

Stine Hagberg

Sars-CoV-2, klart og tydelig!

En retorisk og multimodal analyse av helsemyndighetenes koronaformidling via fhi.no og helsenorge.no.



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for Humaniora, idretts og utdanningsvitenskap
Institutt for pedagogikk
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2020 Stine Hagberg

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Sammendrag

I denne masteroppgaven er problemstillingen: «Hvordan formidler helsemyndighetene smittevernregler om koronaviruset på nettstedene fhi.no og helsenorge.no, og lykkes de med å overbevise sitt publikum?» Oppgaven ser på helsemyndighetenes pedagogiske formidling av koronainformasjon og smittevernregler under koronapandemien i 2020. Metoden i dette prosjektet er teoridrevet retorisk og multimodal tekstanalyse, der jeg benytter teoretiske begreper i en nærlesning av nettressursene. Oppgavens multimodale analyser gjøres ut fra et sosial semiotisk perspektiv, og analysen av verbalspråket baserer seg på M.A.K Hallidays systemisk funksjonell lingvistikk. Analysene foregår i ulike stadier. Designet i dette masterprosjektet har som mål å si noe om meningsskaping og formidlings- og forståelsesprosesser. Både klarspråk og hva som anses som en pedagogisk ressurs kan sies å være en subjektiv vurdering, foretatt på grunnlag av analysene.

Innhold

2	Universitetet i Sørøst-Norge	1
1	Innledning	8
1.1	Motivasjon, intensjon og avgrensning.....	8
1.2	Hvem er helsemyndighetene?	11
1.2.1	Folkehelseinstituttet.....	13
1.2.2	Helsenorge.no	14
1.3	Det pedagogiske fagfeltet	15
2	Teorier	16
2.1	Hva er en tekst?.....	16
2.2	Pedagogiske tekster blir pedagogiske ressurser	17
2.2.1	Hva menes med ressurser i pedagogiske ressurser?	19
2.2.2	Hva er hypertekst og hvordan navigere?	19
2.2.3	Hva er klarspråk?	21
2.2.4	Det pedagogiske paradoks	25
2.2.5	Pedagogiske hjelpere	25
2.2.6	Hvordan leser vi på nett?	27
2.2.7	Avsender, budskap og mottaker	28
2.3	Hvordan skape mening?	29
2.3.1	Den tekstuelle konteksten.....	29
2.3.2	Situasjonskontekst.....	30
2.3.3	Kulturkontekst.....	32
2.3.4	Doxa	33
2.3.5	Korrekt, klart og brukertilpasset.....	34
2.4	Den retoriske pedagogikken.....	36
2.5	Høvlighet	36
2.6	Den retoriske situasjon.....	37
2.6.1	Spesifikt og universelt publikum.....	39
2.6.2	Retoriske vilkår	41
2.6.3	Lydhørhet	42
2.6.4	Bevismidlene ethos, logos og pathos	43
2.7	Multimodale tekster	46

2.7.1	Hvordan «danser» modalitetene?.....	47
2.7.2	Multimodale analysekategorier.....	48
2.7.3	Visuell koding og bildehandling.....	49
2.7.4	Komposisjon	51
2.8	Metafunksjonene	52
2.8.1	Mellompersonlig metafunksjon	52
2.8.2	Modus og modalitet	53
2.8.1	Språkhandlinger	54
2.8.2	Taleroller	56
2.8.3	Tiltaleformer.....	57
3	Metode	58
3.3	Ontologi, epistemologi og vitenskap	58
3.4	Metodologiske vurderinger	59
3.4.1	Kritisk diskursanalyse som metodologi.....	59
3.5	Innsamling, utvelgelse og bearbeiding av det empiriske materialet	59
3.6	Hvorfor temasidene?.....	62
3.7	Styrker og svakheter.....	63
3.8	Validitet og reliabilitet	64
3.9	Metode og analysesteg	65
4	Analyse	67
4.3.1	Den retoriske situasjon.....	67
4.3.2	Hvem er publikum?	68
4.3.3	Hvilken retorisk taleart preger tekstene?.....	77
4.4	Bli vi overbevist?	78
4.5	Hva forsøker avsender å overbevise publikum til å gjøre?.....	78
4.6	Finnes det noe uhøvelig med tekstene?	79
4.7	Folkehelseinstituttets innledende ethos	79
4.7.1	Forsiden og temasiden	81
4.7.2	Likhetstrekk ved de tre nettsidenes visuelle komposisjon	84
4.7.3	Statistikk om koronavirus og covid-19.....	87
4.7.4	Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?	90
4.7.5	Avstand, karantene og isolering	94

4.8	Innledende ethos- helsenorge.no	97
4.8.1	Forsiden og temasiden- helsenorge.no	99
4.8.2	Likhetstrekk ved nettsidenes visuelle komposisjon.....	103
4.8.3	Nye koronatiltak fra 5.november, Testing, symptomer og nærkontakter og Karantene og isolasjon.....	107
4.8.4	Testing, symptomer og nærkontakter	108
4.8.5	Karantene og isolasjon	109
4.9	Språkhandlinger og talerroller hos fhi.no og helsenorge.no	110
4.10	Personlig pronomen og modalitet.....	114
4.11	Modelleser og leseposisjoner	116
5	Diskusjoner og konklusjon	117
5.3	Helhetlig tolkning av tekstene	117
5.3.1	Den retoriske situasjonen.....	117
5.3.2	Retoriske vilkår	120
5.3.3	Bevismidlene i tekstene.....	120
5.4	Klarspråk som pedagogisk verktøy	122
5.5	Forventet forkunnskap	124
5.6	Overbeviser helsemyndighetene sitt publikum?	124
6	Konklusjon	128
6.3	Kontekst	Feil! Bokmerke er ikke definert.
7	Referanser/litteraturliste.....	130
8	Vedlegg	137

Takk!

- Til Iben for all tålmodighet og faglige input. Du har fungert like mye som støttekontakt, som veileder.
- Til Pappa for at du har brukt utallige timer på å lese over. Det har vært uvurderlig hjelp!
- Til Mamma, fordi du alltid har troa på meg.
- Til Sondre! Samboer med stor S, du vet jeg ikke hadde klart det uten deg.
- Til alle dere andre som har bistått med stort og smått på veien.
- Til Stella, Niklas og Sam for all deres tålmodighet.
- Til familien for at dere har hatt tro på meg!

Tønsberg, 15.12.2020

Stine Hagberg

1 Innledning

I januar 2020 ble de første tilfellene av koronavirustypen Sars-CoV-2 og sykdommen covid-19 påvist i byen Wuhan i provinsen Hubei i Kina. Noen måneder senere var, den smittsomme sykdommen spredt over store deler av verden og pandemien et faktum. 12.mars 2020 kl. 18:00 «stengte» Norge ned. Statsminister Erna Solberg åpnet pressekonferansen med:

«Vi står i en vanskelig tid for Norge og for verden. Norge blir satt på en stor prøve som samfunn og vi som enkeltmennesker. I denne perioden foran oss vil alle få en annerledes hverdag. De drastiske tiltakene vi nå iverksetter gjør vi i håp om å stanse koronaviruset».¹

Helsemyndighetene i Norge står i en svært krevende og spesiell situasjon der de må formidle et viktig budskap som angår alle innbyggerne i Norge. Hva mente Solberg med at både samfunnet og enkeltmennesker vil bli satt på stor prøve? Og hvordan vil den nye hverdagen bli i praksis, og skal det oppfattes som en oppfordring eller et pålegg?

I dette prosjektet har jeg sett på helsemyndighetenes pedagogiske formidling av koronaviruset til to ulike nettsteder, fhi.no (Folkehelseinstituttet) og helsenor.no. Jeg har foretatt en teoridrevet retorisk og multimodal analyse i tolkningen av den pedagogiske formidlingen, gjennom den helsefaglige diskursen. Analysen av materialet skal sammen med utvalgte teoretiske bidrag, besvare denne oppgavens problemstilling: *Hvordan formidler helsemyndighetene smittevernregler om koronaviruset på nettstedene fhi.no og helsenor.no, og lykkes de med å overbevise sitt publikum?*

1.1 Motivasjon, intensjon og avgrensning

Jeg har siden oppstarten på masterstudiet i pedagogiske ressurser hatt en stor interesse for pedagogisk formidling. Jeg fasineres av hvordan vi gjennom å bruke språk og tekst, kan skape mening og føre til læring for mottaker. Underveis i studiet kom jeg ved en tilfeldighet over begrepet klarspråk. Klarspråk startet som et statlig samarbeidsprosjekt for å sikre at leserne finner informasjonen de søker, forstår den og kan benytte den.² Jeg vil forklare klarspråk nærmere i teorikapitlet 2.2.3. Jeg synes det er klare paralleller mellom klarspråk og pedagogisk formidling. Jeg har derfor ønske om å se nærmere på hvordan offentlighetens retoriske formidling foregår i lys av klarspråk

¹Regjeringen 2020a

²Språkrådet 2020

Jeg ønsker at min studie skal være samfunnsaktuell og det er derfor mange retoriske diskurser som kunne vært interessante å analysere i en oppgave som denne. Men jeg syns det var vrient å finne en som oppfylte samtlige av mine overnevnte kriterier. Valget falt derfor på problemstillinger knyttet til den aktuelle og pågående koronapandemien. Som mamma omgås jeg og er stadig i kontakt med andre foreldre. Underveis i pandemien ble jeg oppmerksom på at mange foreldre oppfatter og tolker koronainformasjonen ganske ulikt. Noen har vært nøye med å peke på at «vi er ikke redde for smitte i det hele tatt», og har ikke vært så opptatte av «begrenset-antall-lekevenner-regler» og har latt barna leke litt på kryss og tvers. Andre igjen har uttrykket redsel for både å bli smittet selv, men også for å smitte andre. De har ønsket å forholde seg til myndighetenes informasjon og smittevernregler, og fulgt anbefalingen om å holde god avstand til andre og begrenset antall nærkontakter. Det er ikke bare privatpersoner som ser ut til å ha praktisert smittevernreglene ulikt. Det er også flere eksempler på at kommunale myndigheter velger ulikt, som ved praksisen omkring de sosiale arenaene for barna. Jeg har selv opplevd at lekeplasser i en kommune har blitt stengt, fordi de kunne utgjøre en arena for smitte. Andre kommuner har likevel valgt å holde de åpne. Noen oppfatter at munnbind er så å si et påbud, andre ikke. Hvordan har det seg at vi opptrer og uttaler oss så ulikt? Er rådene og informasjonen fra myndighetene basert på at vi skal utvise skjønn og tolke? Eller er de for snevre og strenge slik at de oppfattes unødvendig og hemmende? Når en avsender ønsker å fremstå pedagogisk eller å formidle noe på en pedagogisk måte, krever det bevissthet og forståelse for både intensjon, situasjon, kontekst og publikum. Gitt situasjonen med en pågående pandemi så kan vi si at god formidling kan utgjøre en forskjell på liv og død. I tillegg søkte Språkrådet etter masteroppgaver som kunne undersøke om koronainformasjonen fra det offentlige er vanskelig eller enkel å forstå, noe som er i mitt interessefelt. Som ytterligere bekreftet at et slikt prosjektet kunne være aktuelt og interessant for samfunnet.

Den metodiske kursen for oppgaven staket seg ut relativt raskt. Jeg ønsket å gjøre en retorisk multimodal teoridrevet analyse der jeg benytter teoretiske begreper i en nærlesning av de to nettstedene fhi.no og helsenor.no. Når det er sagt, var det mye jeg ikke hadde tenkt på som jeg både måtte ta stilling til, få oversikt over og rett og slett sette meg ordentlig inn i for å kunne ta bevisste og for meg veloverveide valg innenfor metode.

Jeg har sett i tidligere relevant forskning innenfor fagfeltet pedagogiske tekster og ressurser og vil særlig trekke frem Ann Kristine Solberg Runestad og hennes masteroppgave: «*Intensjon og adaptasjon. En analyse av nettbaserte læremidler i den begynnende lese- og skriveopplæringa*» og hennes senere vitenskapelige avhandling: «*Intensjoner, adaptasjoner og leserposisjoner - En studie av pedagogiske skjermtekster for den begynnende lese- og skriveopplæringa, og av hvordan barn i*

*førsteklasse engasjerer seg i og med dem»*³. Runestads arbeider er spesielt interessante, fordi de går rett til kjernen av mitt faglige interessefelt. Hennes studier er innenfor fagfeltet pedagogiske tekster og ressurser og brukerpedagogiske skjermttekster som analysemateriale. I tillegg benytter Runestad multimodal analyse som metode, som er en likhet ved dette prosjektet. Forskjellen mellom våre studier skiller seg blant annet ved valg av metodisk utførelse og noe teoriutvalg. Videre har Astrid Granli skrevet masteroppgaven: «*Multimodalitet, mening og modelleseren – En analyse av multimodale ressurser i lærerverket Streif*»⁴. Våre studier har det til felles at de begge har et sosialesemiotisk perspektiv på de multimodale analysene, og at tekstene som danner analyse materialet, har pedagogiske intensjoner. Selv om begge studiene også inneholder et resepsjonsteoretisk bidrag, har Granly et betydelig større fokus på det. Ida Seljeseths masterprosjekt er en studie av klarspråkarbeidet i Nav og har tittelen: «*Gratulerer, vi har avslått søknaden din om arbeidsavklaringspenger!*»⁵ Seljeseth har i likhet med Granly en sosialesemiotisk ramme på arbeidet. Min studie er en kombinasjon av retorikk, systemfunksjonell lingvistikk og klarspråk i den teoretiske analysen. Den skiller seg fra Seljeseths demokratisk blikk mot klarspråk med en mer pedagogisk tilnærming. En annen stor forskjell er at Seljeseth ikke analyserer multimodalt. Et annet studie med beslektet tematikk, som er verdt å nevne, er den pågående studien «*Pandemiretorikk, tillit og sosiale medier: Risikokommunikasjonsstrategier og offentlige reaksjoner i et medielandskap i endring*». Et tverrfaglig team arbeider her med å se på kommunikasjonsstrategiene til helsemyndighetene i den pågående koronakrisen. Prosjektet har som mål til å hjelpe myndigheter å forbedre kommunikasjonen. Samt til å bidra med kunnskap om hvordan myndighetenes kommunikasjon til publikum, kan føre til at samfunnet håndterer framtidige risikosituasjoner bedre.

For å kunne foreta en nærlesning av tekstene, har det vært nødvendig å avgrense materialutvalget. Jeg har valgt materiale ut ifra det som jeg har oppfattet som den mest tilgjengelige informasjonen på nettstedene fhi.no og helsenor.no – det vil si de tre første temaside på de to nettstedene. Dette forklarer jeg nærmere i kapittel 3.3, 3.4, 3.5 og 3.6 om metode. Nettsidene som danner analyse materialet i denne oppgaven, inneholder informasjon, veiledning, råd og regler knyttet til utbruddet av koronaviruset, heretter omtalt som informasjon og smittevernreglene. Jeg har valgt leseveier⁶ ut ifra grensesnittet slik det vises på skjermer større enn 13 tommer, og har ikke inkludert smarttelefoner eller nettbrett. Tekstutvalget er plukket ut etter hva som virker som et sannsynlig klikkvalg i tekstene, etter hvordan avsenderen har valgt å synliggjøre informasjonen på nettstedet. Det tyder på at innhold plassert høyt opp på nettsiden er ment å ha prioritet. Analysen

³ Runestad 2008

⁴ Granly 2007

⁵ I. Seljeseth 2013

⁶ Leservei blir forklart i kap. 2.2.2

består av en retorisk og multimodal tekstanalyse. Jeg foretar en nærlesning av verbalteksten hovedsakelig gjennom mellompersonlig metafunksjon der jeg ser på språkhandlinger, talerroller, bruk av personlig pronomen og modalitet. Det komplimenteres med modelleser og leseposisjoner. Jeg har valg å se på den norske versjonen av tekstene på nettsidene. Jeg har ikke analysert de tilsvarende tekstene på engelsk eller andre språk.

Helsemyndighetene henvender seg til det Iben Brinch Jørgensen omtaler som et «tekstkompleks»⁷, nemlig som et tema som formidles bredt gjennom flere medier og gjennom bruk av verbale og visuelle fremstillinger. Selv om det i denne oppgaven er temasider om koronaviruset til fhi.no og hels norge.no som er i fokus, vil jeg der det synes relevant, trekke koplinger til koronainformasjon som har vært eller er gjeldende i andre ulike kanaler.

I teksten vil jeg bruke «han» og «hun» omhverandre for å betegne leseren.

1.2 Hvem er helsemyndighetene?

Da jeg startet med dette prosjektet, hadde jeg ikke tenkt så nøye over om helsemyndighetene *er* Helse- og omsorgsdepartementet med Bent Høie i spissen eller om det også favner andre instanser. Jeg hadde ikke reflektert nevneverdig over forskjellene mellom departement og direktorat, eller Folkehelseinstituttet eller Hels norge for den saks skyld. Det var navn jeg kjente og hadde benyttet litt om hverandre, og de to aktuelle nettstedene kjente jeg til, men jeg hadde ikke tenkt over formidlingen eller mandatet deres. Når det er sagt, antar jeg at jeg ikke er så ulik mange andre voksne borgere i Norge i det helsemyndighetene plutselig får en avgjørende rolle i våre liv. Det tok meg litt tid før jeg selv skjønnte å være i en læringssituasjon i forbindelse med å motta og oppfatte hyppig og viktig informasjon fra helsemyndighetene.

I det avgjørelsen min var tatt i forbindelse med masterprosjektet, tok det imidlertid ikke mange minuttene før jeg forstod at Norges styringsform og organisering, var noe jeg måtte få oversikt over, slik at jeg kunne bli mer «kjent» med avsenderen av koronainformasjonen jeg skulle i gang med å analysere. Hvem har ansvaret for hva? Hva er forskjellen på Helse- og omsorgsdepartementet og Helsedirektoratet? Hva gjør Folkehelseinstituttet? Hvem skriver til hvem? Hvem er avsenderen bak nettressursene jeg har valgt? Jeg hadde mange spørsmål som måtte besvares før jeg satte i gang med analysen.

Departementene har ansvar for å forberede saker på et lovmessig og økonomisk overordnet

⁷ I. B. Jørgensen 2013: 242

nivå (stats- og nasjonalbudsjett). I tillegg har det fullmakt til å iverksette Stortingets budsjett og lovvedtak. Et direktorat sorter under et departement. Det er et faglig spesialisert forvaltningsorgan og har til oppgave å ivareta sentrale oppgaver som er besluttet av Stortinget og regjeringen.⁸ Det vil da si at departementet har det overordnede økonomiansvaret, og har mandatet til å delegere arbeidsoppgaver videre til blant annet direktoratene og andre faglige instanser. Direktoratene og instansene har fagekspertisen og kompetansen til å utføre dem. Helse- og omsorgsdepartementets mandat er å sørge for gode helse- og omsorgstjenester som skal være likeverdige for borgerne.⁹ Hva er så oppgavene til Helsedirektoratet? På deres nettsider omtaler de sitt samfunnsoppdrag slik:

«Helsedirektoratet skal styrke hele befolkningens helse gjennom helhetlig og målrettet arbeid på tvers av tjenester, sektorer og forvaltningsnivå. Dette skal vi gjøre med utgangspunkt i rollen som fag- og myndighetsorgan. Det betyr blant annet at vi skal være en faglig rådgiver, iverksette vedtatt politikk og forvalte lov og regelverk innenfor helsesektoren (...). Som faglig rådgiver har Helsedirektoratet ansvar for å følge med på forhold som påvirker folkehelsen og utviklingen i helse- og omsorgstjenestene. Direktoratet skal sammenstille kunnskap og erfaringer og opptre nasjonalt normerende på ulike områder. Vi er også et kompetanseorgan. I denne rollen er vi en selvstendig og uavhengig rådgiver. Når vi iverksetter vedtatt politikk, utfører vi arbeid på vegne av regjering og Storting. Dette kan for eksempel være å iverksette handlingsplaner og kampanjer (...). Helsedirektoratet har et helhetlig ansvar for den nasjonale helseberedskapen. Helsedirektoratets målgrupper er befolkningen (de som trenger informasjon om helse, rettigheter og helse- og omsorgstjenester) og de som jobber med helse og omsorg (for eksempel Helse- og omsorgsdepartementet, de regionale helseforetakene, Fylkesmannen, kommuneledelse og ansatte i helse- og omsorgstjenesten)».

Helsedirektoratet 2020

Helsedirektoratet omtaler seg selv som et «kompetanseorgan». Det er trolig et begrep som er uklart for mange. Hva mener Helsedirektoratet med kompetanseorgan? Selv om dette kanskje kan ses på som en digresjon, kan en begrepsdiskusjon bidra til å belyse et poeng. *Kompetanse* er å inneha kvalifikasjoner til å for eksempel uttale seg om noe eller til å ta avgjørelser. Begrepet kompetanse har muligens etter Kunnskapsløftet 06 i skolen (med sine kompetansemål), blitt et mer «dagligdagsord» som folk flest forstår betydningen av. *Organ* derimot, assosierer kanskje folk flest aller først i biologisk retning. Det kan føre til at betydningen av ordet *organ* i denne sammenhengen, ikke intuitivt vil oppfattes av alle. Meningsinnholdet kommer derfor trolig ikke helt klart og tydelig fram. Og det er vel folk flest Helsedirektoratet henvender seg til her? Jeg går

⁸ Jusleksikon 2020; Store Norske leksikon 2020

⁹ Omsorgsdepartementet 2019

ikke dypere inn i denne begrepsdiskusjonen nå, men den viser at det kan være interessant å belyse hvordan noen enkeltord kan bidra til større uklarheter i en tekst. Det kan påvirke formidlingen og bidra til å ekskludere enkelte lesere.

Ifølge Helsedirektoratets egne informasjonssider har det ansvaret for den nasjonale helseberedskapen i form av handlingsplaner og kampanjer. Det skal opptre nasjonalt normerende og formidle helseinformasjon til landets innbyggere i samsvar med nasjonale retningslinjer. Videre er Helsedirektoratet med hjemmel i *Lov om kommunale helse- og omsorgstjenester* (192) § 12-5, eneste aktør med myndighet til å utforme, kommunisere og vedlikeholde nasjonale faglige retningslinjer og veiledere. På hvilken måte knytter dette seg til Folkehelseinstituttet og helsenorge.no? Det er på tide med en presentasjon av Folkehelseinstituttet og helsenorge.no.

1.2.1 Folkehelseinstituttet

Folkehelseinstituttet er et norsk statlig forvaltningsorgan underlagt Helse- og omsorgsdepartementet.

På Folkehelseinstituttets egen nettressurs fhi.no er det en link i menyen som heter *Om FHI* og deretter valget *Om Folkehelseinstituttet*. Der beskrives Folkehelseinstituttets samfunnsoppdrag og primæroppgaver. Folkehelseinstituttet sitt samfunnsoppdrag består av produksjon, oppsummering og kommunisering av kunnskap som kan bidra til bedre helse i Norge. Dette kommer til uttrykk iblant annet i tildelingsbrevet, og folkehelseinstituttets visjon:¹⁰

«Vi leverer kunnskap, beredskap og infrastruktur for å verne liv og for bedre helse i heile befolkninga».

Folkehelseinstituttet er en nasjonal kompetanseinstitusjon, og anerkjennes av dette blant annet på helsenorge.no:¹¹

(...) «innan folkehelse i vid forstand og gir råd til styresmakter, helsetjenester, politikarar, media og publikum».

Det kan forstås som at Folkehelseinstituttet har nødvendig fagkompetanse og mandat til å informere, veilede og lære opp befolkningen i fagområdene som har betydning for og kan påvirke

¹⁰ Folkehelseinstituttet 2020

¹¹ helsenorge.no 2020

innbyggernes helse. På fhi.no og lenken; «om nettstedet» står det at kommunikasjonsdirektøren er redaktøransvarlig for fhi.no. Det står ikke noe om hvor kommunikasjonsdirektøren organisatorisk hører til, men antakelig er det Folkehelseinstituttets egen kommunikasjonsdirektør det er henvist til her. Det informeres også om at Folkehelseinstituttet har opphavsretten til tekstene på fhi.no, dersom ikke annet oppgitt.

1.2.2 Helsenorge.no

Helsenorge.no er et nettsted som drives av Norsk Helsenett på oppdrag av direktoratet for e-Helse. Ved å foreta et søk på «koronavirus» på google.no, er helsenorge.no det første nettstedet som kommer opp i treffet. Introduksjon under linken står det: «Her finner du kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset». Hva eller hvem er helsenorge.no?

Linken «om helsenorge.no» står nederst på nettstedet, og informasjonen bak den er: «helsenorge.no er den offentlige nettstaden for innbyggjarar i Noreg. Innhaldet vert levert av ulike aktørar i helsesektoren, og det er Norsk Helsenett som har ansvar for drift og utvikling av nettstaden». Selv om det kan fremstå som noe upresist,¹² velger jeg å tolke helsenorge.no dit at de profilerer seg som landets helsenettsted for befolkningen.

Helsenorge.no er delt inn i to hoveddeler. Den første delen består av informasjonssider, der vi kan finne kvalitetssikret helseinformasjon om mange ulike temaer. Det er under denne delen vi kan finne informasjon og smittevernregler om koronaviruset. Den andre delen er selvbetjeningsløsninger, der befolkningen har tilgang til ulike nettjenester om helse. Her kan vi blant annet fornye resepter, se resultat av prøver og bestille timer hos fastlegen.

Direktoratet for e-helse «skal sørge for nasjonal styring og koordinering i samarbeid med helseføretak, kommunar, fagmiljø og interesseorganisasjonar».¹³ Visjonen er å skape et enklere Helse-Norge. Dette bekreftes ved henvisningen til fhi.no i forbindelse med koronavirusinformasjonen på helsenorge.no. Dette vil vi komme nærmere tilbake til senere i analysen. Redaktøransvaret for *helsenorge.no* er det Norsk Helsenett som har.¹⁴ De er pålagt å følge lover og regler og retningslinjer for kvalitet. Videre så understrekes det på samme side at «lokale» redaktørene også er underlagt disse kravene, dette er det Norsk Helsenett sitt ansvar å påse. De lokale redaktørene er i denne sammenheng de ulike samarbeidspartnerne som helsenorge.no samler informasjon om. At disse ansvarsområdene kan virke litt uklare, er et poeng som vil se på nærmere i

¹² Hva menes med «den offentlige nettstaden for innbyggjarar i Noreg»? Jeg tolker det som at det er den offentlige helsenettsiden for oss som bor i Norge.

¹³ ehelse.no 2020

¹⁴ helsenorge.no 2020

analysen. Ut ifra disse opplysningene fremstår helsenorge.no kompetent til å formidle kvalitetssikret helseinformasjon, veiledning og opplæring, myntet på befolkningen.

1.3 Det pedagogiske fagfeltet

Begrepet pedagogikk og pedagogisk formidling, blir gjerne forbundet med læreryrket og undervisningssituasjoner. Det får meg til å tenke at allmennheten har behov for en bevisstgjøring om at vi møter på pedagogisk formidling i langt flere sammenhenger enn i formelle undervisningssituasjoner. Selv har jeg lyst til å komme med en antakelse om jeg ikke har videre belegg for: at vi som lever i dagens kunnskapssamfunn og i et av verdens rikeste land, møter majoriteten av oss på pedagogisk formidling ofte flere ganger daglig. Vi lever i et demokrati der våre offentlige myndigheter har som mandat å opplyse, veilede og gi oss råd. Denne delen av myndighetenes kommunikasjon til oss borgere vil jeg argumentere for er pedagogisk formidling og et element i den pedagogiske diskursen. Helsemyndighetene har det overordnede ansvaret for «gode og likeverdige helse- og omsorgstjenester»¹⁵ til befolkningen, og målet er å styrke innbyggernes helse. For å følge opp sitt ansvar og for å nå definerte mål, må de formidle nyttig og viktig informasjon om folks helse på en forståelig og tilgjengelig måte gjennom klarspråk. Mitt håp er at dette prosjektet kan bidra til å belyse myndighetenes avsenderrolle i den pedagogiske diskursen. Er de bevisst sitt pedagogiske mandat og hvordan språket blir brukt slik at meningsbærende elementer når fram til alle borgere?

Fagfeltet pedagogiske ressurser er tverrfaglig Det betyr at også studiet jeg har fulgt, har en tverrfaglig tilnærming. Det innebærer åpenhet for ulike teoretiske perspektiver og metodiske tilnærminger. Denne masteroppgaven operasjonaliserer tverrfaglighet på samme vis ved knytte retorikk, multimodalitet, systemfunksjonell lingvistikk, resepsjonsteori, pedagogikk og klarspråk sammen som en teoretisk metode.

¹⁵ Omsorgsdepartementet 2019

2 Teorier

2.1 Hva er en tekst?

Lingvisten M.A.K. Halliday beskriver tekst enklest som språk som er funksjonelt¹⁶. Altså språk som yter en funksjon i en eller annen kontekst, det kan være muntlig eller skriftlig uansett medium. Det viktigste med en tekst er at den er laget av meninger. Meningene må bli kodet som *noe*, for å kunne nå fram som kommunikasjon. Tekst er også en semantisk¹⁷ enhet. I et sosialemiotisk perspektiv ses teksten som en sosial utveksling av mening. Halliday ser på semiotikk som et studium av mening, framfor et studium av tegn.¹⁸

Professor i pedagogikk Staffan Selander og førsteamanuensis Dagrun Skjelbred viser til den tradisjonelle forståelsen av tekst som «*skreven sammenhengende ytring, materialisert på papir*».¹⁹ Tekstbegrepet har utviklet seg til å benyttes i langt videre forstand enn den tradisjonelle forståelsen, og tekst omtales gjerne for et *utvidet tekstbegrep*. Selander og Skjelbreds definisjon forklarer det slik: «sammenhengende ytringer som er bærere av mening og kan tolkes, uavhengig av om ytringene framsettes verbalt eller non-verbalt».²⁰

Martin Engebretsen, professor i språk og kommunikasjon, påpeker at mennesker gjennom årtusener har brukt tegninger for å skape mening (i stedet for ord). Engebretsen sier at menneskearten har laget og benyttet seg av det vi kaller for *sammensatte tekster* også kalt *multimodale tekster*,²¹ like lenge som det har eksistert menneskelig kommunikasjon på Jorda.²² Det utvidete tekstbegrepet vil slikt sett ikke fremstå som en lineær utvikling av tekstbegrepet, men snarere en gjenoppdagelse. I dag omfavner tekstbegrepet visuelle, verbale og auditive måter å uttrykke seg på.²³ Selv om det kan være begrensende med for smale definisjoner av begreper, understreker Selander og Skjelbred at det også kan bli problematisk om begrepene blir for vide. Et for vidt tekstbegrep kan bidra til at begrepet blir uklart, og i dette tilfellet kan «alt» ses som en tekst.

¹⁶ Berge et al. 1998: 67

¹⁷ Semantikk blir definert av Store norske leksikon som læren om innholdet i språket, og hvilken mening sammenhengen mellom ord, fraser og setninger skaper.

¹⁸ Berge et al. 1998: 68

¹⁹ Selander & Skjelbred 2004: 28

²⁰ Selander & Skjelbred 2004: 28

²¹ En annen term for sammensatt tekster multimodal. Engebretsen forklarer at sammensatte tekster er en allmennspråklig betegnelse, mens multimodal er en fagterm. Jeg vil benytte de to betegnelse som synonymer i denne oppgaven.

²² Engelstad 2011: 17

²³ Knudsen & Aamotsbakken 2010b: 17

Det kan derfor være nyttig å vise til noen særtrekk som skiller tekster fra ikke-tekster. Jeg viser her til Selander og Skjelbreds fire særtrekk fra boken *Pedagogiske tekster- for kommunikasjon og læring*.²⁴ For det første ses tekster på som artefakter for meningsskaping i situasjoner der kommunikasjon forekommer. For det andre er tekster ytringer bestående av tegn som gjør dem til sammensatte tekster. Tegn kan blant annet være verbale, visuelle og auditive. For det tredje forholder tekster seg til tekstnormer som oppstår i kulturen og definerer de som tekster. For det fjerde blir tekster tolket i en situasjonskontekst og en kulturkontekst (dette forklares i kapittel 2.3.2 og 2.3.3). Med denne forståelsen lagt til grunn vil jeg avklare begrepene *pedagogisk tekst* og *pedagogisk ressurs*.

2.2 Pedagogiske tekster blir pedagogiske ressurser

En venninne av meg som er norsklærer, spurte meg om hvilket tema jeg hadde valgt for masterprosjektet mitt. Jeg svarte at jeg skal analysere to pedagogiske ressurser, fhi.no og helsenorge.no, og deres koronainformasjon. «Så du kan ta *sånne* pedagogiske ressurser?», responderte hun. Jeg må ha sett ganske forundret ut da jeg spurte tilbake: «*Sånne* pedagogiske ressurser? Hva mener du?» Jeg kunne ikke forstå hva hun mente med *sånne*, en pedagogisk ressurs er nå en pedagogisk ressurs tenkte jeg. Venninnen min svarte: «Ja, men du skal ikke ta en sånn ordentlig pedagogisk ressurs som læreboka, liksom?» Jeg har forstått at jeg studerer *noe* som ikke er innlysende for alle. Selv om kjernen av fagfeltet pedagogiske ressurser faktisk var læreboken i sin tid, har feltet fått et langt mer utvidet syn i løpet av de siste fire tiårene. Det er derfor nødvendig med en begrepsavklaring.

Pedagogiske tekster er begrepsmessig forløperen til *pedagogiske ressurser* Selander lanserte begrepet *pedagogiske tekster* for nærmere førti år siden. Når vi anvender begrepet pedagogisk tekst, mener vi tekst som et utvidet tekstbegrep. Før ble begrepet benyttet om skolens læremidler, men nå omfatter det langt mer. Begrepet favner i dag også tekster som blant annet sakprosa, skjønnlitteratur, togtabeller, forord i bøker, elevtekster, nettsider og sosiale medier som alle kan brukes i undervisningsøyemed.²⁵ Ett kriterium var likevel gjeldende for de ulike tekstene, nemlig det pedagogiske formålet med teksten, om å «berike læring og refleksjon og at den skal virke

²⁴ Selander & Skjelbred 2004: 30

²⁵ Knudsen & Aamotsbakken 2010b: 9

oppklarende».²⁶ De pedagogiske tekstene hørte fortsatt til i de formelle læringssituasjonene der det var en tydelig forventning om at læring kunne oppstå.

Videre utviklet også læringsrommet til de pedagogiske tekstene seg og de som tidligere var forbundet med formelle lærings situasjoner, ble nå også anerkjent i hverdagslæringen. Med hverdagslæring menes daglige situasjoner der vi ikke er innstilt på læring, men lærer noe likevel.²⁷ I artikkelen *Refleksjoner over pædagogiske tekster*²⁸ av Susanne Knudsen, påpeker hun at den store utviklingen begrepet pedagogiske tekster har gått igjennom, gjør det nå enda vanskeligere å avgrense og kategorisere hva som faktisk er pedagogiske tekster.²⁹ Jeg vil likevel forsøke å gjøre en grov inndeling ved å dele pedagogiske tekster inn i to grupper. I den første gruppen inngår de tradisjonelle pedagogiske tekstene der avsenderen har intensjon om å lære noen noe I den andre gruppen inngår tekster der avsender nødvendigvis ikke har et pedagogiske formål, men der det likevel fører tillæring (kontekstavgjørende).

Etter hvert som definisjonen av pedagogiske tekster og forståelsen av læringskonteksten ble utvidet og videreutviklet,³⁰ opplevde norske forskere at selve tekstbegrepet i begrepet pedagogiske tekster ble for snevert. Begrepet var ikke tilstrekkelig til å få med omfanget av ikke-verbale tekster som hadde pedagogiske funksjoner. Behovet for et noe videre begrep vokste fram og begrepet *pedagogiske ressurser* ble innført.³¹ I en oppgave om pedagogisk formidling kommer vi ikke utenom det å skape mening. Pedagogikk skal jo gi mening. Umiddelbart forbinder vi kanskje først og fremst det muntlige og skriftlige språket med å formidle i pedagogisk øyemed, fordi det historisk sett har vært knyttet til både læresituasjonen i klasserommet og til læreboka. Men i dag ser vi at mening også skapes gjennom mye mer enn språk slik som bilder, musikk, farger, papir og arkitektur for å nevne noe. Det har derfor skjedd en enorm utvikling de siste tiårene både i klasseromsundervisningen og i læremidlene når det gjelder å skape mening ved bruk av flere ressurser enn bare språket³². I tråd med retorisk, pragmatisk og sosiosemiotisk perspektiv er jeg ikke bare opptatt av hvordan vi anvender språket for å skape mening, men også hvordan sammensatte tekster³³ skaper mening. Det er nettopp meningsinnholdet i den multimodale kommunikasjonen og ikke det grammatikalske jeg ønsker å sette søkelyset mot i analysen av de to helsemyndighetenes sekundære nettsider.

²⁶ Knudsen & Aamotsbakken 2010b: 9

²⁷ Illeris 2012: 259

²⁸ Knudsen & Aamotsbakken 2010a

²⁹ Knudsen & Aamotsbakken 2010a: 28

³⁰ Jeg vil forklare begrepet kontekst i kap. 2.3

³¹ Knudsen & Aamotsbakken 2010b: 10

³² For eksempel bruk av smarttavler, video og bilder, Powerpoint, digitale læremidler, nettbrett osv.

³³ Det utvidede tekstbegrepet ligger til grunn.

2.2.1 Hva menes med ressurser i pedagogiske ressurser?

Dette begrepet favner alle kommunikasjonsformer og analoge eller digitale virkemidler som kan bidra til læring. Det kan være musikk, samtaler, kroppsspråk eller ulike materialer. Begrepet pedagogiske ressurser rommer også det at personer, som for eksempel lærere og elever, har et potensial som ressurs i seg selv. Ut ifra denne forståelsen erstattes begrepet pedagogiske tekster med begrepet *pedagogiske ressurser*, samtidig som dette nye begrepet er overførbart til inndelingen av de pedagogiske tekstene gjort ovenfor. Intensjon, kontekst og mottakeren avgjør også her om vi kan definere noe som en pedagogisk ressurs.

Begrepet pedagogisk ressurser vil dermed kunne favne også allmenne tekster fra det offentlige, der ambisjonen er (eller ikke er, men kan føre til) pedagogiskformidling slik som helsemyndighetenes koronainformasjon og smittevernregler på nettstedene fhi.no og helsenor.no.

2.2.2 Hva er hypertekst og hvordan navigere?

Schwebs og Otnes definerer ikke hypertekst som en egen sjanger, men som et tekststruktureringsprinsipp³⁴. Altså en måte å ordne ulike tekstelementer på. Konvensjonelle tekster er organisert på en forhåndsbestemt og fast rekkefølge, nemlig *lineært*.³⁵ Når vi leser noe lineært, blir betydningselementene organisert sekvensielt.³⁶ Lesing av skrift foregår lineært på mikronivå, altså på bokstav-, ord- og setningsplanet. Når det leses på høyere nivå som på avsnitt, kapitler, hoveddeler osv., reduseres kravet til objektiv linearitet og leseren kan kreere sin egen subjektive linearitet. Det vil si at leseren bestemmer selv hvilken rekkefølge tekstelementene skal leses slik som i lesing av hypertekster.

Førsteamanuensis Martin Engebretsen beskriver hypertekst kort og konsist; hypertekst er *noder og lenker*³⁷. Noder kan blant annet bestå av skrift, bilde, film og lyd eller en kombinasjon av tegnsystemer som kan oppfattes som sammenhengende og meningsfull. Lenkene er det Engebretsen kaller for «adresselapper» og som fører leseren til riktig node når leseren klikker på en lenke.³⁸ Ofte vil det være opprettet flere relasjoner mellom hver node. Det gjør at vi kan nå fram via ulike stier. Leseren kan dermed orientere seg multisekvensielt i teksten og gi leseren flere valgmuligheter. Lenkene er synlige via *pekere* i teksten og *anker* brukes om stedet i noden man ankommer etter klikk på peker. Pekerne fører til referansesteder, mens lenkene fungerer som relasjoner.³⁹

³⁴ Schwebs 2006: 35

³⁵ Schwebs 2006: 65

³⁶ Schwebs 2006: 72

³⁷ Engebretsen 2002: 30

³⁸ Engebretsen 2002:30

³⁹ Schwebs 2007:66 og 72

Hypertekster er organiserte og strukturerte slik at relasjonene mellom de ulike modalitetene kan oppleves eksplisitt. Et eksempel på det er hvis du klikker på en peker der det står *koronavirus* og du kommer videre til en temaside om nettopp koronaviruset. Teknologien gjør det mulig at vi kan lenke flere tekster sammen.

Ommund Carsten Vareberg har i sin avhandling *Samarbeid og sekvensialitet*⁴⁰, drøftet leservei begrepet. Han mener at det bør skilles mellom «ikke-lineær lesing av ei side og en brukers aktive, valg-dominerte navigasjon gjennom en mer omfattende tekststruktur».⁴¹ Vareberg mener vi også bør skille mellom de leserveiene forfattere (tekstprodusenter) legger føringer for i teksten, og den leserveien som leseren faktisk realiserer fra sitt perspektiv. Han påpeker at der lesevei metaforen kan gi assosiasjoner til leseretningen vi benytter når vi leser tekster, fremstår navigasjonen på et nettsted som en annen type aktivitetssekvens enn å lese en side.

Ifølge Engebretsen er det essensielt at det er sammenheng (koherens) imellom delene i teksten og teksten som helhet, for at hypertekst skal gi mening. Det er viktig at leseren skal forstå hvordan det hun akkurat leste, henger sammen med det neste hun skal lese.⁴² Vi kan se for oss når leseren på fhi.no klikker seg inn for å finne informasjon om korona og smittevern, bør nettstedet både gi mening i form av hvilke tekster (noder) hun først møter i sin ankomst på nettsidene, og gjennom sin videre navigering på nettsidene. I denne oppgaven vil jeg benytte de to begrepene *leservei* og *navigering* i beskrivelsene av hvilken rekkefølge informasjon om korona og smittevernreglene kan framstå for leseren, og om rekkefølgen gir mening og ønsket utbytte for leseren.

Et godt navigasjonssystem kjennetegnes ved at leseren vet hvor hun til enhver tid er i på nettstedet og enkelt kan finne veien tilbake til der hun var eller videre til nye aktuelle nettsider⁴³. Bente Aamotsbakken og Susanne Knudsen⁴⁴ hevder at hypertekstualitet eller hypertekstlitteratur har åpnet opp for hyperfiksjoner. Det blir beskrevet som «(...) flere tekster med et estetisk formål- og gjerne sammen med bilder og lyd- blir bundet sammen ved at man klikker rundt på nettet. Det er først og fremst leseren som da kommer i fokus, siden det er leseren som bestemmer rekkefølgen for det som blir lest. Men leseren kan ikke på forhånd vite hvordan rekkefølgen blir for det som blir lest, fordi han eller hun ikke vet hva som gjemmer seg bak hver enkelt lenke». Men er det virkelig slik? Og skiller lesning av Aamotsbakken og Knudsens hypertekstlitteratur seg så mye fra sakprosa-bøker? Jeg vil forsøke å belyse at vi kan skimte noen likheter mellom prosatekster i

⁴⁰ Vareberg 2018

⁴¹ Vareberg 2018: 53

⁴² Engebretsen 2002: 36

⁴³ Schwebs 2006:79

⁴⁴ Aamotsbakken og Knudsen, 2008:60

bokform⁴⁵ og hypertextlitteratur. Vi kan sammenligne innholdsfortegnelsen i en bok med en temaside i hypertextlitteratur. Forfatteren har på sin side satt opp en (foretrukket eller logisk) rekkefølge av innholdet i boken, på lik linje med forfatteren av den hypertextuelle temasiden. Forfatterne av temasiden (FHI.no) har også sortert innholdet og plassert det i en rekkefølge som kan oppfattes som foretrukne leserstier. På den måten lager forfatteren føringer for leseren med hensyn til hva som er ønskelig blir leses først eller ansett som viktigst. Som leser av en bok, vet vi heller ikke hva som gjemmer seg bak overskriftene til avsnittene.⁴⁶ I begge tilfeller kan vi se for oss at intertekstualiteten i tekstene kommer eksplisitt til syne gjennom overskrifter, linker og koherens, og lager en rød tråd. Men som leser kan vi velge å bla opp på den siden eller det avsnittet som vi selv ønsker, på samme måte som vi selv velger hvilken link vi klikker på inne på temasiden.

2.2.3 Hva er klarspråk?

Det retoriske målet for offentlig kommunikasjon kalles *klarspråk*.⁴⁷ Hva menes så med klarspråk? Prosjektet «Klart språk i staten» var et samarbeid mellom Språkrådet, KS og Digitaliseringsdirektoratet i 2008, med formål om å gjøre informasjon og brev fra det offentlige mer forståelig for innbyggerne gjennom et enklere språk. Selv om prosjektet nå er avsluttet, pågår klarspråkarbeidet fortsatt og klarspråk.no lanserte i 2020 oppdaterte nettsider. På klarspråk.no beskrives klarspråk slik: «Med klarspråk mener vi korrekt, klar og brukertilpasset kommunikasjon. En tekst er skrevet i klarspråk dersom mottakerne

-finner det de trenger

-forstår det de ser

-kan bruke det de ser til å gjøre det de skal»

Språkrådet 2020

Jeg omtaler heretter de tre punktene ovenfor som klarspråkkriteriene.⁴⁸

Offentlig kommunikasjon er en asymmetrisk kommunikasjonssituasjon der det offentlige har kunnskapen om det som skal formidles (og eventuelt gjøres),

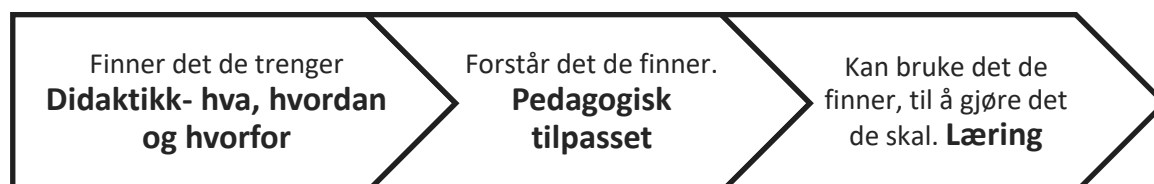
⁴⁵ Her benytter jeg bøker i eksempelet, men kan også være et fysisk eller digitalt hefte uten linker, brosjyrer, plakater o.l.

⁴⁶ Selv om overskriftene gir oss en tydelig pekepinn. Dette gjelder også for linker i hypertextlitteratur. Linken *Info om koronaviruset*, gir oss en anelse hva som venter, selv om vi ikke vet tekstens eksakte innhold.

⁴⁷ Språkrådet 2020

⁴⁸ Språkrådet 2020

mens mottakeren, borgeren eller brukeren, gjerne har plikt til å følge opp budskapet på en eller annen måte. Situasjonen kan minne om andre asymmetriske diskurser slik som læring. Læring kan anses som en asymmetrisk kommunikasjon, fordi (...) «den som har makt til å vurdere, også har makt til å manipulere».⁴⁹ Som nevnt innledningsvis, ser jeg fellestrekk mellom klarspråk og den pedagogiske diskursen og mellom klarspråkkriteriene og pedagogisk formidling. I modellen nedenfor har jeg koplet på pedagogiske begreper til de tre klarspråkkriteriene for å illustrere dette. Modellen og begreper forklares i det følgende.



Begrepet didaktikk er kort fortalt undervisningens *hva, hvordan og hvorfor*⁵⁰. Med *hva* menes hva undervisningen skal inneholde – *hva* mottakeren skal lære noe om. Et eksempel kan være å lære om koronavirus. *Hvordan* er kanskje like innlysende som *hva*? *Hvordan* handler om hvordan undervisningen skal formidle innholdet («hva»). For å fortsette det samme eksempelet: *hvordan* skal vi lære bort noe om koronavirus? Et mulig valg her kan være å publisere en multimodaltekst på et statlig nettsted. Til sist har vi *hvorfor* skal vi lære mottakeren om koronavirus? Jeg bygger videre på eksempelet ovenfor og ett alternativ kan være; fordi helsedirektoratet har ansvar for å gi gode råd om forhold som påvirker befolkningens helse.

Didaktikk kan knyttes til klarspråkkriteriet om at leseren skal *finne det de trenger*⁵¹. Tekstene bør gi svar på de didaktiske spørsmålene fra leseren. *Hva* ser du etter i denne teksten? Tekstenes overskrifter, innledninger, sammendrag eller oversikter bør si noe om hva tekstene inneholder. Hva kan leseren lære om akkurat i denne teksten? Et eksempel fra nettsiden helsenorge.no er: «Testing, symptomer og nærkontakter». Tittelen forteller leseren antakelig noe om innholdet i den videre teksten. Det neste didaktiske spørsmålet blir *hvordan* finner jeg det? Tekstene bør gjøre leseren bevisst på hvordan hun enklest kan finne det hun er ute etter. For å gå videre med eksempelet ovenfor, kan vi tenke oss at leseren har klikket seg inn på nettsiden «Testing, symptomer og nærkontakter». Hun bør nå finne informasjon tilgjengelig om hun skal lete på et annet eksternt nettsted, klikke seg videre til neste nettside eller scrolle seg lenger ned på nettsiden hun allerede er på. Det siste didaktiske spørsmålet er: *hvorfor* skal jeg lete her? Teksten selv bør opplyse leseren om hvorfor teksten bør leses. Det kan gjøres igjennom tittelen eller en ingress. La oss tenke at

⁴⁹ Selander & Skjelbred 2004: 114

⁵⁰ Lyngsnes & Rismark 2007: 25

⁵¹ Lyngsnes & Rismark 2007: 24

leseren i eksempelet ovenfor har valgt å scrolle seg nedover på nettsiden «Testing, symptomer og nærkontakter» og funnet avsnittsoverskriften: «Hva gjør jeg hvis jeg har symptomer?» Denne overskriften kan gi leseren en indikasjon på hvorfor den kommende teksten kan være nyttig.

Det neste steget i modellen er at leseren *forstår* innholdet hun leser i teksten. I dette trinnet er begrepet *pedagogisk tilpasset* koblet på. For at leseren skal forstå det de finner, må avsenderen ha formidlet budskapet på en pedagogisk og tilpasset måte for leseren. Et eksempel på pedagogisk tilpasning er å benytte tabeller eller «oppskrifter». Jeg går videre med eksempelet ovenfor. Vi ser for oss at leseren leser de fem punktene som er tekstens «oppskrift» på hva leseren skal gjøre dersom hun skal gjøre hvis hun har symptomer.

Hva gjør jeg hvis jeg har symptomer?

- Hvis du er syk, hold deg hjemme.
- Alle som har symptomer på korona bør teste seg.
- Hvis du er syk og trenger legehjelp, eller har behov for individuell helserådgivning, kontakt fastlege på telefon eller elektronisk.
- Har du behov for akutt helsehjelp og ikke kommer i kontakt med fastlegen, ring 116 117.
- Ved livstruende sykdom eller skade, ring 113.

Figur 1 Hva gjør jeg hvis jeg har symptomer

Dette kan bidra til at leseren faktisk forstår hvilke(n) handling(er) som skal utføres. En annen pedagogisk tilpasning er eksplisitte valg av ord i teksten. Avsender har mulighet til å tilpasse språket i teksten i forhold til mottakeren. Dette skriver jeg mer om i kap 2.3.5 Korrekt, klart og brukertilpasset og kap 2.3.4 Doxa.

Til det tredje og siste steget i modellen knytter jeg klarspråkkriteriet «*kan bruke det de finner, til å gjøre det de skal*» til begrepet læring. Mottakeren skal lære av det hun leser, altså få ny kunnskap (som regel spesifikt ønsket kunnskap) av tekstene. Kunnskapen hun får skal kunne brukes i forhold til hennes behov. Om leseren som er inne på nettsiden til helsenorge.no om *testing, symptomer og nærkontakter*, forstår det hun har lest og vil det kunne bidra til at hun kan følge anbefalingene i koronainformasjonen og smittevernreglene.

I følge klarspråk.no, har klarspråk fem viktige funksjoner. 1. «Klarspråk fremmer demokratiet og rettstrykgheten». Språket bør være klart og forståelig slik at borgerne kan delta i saker som angår dem. 2. «Klarspråk skaper tillit». Hvis språket oppfattes tungt og uklart, kan det bidra til å skape

avstand mellom avsender og mottaker. Klarspråk skaper mindre avstand og tillit. 3. «Klarspråk fremmer kommunikasjonen». Det bidrar til at mottakeren enklere kan forstå avsenderen. 4. «Med klarspråk sparer styresmaktene tid og pengar». Tydelig kommunikasjon minsker muligheten for misforståelser. Det bidrar til større effektivitet. 5. «Det offentlige skal være et føredøme». Gjennom språklig føring skal styresmaktene vise seg som et godt eksempel. Klarspråk bør være et ideal for offentlig språkbruk.

I denne oppgaven klarspråk en pedagogisk ressurs koblet sammen med retorisk teori. Pedagogiske ressurser anses å være multimodale og derfor ikke bare vurdert gjennom verbalspråket. Klarspråk fungerer som en pedagogisk ressurs i analysen i denne oppgaven. Jeg har vist til at mennesker også kan fungere som pedagogiske ressurser ved å bidra eller kunne bidra til å formidle informasjon videre. Vi kan tenke oss et informasjonsflyt gjennom flere «ledd» i kommunikasjonsprosessen. «Leddene» består av mennesker som fungerer som pedagogiske ressurser for å formidle helsemyndighetenes informasjon om korona og smittevernregler. Et eksempel som kan illustrere dette, gjelder skoler. Skoleledelsen må innhente og tolke helsemyndighetenes informasjon om korona og smittevernregler og videreformidle sin forståelse av budskapet til sine foresatte og avdelingsledere. Som igjen tolker og formidler til øvrige ansatte som pedagoger, vaktmester og vaskepersonell, og foresatte. At tekstene fra helsemyndighetene fremstår etter klarspråkkriteriene vil sannsynlig øke muligheten for at tekstenes pedagogiske intensjon blir forstått av mottakeren.

På offentlige nettsteder⁵² kan klarspråk fungere som en pedagogisk ressurs på flere måter. For det første kan det benyttes som en veileder for å kunne kommunisere klart til mottakerne. For det andre kan Klarspråk bidra som en pedagogisk ressurs, gjennom å lære opp personer til å lære videre til andre personer. Hvis tekstene fra helsemyndighetene oppleves som klare, vil det øke sannsynligheten for at skoleledelsen tolker tekstene i tråd med tekstenes intensjon. Det kan bidra til at budskapet blir formidlet videre på en pedagogisk måte og fører til læring. Slik som i eksempelet over der skoleledelsen leser, tolker og videreformidler smittevernreglene fra helsemyndighetene til elever, ansatte og foresatte. Denne betraktningen vil jeg knytte til retorisk teori i kapittel 2.6.1, og omtale som *retoriske ambassadører*.

Klarspråk fungerer ikke bare som en ambisjon for kommunikasjon, men også en måte å vurdere om en offentlig tekst fører til læring: lykkes myndighetene med å lære fra seg gjennom sine språklige valg?

⁵² Et nettsted går også innunder begrepet pedagogisk ressurs.

2.2.4 Det pedagogiske paradoks

I pedagogikken er det et uttrykk som blir omtalt som det pedagogiske paradoks, er at vi på den ene siden blir født og oppdratt inn i en sosial verden, hvor vi skal bli tenkende, (kritisk) handlende og selvstendige individer, samtidig som vi på den andre siden må innordne oss i et gjeldende system som eksempelvis familiesystemet, samfunnets lover, regler og konvensjoner. Professor i pedagogikk Gunn Imsen beskriver det pedagogiske paradokset slik:

«Idealet er autonome mennesker som er fri fra ytre tvang, som har frihet til å tenke og tale som de vil, med ansvar for fellesskapet og for sine egne handlinger ut fra en felles, universell moral. Individualitet og fellesskap er derfor ikke et spørsmål om enten-eller, men en grunnleggende tosidighet som ligger i dypet av vår samfunnsform».⁵³

Det Imsen omtaler som idealet i pedagogikkens paradoks, kan minne om et universelt publikum som vi kan se konturen av i tekstene fra helsemyndighetene. Det kommer jeg tilbake til i kapittel 2.6.1. Imsen peker på et av pedagogikkens klassiske problemer – det å balansere forholdet mellom individuell utfoldelse og det å tilpasse seg fellesskapet. Det sosiale fellesskapet er rammen for utviklingen av individet i samspill med omverden, og for fellesskapet er det eksistensielt at individene forholder seg til alle konvensjoner, lover og regler som det er allmenn enighet om. Imsen hevder at vi kan se det som et moderne syn på *politisk dannelse*, der det opplyste menneske deltar og har medbestemmelse i fellesskapet. På den måten kan vi trekke paralleller til klarspråks funksjon om å fremme demokratiet og rettstryggheten, og slikt sett bidra til politisk dannelse. Vi mennesker sosialiseres gjennom påvirkes både tilsiktet og utilsiktet påvirkning. Utilsiktet påvirkning får vi gjennom mediene, venner og kulturen vi vokser opp i.

2.2.5 Pedagogiske hjelpere

Når jeg i denne oppgaven har blikket festet på den pedagogiske formidlingen, er det vesentlig å forstå teksten på en mest mulig relevant måte. Som forklart i kapittel 2.2.2, lager leseren leseveier i teksten på nettstedene. Jeg ønsker å nærlese et utvalg av slike mulige leserstier. For å forsøke å forstå hvem avsenderen har som målgruppe, ønsker jeg å se på tekstens modelleserkonstruksjon. Det var semiotikeren Umberto Ecos som innførte begrepet modelleser. Johan L. Tønnesson har videreutviklet Ecos definisjon. Det er Tønnessons⁵⁴ arbeider som ligger til grunn for min forståelse

⁵³

Imsen 2011: 112–113

⁵⁴ Tønnesson 2010: 176

av begrepet modelleser. Vi kan finne eksplisitte og implisitte anvisninger i tekster om hvordan vi som lesere skal innstille oss til teksten. Tønnesson sier at det er «summen av (...) anvisninger eller kompetanser» som kalles modelleser». Han forklarer at modelleseren ikke er en fysisk person, men en «leser-i-teksten» som fungerer som en rollemodell for leseren. Det kan forekomme flere slike i hver tekst.⁵⁵

Astrid Granly identifiserer ulike modellesere og leserstier i sin masteroppgave og der hun skriver: «Modelleseren konstrueres av tekstens avsender gjennom avsenders dialog med tekstmottakeren i sitt indre *autopoietiske* meningsskapingssystem, et lukket, men dynamisk system for selvrefleksjon».⁵⁶ Tønnesson på sin side mener at denne dialogen ikke nødvendigvis stammer fra en bevisst intensjon fra forfatteren, og at deler av den først blir synlig når teksten dukker opp i en annen kontekst.⁵⁷ Granly forklarer den indre dialogen som stemmer som leseren kan velge å lytte til, og kan føre hennes egen dialog i sitt eget autopoietiske meningsskapingssystem.⁵⁸

Nettstedene fhi.no og helsenorger.no har flere forfattere av tekster, noe som betyr at det vil være flere avsenderstemmer. I tillegg har nettstedene en ansvarlig redaktør som også har en avsenderstemme. Videre har de forbindelser (linker) med eksterne tekster som de ikke er forfattere av selv, men som leseren kan klikke seg til via teksten. I denne oppgaven utføres en multimodal tekstanalyse, og vi må derfor også inkludere avsenderstemmen til grafisk formgiver. Disse stemmene danner til sammen en felles forfatterstemme som leseren møter.⁵⁹

Tønnesson mener at modelleserne kan fungere som pedagogiske assistenter når vi skal forstå tekster. De kan hjelpe leseren til å forstå tekster bedre. Jeg vil derfor se etter spor av modellesere i de utvalgte leserstiene på nettstedene i håp om å belyse helsemyndighetenes pedagogiske intensjon med teksten og på den måten danne et bilde av målgruppen.

Jeg ønsker i tillegg å undersøke om helsemyndighetene lykkes i å overbevise sitt publikum gjennom å få kunnskap om hvordan publikum potensielt faktisk leser budskapet. Det pedagogiske tekstfagfeltet har videreutviklet resepsjonsteoretisk analyse som har vist seg å kunne være en pedagogisk kompanjong til modelleseren med formålet *leseposisjoner*. Knudsen har bidratt til videreutviklingen og hennes teori er at det ikke bare eksisterer lesere i selve teksten, det finnes også leseposisjoner som legger forutsetninger for ulike typer for engasjement for leserne av teksten.⁶⁰ Knudsen forklarer i sin artikkel *Refleksjoner over pedagogiske tekster* at det er tre leseposisjoner: *den bekreftende leser, den utforskende leser og den konfronterende leser*. En empirisk leser som

⁵⁵ Tønnesson 2010: 176

⁵⁶ Granly 2007: 8

⁵⁷ Tønnesson 2010:182

⁵⁸ Granly 2007: 8

⁵⁹ Granly 2007: 8

⁶⁰ Runestad 2015: 67

identifiserer seg med tekstens emne, symboler, språk og bilder, tar rollen som den *bekreftende leser*, både underveis og etter avsluttet lesning. Likeså om den empiriske leseren oppfatter tekstens innhold som noe å identifisere seg med eller strekke seg etter. Når leseren blir utfordret av teksten til å utforske, må leseren akseptere sin rolle som den *utforskende leseren*. Leserene i teksten og den empiriske leseren kan forekomme som den utforskende leseren. *Den konfronterende leseren* kommer til syne i tekster som provoserer, fremstår utydelig eller sår tvil hos leseren, bevisst eller ubevisst fra forfatteren.

2.2.6 Hvordan leser vi på nett?

«F for *fast*», skriver Jakob Nielsen, forfatteren av artikkelen «F-shaped pattern for reading web content (original study)».⁶¹ Studien artikkelen bygger på viser at vi mottakere, leser innholdet på nettsider svært raskt. På noen sekunder har øynene våre beveget seg over nettsiden i en utrolig hastighet, og i et lesemønster som er ganske annerledes enn hva vi lærte på skolen. Nielsen viser til at studien avdekket at det dominerende lesemønsteret ligner en «F». Leserene leser først i en horisontal leservei fra venstre til høyre på innholdets øvre side (dette utgjør F-ens topplinje). Deretter beveger leserne øyet vertikalt litt lenger ned på nettsiden, for så å gå horisontalt igjen. Nå er det vanlig at de stopper omtrent på halvveien av hva de gjorde ved første horisontale lesning. F-ens andre linje. Til sist søker øyet over venstre side i en vertikal lesning av nettsiden. Dette utgjør stammen på F-en.⁶² Siden artikkelen til Nielsen har det blitt utført flere studier på hvordan vi leser tekster på internett. I artikkelen «*How to read online: New and old findings*» av Kate Moran, viser til at reisemønstrene på nettsider har flere lesemønstre enn F-en vi viste til over. Det som imidlertid ikke har endret seg så mye fra 1997, hvor internett kom surfende inn i livene våre, er at vi knapt leser på nettsted- vi skanner nettsidene mer enn vi leser og det påvirker nettstedets visuelle fremstilling. «People are not likely to read your content completely or linearly» sier Moran. «They just want to pick out the information that is most pertinent to their current needs».⁶³ For å imøtekomme lesemåten (eller skanningen) til leserne, mener hun at nettsidene bør ha klare overskrifter og underoverskrifter som leseren vil legge merke til. Dette er for å dele opp innholdet så mottakeren kan finne det som er mest interessant for dem. Informasjonen bør være synlig i fronten, altså at linker, undertitler og informasjon gir mening raskt til leseren. Gjerne punktlistor og

⁶¹ Nielsen 2006

⁶² Nielsen 2006

⁶³ Moran 2020

uthevet tekst, dette er fordi leseren skal forstå hva som er viktig. Enkelt språk for at innholdet skal fremstå presist og klart.⁶⁴ I denne oppgaven er det interessant å se om nettstedene multimodale og visuelle komposisjon er utformet etter de leservennlige prinsippene som er nevnt ovenfor, samt om informasjonen er tilpasset at vi lesere kun ser etter det vi anser som relevant. La oss tenke oss at vi ønsker å finne ut om vi må holde barnet hjemme fra barnehagen og skole. Vi går inn på fhi.no og de første linkfeltene som møter oss er: *Statistikk om koronavirus og covid-19*, *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* og *Avstand, karantene og isolering*. Hvilket velger du? Det kan være sannsynlig at det står mellom de to siste linkfeltene, men det er fortsatt ikke gitt hvilken link som vil gi deg svaret du søker raskest.

2.2.7 Avsender, budskap og mottaker

I denne oppgaven er vi opptatt av det dynamiske aspektet av språket, og hvordan vi skaper mening gjennom språket i samhandling med andre mennesker. Den klassiske kommunikasjonsmodellen, som også kalles transportmodellen, har som mål om at budskapet fra avsender kommer minst mulig endret fram til mottakeren. Modellen ser slik ut:



og er ikke dekkende for å beskrive språkets funksjoner eller meningspotensiale⁶⁵. Modellen over forklarer en slags enveiskommunikasjon, men er det i det hele tatt mulig, spør Tønnesson? Han sier at i muntlig tale eksisterer det alltid en interaktivitet med en mottaker, om så bare en tiltenkt mottaker. Dette skjer også når vi skriver, vi konstruerer en eller flere modellesere (jeg forklarer modellesere i kap 2.2.5) i tekstene våre⁶⁶. Ifølge medieforsker Martin Engebretsen utfordrer hypertekst/ skjermtekst den klassiske kommunikasjonsmodellen. Sender er ikke klart definert, tekst og budskap har delvis gått i oppløsning, og vi har potensielt en aktiv og mektig bruker i stedet for en passiv mottaker.⁶⁷ Hvem er skjermtekstens forfattere? Det kan i mange tilfeller være vanskelig å si. En grunn er det tekniske og juridiske (autentisitet og opphavsrett), en annen grunn er at det er flere bidragsytere bak en multimodal netressurs. Det er bla programmerer, grafisk designere,

⁶⁴ Moran 2020

⁶⁵ I. Seljeseth 2013: 16

⁶⁶ Tønnesson 2002:18

⁶⁷ Schwebs 2007:92

fotografer o.l., i tillegg til tekstforfattere. For tekstforfatterne er det en annerledes måte å jobbe på, enn ved å skrive på og for papir. De har tilgang til et helt annet register av tegn, lyd, bilder og film, i tillegg til skriftspråket. Dessuten gir skjermformatet andre muligheter å strukturere de ulike tekstelementene på.⁶⁸ Hyperteksten problematiserer forfatterens intensjon fordi den tillater en leseteknikk hvor leseren skaper sin egen leservei, og dermed kan velge hvor i teksten hun vil ha fokus. I tillegg gjør teknologien det slik at det er mulig for leseren med supplerende skriving, som da gjør leseren til medskaper av den samlede teksten.⁶⁹

2.3 Hvordan skape mening?

Konteksten er avgjørende for hvordan vi forstår en ytring. Før koronapandemien brøt ut, var sannsynligvis ikke ordet *karantene* et av de mest brukte blant folk flest. Det var kanskje flere som meg, som assosierte karantene med idrettsutøvere. For eksempel en fotballspiller som fikk rødt kort sist fotballkamp, og dermed ble satt i karantene som straff for usportslig handling og måtte stå over de to påfølgende kampene. Mens i dag, i skrivende stund,⁷⁰ opplever jeg at karantene er et forståelig og ofte brukt ord selv av mange barn. Til stadighet overhører jeg barn⁷¹ bruke ordet karantene, og ytringer som «nei, hun var ikke på skolen. Hele familien er i karantene.» forekommer ofte her i huset, både av barn og voksne.

Begrepene *kontekst* (med teksten) og *tekst* er ifølge Halliday fast følge i samme prosess, det ene kan ikke utelukke det andre. Det som er *med teksten* er utenfor det som blir sagt eller skrevet, altså alle ikke-verbale aktiviteter som danner rammen som teksten eksisterer i. Tekst forstås derfor alltid i lys av konteksten den skapes i, og vi ønsker å lage forbindelse mellom disse.

Vi har tre ulike nivåer av kontekst; den tekstuelle, situasjonskonteksten og kulturkonteksten, og de gir alle teksten mening på forskjellig måter.

2.3.1 Den tekstuelle konteksten

«Ytringar er ikkje likegyldige overfor kvarandre, og er ikkje seg sjølve nok, dei veit om kvarandre og reflekterer kvarandre gjensidig. Denne gjensidige speglinga bestemmer ytringas karakter. Alle

⁶⁸ Schwebs 2007:58

⁶⁹ Schwebs 2007:92

⁷⁰ November 2020

⁷¹ Jeg har 5 barn i husstanden, og det er stadig venner av barna innom, og koronahverdagen (som har blitt et begrep) er noe de ofte ytrer seg om.

ytringar er fulle av gjenklanger og gjenlydar av andre ytringar som dei er knytte saman med i det fellesskapet som den aktuelle sfæren for talekommunikasjon utgjer». Mikhail Bachtin 1998:35

Gjenklangen og gjenlyden av andre ytringer som filosof og litteraturviter Mikhail Bachtin beskriver her, er det som kalles for intertekstualitet.⁷² Intertekstualitet kommer fra det latinske *inter*, som betyr mellom og *textum* som betyr vev.⁷³ Det var Bakhtins arbeider med det intersubjektive dialogbegrepet, som Julia Kristeva videreutviklet og lanserte begrepet intertekstualitet i artikkelen *Bakhtine, le mot et le roman*.⁷⁴

Professor i språkvitenskap, Jan Svennevig, forklarer at de tidligere ytringer skaper kontekst for nye ytringer, men det er også nye ytringer i dialoger som skaper en bakgrunnsforståelse for de tidligere ytringene. Han beskriver mening som noe dynamisk, som en prosess der det forhandles frem underveis i samtalen. Ytringene befinner seg i en slags sirkel, de tidligere ytringer danner kontekst slik at vi kan forstå kommende ytringer, på samme tid danner kommende ytringer kontekst for å forstå de tidligere ytringene.⁷⁵

På nettsidene til Folkehelseinstituttet og helsenorge.no, kan vi se flere eksempler der tekstene fremstår som en del av ytringenes tekstuelle kontekst. Slik avsender velger å presentere koronainformasjonen og smittevernreglene på nettstedene er utdrag og sammendrag fra andre tekster som blant annet samfunnsbrev, forskningsrapporter, studier og andre koronainformasjon fra andre land. I tillegg kan tekstene på nettsidene som leseren først møter på fhi.no og helsenorge.no, ses på som ytringer basert på tidligere ytringer som foreligger som egne nettsider lenger inn i leserveien og navigeringen på de ulike nettstedene. Videre kan vi regne med lovtekstene og forskriftene som tekstene både eksplisitt og implisitt henviser til og klarspråkføringene som en del av tekstenes meningsunivers.⁷⁶ Vi kan også tenke oss at tidligere publisert smittevern og sykdomsinformasjon, både intern og ekstern, er med på å påvirke hvordan avsender velger å formulere seg.

2.3.2 Situasjonskontekst

Halliday påpeker hvor ofte vi faktisk forstår hverandre, og at vi burde bli overrasket hvor ofte dette skjer, og at vi stort sett forstår. Han mener dette kan være en felles forståelse av situasjonskonteksten. Vi vet hva den andre personen kommer til å si, eller vi har i alle fall en ide om

⁷² Bachtin 1998: 35

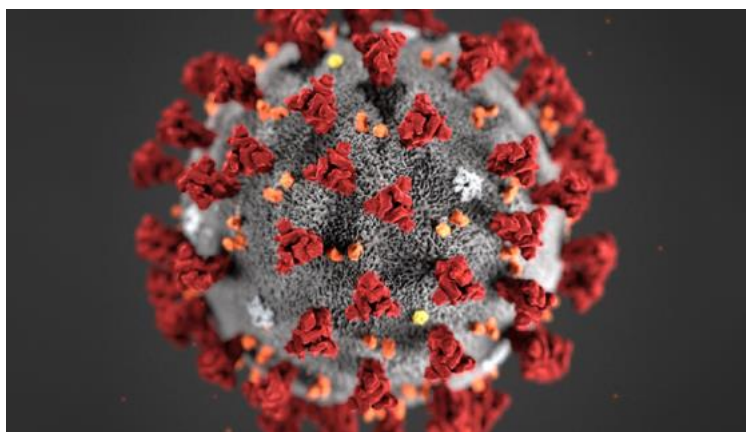
⁷³ Iversen 2000

⁷⁴ Iversen 2000

⁷⁵ Svennevig 2009: 146

⁷⁶l. Seljeseth 2013: 20, benytter begrepet tekstenes tekstuelle meningsunivers

hva som kommer til å komme. Overraskelser kan komme, men Halliday mener det alltid vil forekomme innenfor en ramme av det vi vet kommer til å skje.⁷⁷ Så vår forståelse i situasjonen av den kommunikative handlingen, gjør at vi ubevisst gjetter på hva den andre personen sier, og ut fra disse gjetningene forstår vi hva den andre sier. Vi kan si at ytringens pragmatiske mening blir tilgjengelig for oss, når situasjonskonteksten er kjent.⁷⁸ Som når vi i dag ser om dette bildet, er det sannsynlig at de fleste av oss vil gjenkjenne at dette er en fremstilling av koronaviruset. Om vi ble vist det samme bildet for to år siden, kan det tenkes at vi ville assosiert det med noe helt annet. Som for eksempel et fenomen i universet, en havmine eller et ukjent biologisk spor under mikroskopet.



Figur 2 Koronaviruset

Slik jeg forstår Halliday kan situasjonskonteksten ses på som et slags analyseverktøy for å tolke tekstens sosiale kontekst, der mening skapes og utveksles. Han deler situasjonskonteksten inn i tre deler. Det første er *diskursens felt*: «Spillet»- selve aktiviteten (eller emne som skrives og snakkes om) som foregår i den aktuelle situasjonen, hvor språket spiller en rolle. I denne oppgaven er det Koronapandemien. Det andre er *diskursens relasjon*: «Spillerene»- forholdet mellom deltakerne som samhandler om å skape teksten. Som forholdet mellom de ulike avsenderne i helsemyndighetene, og forholdet mellom leseren og avsender. Leserens er med å skape teksten. Det tredje er *diskursens mediering*: «Delene»- språkets funksjoner i denne situasjonen og dens retoriske kanal.⁷⁹ Hvordan benytter helsemyndighetene språket og hvor? Fokuset i denne oppgaven er temasidene om koronainformasjon til fhi.no helsenorge.no.

⁷⁷ Berge et al. 1998: 74B

⁷⁸ I. Seljeseth 2013: 20

⁷⁹ Berge et al. 1998: 114–116

Når det er sagt vil det bety at vi som analyserer, er avhengig av å sette oss inn i den samme situasjonskonteksten og tolke situasjonen i noenlunde samsvar med forfatteren, om vi skal forstå ytringen optimalt.⁸⁰ Dette kan i mange tilfeller være utfordrende, også i dette prosjektet. Selv om vi i skrivende stund på sett og vis befinner oss midt i situasjonskonteksten, vil det likevel kunne være en utfordring å virkeliggjøre samme situasjonsforståelse når vi skal tolke koronainformasjonen og smittevernreglene fra helsemyndighetene. Til dels fordi flere av tekstene er forfattet tidlig i pandemifasen, dels fordi koronainformasjon og smittevernregler blir tolket av retoriske ambassadører som tar tekstene ut av sin kontekst og videreformidler ytringene som nye tekster i en ny kontekst,

2.3.3 Kulturkontekst

Der situasjonskonteksten er tekstens umiddelbare nære omgivelser, har kulturkonteksten en bredere og mer omfangsrik krets. Helsemyndighetene har ikke et publikum, dersom vi befinner oss i et land uten statlig helsevern. I tillegg vil språket selv, tillit til og samfunnets diskurs om helsemyndighetene bidra til å bestemme meningen i ytringen(e). Bitzers teori om den *retoriske situasjon*, som jeg omtaler i kapittel 2.6, er slikt sett nært knyttet til kulturkonteksten. For at en retorisk situasjon skal oppstå, må det være en anledning(exigence), et lydhørt publikum (audience) og visse praktiske/mediale/historiske/kulturelle omstendigheter (constraints).

Halliday beskriver kulturkonteksten som «den institusjonelle og ideologiske bakgrunnen som gir verdi til teksten og avgrenser dens tolkning».⁸¹ Enhver situasjonskontekst må forstås ut fra en kulturhistorie. Halliday sier videre at situasjonskontekstens felt, relasjon og mediering, er ikke tilfeldig valgt, men er en slags pakke med elementer som hører sammen i en kultur.⁸² Vi henter forståelse av den overordnede gjeldende diskursen ut fra kulturkonteksten. Men om vi som befolkning deler denne forståelsen, beror på om vi har et felles *doxa*. Doxa er et retorisk begrep som sier noe om hvordan vi kan oppfatte samme kommunikasjon på ulike måter, jeg vil forklare begrepet i neste kapittel.

⁸⁰ I. Seljeseth 2013: 21

⁸¹ Berge et al. 1998: 116

⁸² Maagerø, 2005:61

2.3.4 Doxa

Som Halliday sa; vi forstår hverandre som regel. Det finnes imidlertid situasjoner hvor vi også misforstår hverandre, og ofte handler det om at virkeligheten fremstår forskjellig for oss.

Helsemyndighetene har intensjon om å lære borgerne om koronaviruset slik at smittespredningen avtar, det er derfor vesentlig at kommunikasjonen ikke misforstås av leserne. En retorisk tilnærming som kan si noe om hvordan kommunikasjon kan oppfattes ulikt, er doxologi.⁸³ Doxa kan forstås som de felles oppfatningene, verdiene, og ideologiene som blir tatt for gitt innenfor en viss sammenheng, sosial, institusjonell eller historisk.⁸⁴ Dersom disse oppfatningene oppfattes ulikt av partene i kommunikasjonen, kan misforståelser oppstå.

Filosof Mats Rosengren beskriver doxa som det en gruppe anerkjenner som kunnskap. Altså det vi mennesker ser på som sant, det vi tror på og det vi agerer ut ifra.⁸⁵ Denne anerkjente kunnskapen er ikke statisk og endelig vedtatt, den er dynamisk og alltid situert. Situert kunnskap som oppstår og eksisterer i rommet mellom sosial og historisk sammenheng. Rosengren skriver at «doxisk kunnskap innvolverer föreställningar, försanthållanden, tro på fakta och värderingar *inom* ett visst samhälle, en viss grupp, en viss disciplin vid en viss tid».⁸⁶ Det finnes mange forskjellige doxa; innen ulike sosiale felt og praksiser. Feltene interagerer og overlapper med hverandre, og det gjør de forskjellige doxa også. Det betyr at vi mennesker har ulike doxa innenfor ulike grupper vi tilhører. Når myndighetene benytter begreper som dugnad i sin retorikk til oss borgere, ligger det en forventning om at vi borgerne forstår dugnad på noenlunde lik måte, altså har et felles doxa. Men hva skjer om store deler av publikum ikke forstår dugnad på samme måte som myndighetene? Eller hva om de fleste av oss tenker: «Det er sikkert mange andre som deltar på dugnaden, så det utgjør ikke så stor forskjell om jeg er med eller ikke», og handler ut ifra dette? For å svare på spørsmålene kan vi forklare det med det Seljeseth omtaler som når partene i kommunikasjonen ikke har intersubjektivt delte opplevelser og erfaringer.⁸⁷ Som for eksempel når helseminister Bent Høie på pressekonferansen 20 mars 2020 har et innlegg om at «Dugnaden vil vare lenge»⁸⁸ Jeg velger å sitere en del av talen her for å illustrere et eksempel:

«Alle som har vært med på dugnad i nabolaget eller idrettslaget ser fram til jobben er gjort. Vi gleder oss til å ta av arbeidshansker og arbeidsklær.

⁸³ I. Seljeseth 2013: 25–26

⁸⁴ Wæhle 2019

⁸⁵ Rosengren 2008: 67

⁸⁶ Rosengren 2008: 72–73

⁸⁷ I. Seljeseth 2013: 26

⁸⁸

Omsorgsdepartementet 2020

Vi gleder oss til å se at jobben vi har gjort i fellesskap har gitt resultater.

Nå jobber hele Norge sammen i en dugnad for å begrense smitte og beskytte de sårbare blant oss.

Jeg vet at dette er veldig krevende for veldig mange, og jeg takker hver og en av dere som er med på å gjøre jobben.

(...)

Men mitt budskap til den norske befolkningen er dette:

Det kan hende at dugnaden vår kommer til å vare lenger enn vi håper og ønsker. Det kan hende vi må jobbe sammen enda en stund.

Men det kommer en dag da vi kan ta av arbeidsklærne og arbeidshanskene.

Da kommer vi til å se at jobben vi har gjort i fellesskap har gitt resultater»

Omsorgsdepartementet 2020

Sannsynligheten er stor for at ikke hele den norske befolkningen befinner seg innenfor samme doxa som Bent Høie. Av grupper i samfunnet hvor vi kan tenke oss at det ikke nødvendigvis er et felles doxa rundt dugnad, er for eksempel unge voksne, innvandrere, mennesker i krise, mennesker med funksjonsnedsettelse og utlendinger. Han bruker i tillegg flere metaforer i talen som for eksempel jobbe sammen, arbeidsklær og arbeidshansker. Om leseren ikke befinner seg innen samme doxa, kan det føre til utfordringer i kommunikasjonen. Leserens trekker ikke nødvendigvis de inferenser som er intendert, og forstår ikke de presupposisjonene forfatteren forventer at de skal forstå. I tillegg er det fare for, som vi ser i eksempelet ovenfor med begrepet dugnad, at leseren ikke forstår innholdet avsender legger i selve ordene som de eksplisitt benytter i formidlingen.⁸⁹

2.3.5 Korrekt, klart og brukertilpasset

Klarspråk er som nevnt korrekt og klart og brukertilpasset. Men vi kan ikke si alt vi vil si, vi må velge ut noe, og vi kan ikke forklare alt. Vi må foreta oss en haug med valg når vi velger å ytre oss. Hva vi faktisk velger å kommunisere sier noe om våre antakelser om verden.⁹⁰ Lennart Hellspång og Per Ledin forsker på tekst, mener at *proposisjoner* kan hjelpe oss å få grep om de større linjene i en tekst. Forholdet mellom det som eksplisitt og implisitt uttrykkes i tekster påvirker i stor grad om en tekst er lettest for alle, eller om den bare er tilgjengelig for spesielt inviterte. Hellspång og Ledin skriver: «Att texterna blir svåra beror alltså på att de är både underartikulerade och överartikulerade

⁸⁹ I. Seljeseth 2013: 26-27

⁹⁰ Svennevig 2009:51

i förhållande till lekmmäns krav». Avsender bør altså tilpasse både det eksplisitte og implisitte innholdet i ytingen til leserens doxa, og slikt sett kjenne sin leser. Når vi leser er vi både aktive og konstruerende, hevder Hellspong og Ledin. Som nevnt kan ikke avsender si eller skrive alt, det regnes derfor med at leseren kan utfylle ytringen med sine egne tanker og vanlige overordnede forståelser og kunnskaper om virkeligheten, og derav forstå hva som går utover det som eksplisitt ytres. Dette kalles å *inferere*.⁹¹ Mens proposisjoner er de eksplisitte påstandene om verden når vi ytrer oss, ytrer vi også av implisitte påstander kalt presupposisjoner.⁹²

Når Folkehelseinstituttet skriver «Her finner du nyheter, oppdaterte tall, informasjon og råd om koronaviruset»,⁹³ sier de implisitt at de vil at publikum *skal* lese dette, at det er relevant informasjon og at det bør leses regelmessig.⁹⁴ De legger også opp til at leseren skal inferere hva Folkehelseinstituttet er, hvilken funksjon de har, hvem som er deres spesifikke publikum og oppfatte dem som en troverdig avsender.

Da vi ikke kan få med og si alt når vi formidler noe, er det om å gjøre og faktisk kommuniserer de tingene som gjør at mottakeren *kan* utfylle ytringen med informasjon fra riktig kontekst. Gjennom å undervurdere eller overvurdere leserens kontekstuelle nivå, ikke ha felles doxa eller ved å presupponere eller inferere informasjon som ikke ønskes å gjøre eksplisitt, kan vi både mislykkes og misbruke handlingsrommet vi har for å formidle klart og tydelig.⁹⁵ Som når Folkehelseinstituttet skriver «Råd til deg som mistenker at du er smittet», forventer de at leseren skal inferere at det er fagkyndig og kvalitetssikret kompetanse som sier hvordan leseren skal agere om han eller hun mistenker smitte, ikke som råd som gir leseren ulike valgmuligheter i gitt situasjon.⁹⁶ En mulig grunn til å ikke skrive dette eksplisitt kan være at det kan virke mot sin hensikt (som altså er å overbevise publikum til å følge rådene) dersom leseren opplever informasjonen som et krav uten selvstendig handlingsrom, i stedet for en oppfordring.

For å få fram hovedpoenget, må vi utelate informasjon i ytringen. I denne setningen fra helsenorge.no «Her finner du kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset», er ikke hovedpoenget hvem som har skrevet den kvalitetssikrede informasjonen eller om hvordan helsenorge.no faktisk kvalitets sikrer den. Hovedpoenget er at du finner kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset.

⁹¹ Hellspong & Ledin 1997: 128

⁹² I. Seljeseth 2013: 22

⁹³ Hentet fra ingressen til temasiden om koronavirus fhi.no. Vedlegg xx

⁹⁴ Jmf «(...) oppdaterte tall, informasjon og råd (...)», implisitt skriver de at dette er informasjon som er ferskvare. Den revideres i tråd med ny kunnskap om situasjonen.

⁹⁵ I. Seljeseth 2013: 22

⁹⁶ Råd i denne konteksten kan leses implisitt som regler, rimeligheten for antagelsene forsterkes gjennom verbalteksten som er selve «rådene».

2.4 Den retoriske pedagogikken

I denne oppgaven har jeg argumentert for hvorfor jeg anser helsenorge.no og fhi.nos informasjon om koronainformasjon som pedagogisk formidling, men hvor stammer pedagogikken og didaktikken ifra? Og er det noe retorisk over pedagogikken? For å svare på det siste først; ja! Selander og Skjelbreid minner oss om at pedagogikken og didaktikken har sine røtter fra både gresk og romersk retorikk. De skriver: «I sentrum for retorikken sto taler i senatet og domstoler i tillegg til hyldningstaler, men retorikken vernet også om oppdragelsen til rettskaffheten». Salander og Skjelbreid påpeker at formålet med retorikken er «effektiv kommunikasjon». I den asymmetriske læringssituasjonen forekommer det også utøvelse av makt, gjennom at den parten som har makten (for eksempel læreren) til å vurdere (hva som skal læres bort) også har muligheten til å manipulere. Retorikken er også et redskap for elever i læringssituasjonen til å kunne avsløre manipulasjon, og vurdere det som formidles som pålitelig eller ei⁹⁷. Det pedagogiske begrepet didaktikk, kan også knyttes til retorikken ved at vi forstår didaktikk som potensielle *retoriske virkemidler*. Vi kan tenke oss dette ved at Folkehelseinstituttet velger hvordan koronainformasjonen og smittevernreglene skal formidles, fungerer som et retorisk virkemiddel ved at Folkehelseinstituttet forsøker å få oppslutning hos sitt publikum gjennom sine fremstillingsvalg. Slik sett kan vi også se en rød tråd mellom retorikk og klarspråk.

Filosof Mats Rosengren beskriver retorik i sin bok, «*Doxologi- En essä om kunnskap*», som «en lära i och om övertygandets konst». Retorikken har krav til at språket skal være klart, om språket er klart, kan leseren bli i stand til å se ting for seg⁹⁸. **Det føyer seg inn som en forsterkning på den røde tråden mellom retorikk og klarspråk.** Med denne forforståelsen, vil jeg derfor benytte retorisk analyse for å se hvorvidt fhi.no og helsenorge.no har potensial til å overbevise sitt publikum i denne læringsituasjonen. Jeg vil nå steg for steg, redegjøre for sentrale begreper i den retoriske analysen.

2.5 Høvlighet

I og med at *høvelighet* (aptum) er et viktig element i retorisk analyse,⁹⁹ vil jeg også inkludere komposisjon som et element i analysen. Aamotsbakken forklarer at høvlighet fremstår gjennom

⁹⁷ Selander & Skjelbred 2004: 114

⁹⁸ Aamotsbakken 2010: 120

⁹⁹ Aamotsbakken 2010:120

hvordan tekstens komposisjon og stil fungerer i forhold til innholdet, slik at teksten appellerer til at mottakeren ønsker å lese den.¹⁰⁰ Bakken påpeker at tekster ikke er høvelige eller uhøvelige i seg selv, men at situasjonen eller konteksten den plasseres i, påvirker om vi tolker den enten høvelig eller uhøvelig til sitt formål. Den retoriske analyse i dette prosjektet, vil ikke avgjøre hvorvidt teksten fremstår som høvelig eller ikke, men bidra til at vi forstår hvordan ulike tolkninger av høvelighet kan oppstå og om teksten appellerer til leseren.¹⁰¹ Formålet med dette, er at det kan gi en forklaring på hvorfor teksten ikke lykkes i å overbevise sitt publikum.¹⁰² Selv om Aamotsbakken og Bakken beskriver høvelighet i forhold til verbaltekst i sine eksempler, vil vi også kunne benytte høvelighet i multimodale tekster slik som nettsidene jeg skal analysere i denne oppgaven. Jeg vil derfor se om nettstedets visuelle komposisjon kan fremstå som høvelig, i tillegg til den verbalspråklige høveligheten i tekstene.

2.6 Den retoriske situasjon

Den amerikanske retorikeren Lloyd F. Bitzers banebrytende med sin artikkel «*Den retoriske situasjon*» i 1968¹⁰³. Bitzer anså retorikk som pragmatisk, og med mål om å føre til handling eller å forandre verden. Verden blir forandret gjennom retoriske ytringer¹⁰⁴ som formidler tanker og handlinger, diskursen engasjerer publikum slik at de gjennom tanke og handling bidrar til forandring. Han hevdet at det må eksistere en retorisk situasjon, for at retorikk i det hele tatt skal kunne oppstå. Bitzer argumenterer for at det er situasjonen som skaper retorikken, og ikke omvendt.¹⁰⁵ En retorisk situasjon er altså en situasjon der forandring er mulig, noe som er veldig aktuelt for tekster med pedagogisk intensjon der forandring er ønsket gjennom at noen skal lære noe nytt.¹⁰⁶ Teorien er mye brukt som analyseredskap, den hjelper oss med hva vi bør se etter når vi skal undersøke situasjonen teksten(e) publiseres i.¹⁰⁷

Førsteamanuensis i norsk didaktikk Jonas Bakken forklarer den retoriske situasjonen «som en situasjon der det er mulig å frambringe forandring i verden ved hjelp av språklige ytringer».¹⁰⁸ Bitzer går enda dypere i sin forklaring, og bestemt hevder han at retoriske diskurser oppstår fordi bestemte situasjoner inviterer til kommunikasjon. Han definerer den retoriske situasjonen som:

¹⁰⁰ Aamotsbakken 2010:120

¹⁰¹ Bakken 2020:102-103

¹⁰² Bakken 2020:125

¹⁰³ Bitzer 1997

¹⁰⁴ Bakken 2009: 112

¹⁰⁵ Bitzer 1969:10-11

¹⁰⁶ Aamotsbakken, 2010:117

¹⁰⁷ Bakken 2020:88

¹⁰⁸ Bakken, 2014:62

«en sammensat enhed af personer, hændelser, gjenstande og relationer som utgjør et faktisk eller potensielt påtrengende problem (...) som helt eller delvist kan afhjælpes hvis den diskurs som indføres i situationen kan fremtvinge menneskelig beslutning eller handling i en sådan grad at det påtrengende problem afhjælpes vesentlig»

Bitzer 1969:12

For at en situasjon kan betegnes som retorisk, er det ifølge Bitzer tre elementer som er til stede. Det første er at det må eksistere *et påtrengende problem (exigence)* som skal løses, det andre er at det må eksistere *et publikum (audience)* som skal føres til beslutning og handling, og det siste er *tvungne omstendigheter (constraints)* som påvirker taleren og kan gjøres gjeldende for publikum. La meg utdype de tre elementene nærmere for å klargjøre.

Det påtrengende problemet blir av Bitzer beskrevet som en feil, noe ufullkomment, eller en hindring som skal løses. For at det skal kunne betegnes som et påtrengende problem i retorisk forstand, er kriteriet at problemet må kunne løses helt eller delvis gjennom bruk av retoriske ytringer.¹⁰⁹

Som vi ser ovenfor, hevder Bitzer at en retorisk situasjon er ingen retorisk situasjon uten et publikum. Men hvem er og kan være et retorisk publikum? Jens E. Kjeldsen, professor i retorikk, beskriver en retorisk henvendelse som kommunikasjon som er adressert. Der målet er å få spesifikt svar eller respons av dem som tiltales, slik at det påtrengende problem kan løses. Henvendelsen skaper forandring gjennom å påvirke tankene, avgjørelsene og handlingene, men bare hos personer som kan bidra til at forandring oppstår.¹¹⁰ Kjeldsen er enig med Bitzer; det er kun de personer som kan påvirkes av avsenders retoriske henvendelse, og dermed kan bidra til forandringen.¹¹¹ I mange tilfeller gir svaret seg selv. Som når en advokat argumenterer i en rettsak, da er det dommeren(e) som er publikumet. Eller når en lærer skal undervise elevene i klasserommet, da er det elevene som er publikum til læreren.

Men et retorisk publikum består ikke bestandig av dem som de retoriske henvisningene retter seg eksplisitt mot. Her kan vi se til en av ny retorikkens (argumentasjonsteoriens) viktige bidragsytere, logiker, moral- og rettsfilosof Chaim Perelman, for en teoretisk forklaring. Han går

¹⁰⁹ Bitzer, 1969:12-13

¹¹⁰ Kjeldsen 2015:83

¹¹¹ Kjeldsen 2015:83

videre fra den klassiske retorikkens typiske talesituasjon, der det er snakk om en muntlig talesituasjon, hvor retoren taler ensomt til sitt nærværende publikum. Perelman tar bort flere av både retorens og publikums tidligere begrensninger, og han åpner ikke bare opp for at retorikk er mer enn teori om det talte ord, han hevder at det er teori om språkbruk i allmennheten. Videre mener han at hvem som helst som ønsker å overbevise eller overtale, er retoriker. Med dette forvandler Perelman også publikumsoppfatningen fra (i den klassiske retorikken) å være de fysisk tilstedeværende, til de som retor ofte bare kan forestille seg, men som han eller hun like fullt må søke oppslutning hos¹¹². Den retoriske handlingen er ikke alltid ment til dem den uttrykkelig retter seg mot. For å bruke et av Perelmans egne eksempler: «Brave toutou, ne grimpe pas sur la banquette» (Rosengrens oversetting: «Duktig vovve, klättra inte på disken»)¹¹³ Om ikke hunder plutselig har begynt å lese, er det dem som faktisk forstår teksten på skiltet og er dem som holder hundebåndet som kan påvirkes, og dermed kan være det retoriske publikumet. Videre delte Perelman og retoriker Lucie Olbrechts-Tyteca publikumsperspektivet inn i et spesifikt og universelt publikum, noe som kan hjelpe oss til å se hvilket publikum tekstene henvender seg til.

2.6.1 Spesifikt og universelt publikum

Publikumsbegrepet til Perelman og Olbrechts-Tyteca fremsto som svært komplekst ved første tilnærming, og jeg søkte derfor etter forklaring hos ulike retoriker. Førsteamanuensis i tekst og retorikk, Iben Brinch Jørgensen, viser i sin artikkel «*Kulturhuset Bølgen som lærende sted*»¹¹⁴ til Perelmans og Olbrechts-Tytecas endring av publikumsperspektivet, som sammen har bidratt stort til å reforme retorikken i det tjuende århundre. De deler inn publikumsbegrepet, og skiller mellom et *spesifikt* og *universelt* publikum.¹¹⁵ Jørgensen beskriver publikum, overordnet sett, som de som faktisk er innskrevet i den retoriske fremstillingen. Hun siterer Perelman og Olbrechts-Tyteca hvor de definerer et *spesifikt* publikum som «Det partikulære publikum er en hvilken som helst gruppe mennesker, hvad enten de er fornuftige eller kompetente», mens det universelle publikum er «talerens forestilling om fornuftige og kompetente mennesker og de universelle verdier de har».¹¹⁶

Filosof og oversetter Mats Rosengren har oversatt Chaim Perelmans «*Retorikkens imperium*», hvor han gir en stilisert forklaring av Perelmans publikumsbegreper.¹¹⁷ Rosengren forklarer at det er hvem argumentene retter seg mot, som vil definere hvem som er publikum. Retter

¹¹²

Perelman 2004: 10-13, Rosengren i Perleman

¹¹³ Perelman 2004: 41

¹¹⁴ I. B. Jørgensen 2013

¹¹⁵ I. B. Jørgensen 2013: 241

¹¹⁶ I. B. Jørgensen 2013: 241, henviser til Kjujeff 2009:63 med henvisning til Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969

¹¹⁷ Perelman 2004: 7-13

argumentene seg mot individuelle grupper med spesifikke interesser, kan disse refereres til som et *spesifikt* publikum. Om argumentene gjør krav på å gjelde for alle, overalt, så søker argumentene oppslutning fra et *universelt* publikum.

Lektor i retorikk, Charlotte Jørgensen, forklarer Perelmans universelle og spesifikke publikum i sin artikkel *Hvem bestemmer hvad der er god retorik?* slik:

*«Det universelle publikum er talerens konstruktion, hans forestilling om et publikum der er indbegrebet af det rationelle menneske. Det partikulære publikum er en konkret modtagergruppe, en gruppering af modtagere med bestemte fællestræk, for eksempel et publikum bestående af en bestemt interessegruppe eller af unge eller af kvinder og så videre. Det universelle publikum er altid en abstrakt konstruktion skabt af taleren selv i overensstemmelse med hans forestilling om rationelle mennesker, mens det partikulære publikum sigter direkte til det faktiske publikum i den konkrete situation. Termen kan dog både bruges om det faktiske publikum i kød og blod og om talerens konstruktion af det faktiske publikum han taler til, det vil sige dem han forestiller sig at skulle tale til».*¹¹⁸

C. Jørgensen 2000:41

C. Jørgensen viser her til at Perelman beskrivelse og skille mellom et *spesifikt* og *universelt* publikum har vært utsatt for kritikk og at han her ofte blir misforstått. Kritikken går blant annet ut på at Perelmans definisjon av hva et *universelt* publikum faktisk er, og at det hevdes at han så det slik at avsender av den retoriske formidlingen kunne definere sitt eget *universelle* publikum. Jørgensen avfeier dette, og redegjør for at Perelman slettes ikke hevder at det eksisterer et rasjonelt publikum med bestemte normer, som fungerer som en fasit vi kan vurdere alle tekster ut ifra. Hun skriver: «det universelle publikum er ikke en subjektiv, men nettopp en intersubjektiv konstruktion»,¹¹⁹ og hun forstår Perelmans bruk av rasjonell som en oppfatning av rasjonell som kulturelt og historisk betinget. Det rasjonelle er situasjonsbestemt, og derfor er det i prinsippet et *universelt* publikum i enhver kommunikasjonssituasjon. Vi kan da tenke oss at et universelt publikum blir konstruert til enhver retorisk situasjon, og konstrueres ut fra situasjonens spesifikke publikum, og er sådan unikt. Jørgensen mener at betydningen av ordet *universelt* fører til misforståelser av Perelman, og hun viser til at han eksplisitt forklarer at det kan være flere *universelle* publikum. Det handler ikke om å velge å formidle til enten et *spesifikt* publikum eller et

¹¹⁸

C. Jørgensen 2000: 41

¹¹⁹ C. Jørgensen 2000: 45

universelt publikum, men om å konvertere det *spesifikke* publikum (de spesifikke trekkene det har) til et *universelt* publikum.

Et *spesifikt* publikum kan altså forstås som et faktisk eksplisitt publikum av kjøtt og blod i den retoriske situasjonen, og i tillegg være et implisitt konstruert publikum som avsender ser for seg å formidle til. Det kan være en hvilken som helst gruppe mennesker, men med visse fellestrekk. For eksempel voksne menneskers helse, som er en del av Folkehelseinstituttets publikum. Det *universelle* publikum konstrueres ut fra hvilke(t) budskap vi kan øyne fra avsender gjennom sin argumentasjon til sitt *spesifikke* publikum. Dette kan gi assosiasjoner til det Imsen omtaler som pedagogikkens ideal, se i kap 2.2.4 det pedagogiske paradoks. Det universelle publikum kan se ut til å ha likheter med pedagogikkens idealer om autonome mennesker som er frie til å tenke og ytre som de vil, og som ut ifra en felles og universell moral, føler ansvar for fellesskapet og for egne handlinger.

2.6.2 Retoriske vilkår

Bitzers tredje og siste element som enhver retorisk situasjon består av; er tvingende omstendigheter. Bitzer beskriver de som «udgjøres af de personer som, hændelser, gjenstande og relationer som er dele af situationen fordi de har magt til å afgrænse og fremtvinge de beslutninger og handlinger som er nødvendige for å afhjælpe det påtrengende problem¹²⁰»

Kjeldsen beskriver omstendighetene som de mulighetene og begrensningene som eksisterer i den retoriske situasjonen, og som taleren og tilhørerne må forholde seg til. De retoriske vilkårene har innflytelse på taleren og tilhørerne, og påvirker de beslutninger og handlinger som foretas. Kjeldsen refererer til Bitzers ord: de retoriske vilkårene, og jeg anser dette som et mer intuitivt forstående begrep enn tvingende omstendigheter. Jeg vil derfor heretter og i min analyse erstatte *tvingende omstendigheter* med *retoriske vilkår*.

Bitzer henviser til Aristoteles som delte retoriske vilkår inn i to hovedtyper:

1. Fagtekniske bevismidler- de som stammer fra taleren selv; ethos, logos og patos.
2. De ikke-fagtekniske bevismidlene- knyttet til situasjonen. Taleren styrer ikke disse, men må forholde seg til dem. Det kan være hendelser, personer, lover, konvensjoner, relasjoner, følelser, bilder, argumenter¹²¹.

¹²⁰ Bitzer 1969:13

¹²¹ Bitzer 1969: 13 og Kjeldsen, 2015:86-87

Kjeldsen viser til at vi også kan gjøre et skille mellom *fysiske* og *kulturelle* eller *psykiske* retoriske vilkår. Et fysisk (også et teknisk) vilkår kan være hvilke muligheter og begrensninger en nettside byr på for helsemyndighetene når det gjelder kommunikasjon til borgerne. Kjeldsen omtaler de kulturelle og psykiske vilkår som de som oftest er viktige. Han skriver: «Når de har karakter av begrensninger eller motstand, er de oftest vanskeligere å overvinne»¹²². Han tenker da på for eksempel når mottakers holdninger er i motsetning til talerens. Eller når publikum har lav tillit til taler. I vår retoriske situasjon om koronaviruset, vil det være et sentralt vilkår om hvilken grad av tillit publikum har til helsenorge.no og Folkehelseinstituttet.

2.6.3 Lydhørhet

Hva skal til for at publikum vil høre etter? Hvilke påtrengende problemer vekker oppmerksomhet? Og hva skaper et slikt engasjement som gjør at det retoriske publikumet hører etter, og bidrar til løsning av problemet? Kjeldsen benytter begrepet *lydhørhet*¹²³ for å forklare hvorfor tilhørere og talere er mer eller mindre oppmerksomme ovenfor hvordan påtrengende problemer oppfattes. Hvor lydhøre vi er avgjøres av de retoriske vilkårene, og avhenger av flere aspekter. Kjeldsen viser til noen av de ulike forholdene som påvirker:

Den første er talerens og tilhørers grad av interesse. For et potensielt publikum vil sannsynligheten for at de faktiske forhold finnes eller kommer til å skje og hvor direkte de eventuelt kan erfares, påvirke graden av interessen. Interessen øker også i samsvar med hvor nært, hvor omfattende og hvor personlig tilhørerne opplever det påtrengende problemet. Som om vi selv føler oss syke, vil sannsynlig øke interessen av å lese koronainformasjonen og smittevernreglene.

For det andre påvirkes lydhørheten av hvordan taler og mottaker vurderer muligheten til å konfrontere og endre problemet. Som når taler (helsemyndigheten) gjør vurderinger ut fra hvordan de skal nå befolkningen med koronainformasjon og smittevernregler.

Det tredje avhenger av tilhørernes og talerens lydhørhet av risiko. Har taleren lite å vinne, men mye å tape, øker sannsynligheten for at taleren griper ordet og/ eller at tilhørerne reagerer på det påtrengende problemet. Et eksempel på dette kan være at tilhørerne føler frykt for å smitte andre, som dermed fører til at de setter seg inn i smittevernreglene og følger disse.

¹²² Kjeldsen 2006: 87

¹²³ Kjeldsen 2006: 85

For det fjerde påvirkes lydhørheten av plikt og forventninger. Dersom tilhørerne opplever at de er i stand til å møte problemet, eller føler det er forventning om at de forplikter seg, øker sannsynligheten for at de reagerer på talerens argumenter. Når kommunalsjefen skal informere hvordan skolene og barnehagene i kommunen skal forholde seg til smittevernreglene, vil hun antakelig kjenne på plikt til å sette seg inn i koronainformasjonen og smittevernreglene fra helsemyndighetene.

Det femte forholdet avhenger av tilhørernes lydhørhet av kunnskap og fortrolighet. En opplevelse av sikkerhet, ha kunnskap om og å være trygg i situasjonen. Dersom tilhørerne forstår smittevernreglene, kan det føre til at de faktisk følger dem slik de er ment fra avsender og at de bidrar til å formidle dem videre.

For det sjette påvirkes lydhørheten av om tilhørerne og taleren opplever krav om umiddelbar handling. Om de mener at de må handle nå eller aldri, øker sannsynligheten for at engasjementet øker og at det fører til tale eller lytte. Når myndighetene stenger Norge, gir de sterke signaler om at det er alvor. Dette kan føre til at tilhørerne handler umiddelbart.

2.6.4 Bevismidlene ethos, logos og pathos

Gjennom retorikkens 2500 år lange historie har den forsøkt å gi en psykologisk forklaring på hvordan vi kan overtale et publikum, og den har vist seg å være svært levedyktig.¹²⁴ Ifølge Aristoteles er det de tre bevismidlene, ethos (troverdige), logos (sannhet/ sannsynlig) og pathos (følelsesmessig affekt) som benyttes til overtalelse.¹²⁵ Bente Aamotsbakken viser oss i sitt kapittel *Retoriske teorier- hva kan de brukes til i dag?* I boken *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster* at bevismidlene ethos, logos og pathos kan benyttes til å fremheve det kommunikative aspektet i pedagogiske tekster. Hun skriver: «For pedagogiske tekster er det av særskilt betydning at tekstene framtrer som troverdige, at struktureringen følger logiske retningslinjer og at språket er holdt i en form som tiltaler leseren».¹²⁶ Når jeg i dette prosjektet skal se på den pedagogiske formidlingen til helsemyndighetene, anser jeg det som høyst relevant fremheve det kommunikative aspektet ved teksten. Jeg vil derfor benytte bevismidlene til å se hvordan formidlingen fremstår og om de fremstår som troverdige. Jeg vil i det følgende forklare de tre bevismidlene.

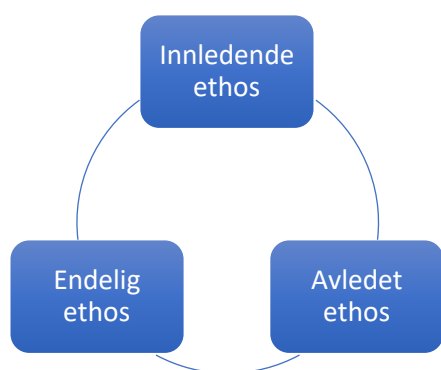
¹²⁴ Bakken 2014:38

¹²⁵ Aristoteles 2006: 8–9 og Bakken 2014:37

¹²⁶ Aamotsbakken 2010:107

Ethos handler om mottakers vurdering av avsenders troverdighet og er viktig for å få publikum til å lytte og er helt nødvendig for å kunne overbevise dem. Som Aristoteles påpekte, vurderer vi ikke bare det som sies, men også hvem som sier det.¹²⁷ Det er særlig tre karaktertrekk som ligger til grunn når vi vurderer avsenders troverdighet. Det første er *forstandighet*, altså hvorvidt avsenderen fremstår som kompetent innenfor området det uttales om, og generelt oppfattes som fornuftig. Det andre er *dyd* og sier noe om avsender har god moral, gode hensikter og anses som oppriktig. Det siste er *velvilje*. Det forteller om avsender er vennlig og om hun klarer å vise at hun vil publikums beste.¹²⁸ I mer moderne teorier om ethos hevdes det at det kreves mer enn forstand, velvilje og dyd for å oppfattes troverdig. Vi må også være en autentisk person som rett og slett er å være seg selv. For å bli oppfattet som autentisk, «må man være spontan, naturlig og åpen ovenfor dem man kommuniserer med og ikke minst konsistent- altså den samme uansett hvilken situasjon man befinner seg i».¹²⁹

Kjeldsen skiller, i sin bok *Retorikk i vår tid* mellom tre ulike ethos; innledende, avledet (også faglig ethos) og endelig ethos. Innledede ethos er det som allerede er etablert hos publikum før kommunikasjonen. Avledede ethos oppstår der og da i selve situasjonen, og henger tett sammen med de logiske argumentasjonene (logos)¹³⁰. Vi kan si at ethos dannes gjennom logos og motsatt. Det er ofte mest fornuftig å la seg «overtale» av kompetanse I vårt samfunn er det ansett som fornuftig og riktig å gjøre som ekspertene og autoritetene sier.



Figur inspirert av Kjeldsens sitat «dagens ethos blir morgendagens» ethos¹³¹

Vi støter også på ethos når vi foretar vurderinger av alt det vi må ta stilling til som ikke er selvopplevet. Vi blir nødt til å stole på medier, andre mennesker, organisasjoner osv.¹³² Det

¹²⁷ Kjeldsen 2006:118

¹²⁸ Bakken 2020:50-51

¹²⁹ Bakken 2020:51

¹³⁰ Kjeldsen 2006: 135–136

¹³¹ Kjeldsen 2006:133

¹³² Kjeldsen 2006: 135

endelige ethos er inntrykket publikum sitter igjen med når taleren er ferdig med å kommunisere. Vi kan dermed se på ethos som dynamisk og knyttet til situasjonen der og da. Opplevelsen publikum har før, og får i den retoriske situasjonen, og hvilket inntrykk av taleren de sitter igjen med kan variere. Vi kan kanskje si at ethos blir dannet prosessuelt, og at «dagens endelige ethos blir morgendagens innledende ethos».¹³³

Logos er appell-formen som benyttes for å overbevise publikum at formidlingen oppfattes som sann eller sannsynlig. Dette gjøres gjennom beskrivelser og argumentasjoner.

Vi kan si at beskrivelsene og argumentasjonene må samsvare med publikums oppfatning av doxa (jmf. Kap 2.3.4). Gjennom argumentasjon fremfører vi argumenter for de påstandene vi ytrer. Gjennom argumentasjonen kommer vi på den ene siden med påstander om virkeligheten, altså utsagn om hvordan verden er, var, skal eller bør bli.¹³⁴ Et eksempel på det finner vi på helsenorge.no på nettsiden *Testing, symptomer og nærkontakter* «Både covid-19 og influensa er luftveisinfeksjoner, forårsaket av virus». Mens på den andre siden finnes argumenter som begrunner hvorfor en påstand er sann eller usann. Vi kan se et eksempel på dette fra nettsiden *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* på fhi.no: «Man er mest smittsom i dagene rett før og rett etter symptomene starter. (...) Det er derfor viktig at du går rett hjem, og holder deg hjemme hvis du får luftveissymptomer eller føler deg syk».

Pathos benyttes når vi forsøker å overtale publikum ved å vekke følelser. Dette har innvirkning på mottakeren av flere årsaker. For det første må vi klare å vekke et følelsesmessig engasjement slik at vi klarer å holde på publikums oppmerksomhet. Hvis mottakeren ikke blir berørt av hva vi sier, er det sannsynlig at de vil slutte å lese. For det andre påvirker det hvordan vi mennesker tar stilling til en sak når vi vurderer. For det tredje spiller følelser en viktig rolle når en tekst argumenterer implisitt, og for det fjerde har følelsene en motiverende funksjon.¹³⁵ Målet er at publikum skal kunne forestille seg selv i situasjonen og dermed få ønsket følelsesmessige reaksjon og motivasjonen til å faktisk utføre det avsender forsøker å overbevise om. Overtalelse handler ikke alltid om at publikum skal bli enig med oss, men om at de skal handle.¹³⁶ Hvis vi klarer å vekke de rette følelsene hos publikumet, vil sjansen øke for å klare å overtale det. Aristoteles hevdet, «det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser. Følelser er slikt som skaper ubehag eller behag, harme, medlidenhet, frykt og lignende, samt de

¹³³ Kjeldsen 2006:133

¹³⁴ Bakken 2020:69

¹³⁵ Bakken 2020:61

¹³⁶ Bakken 2020:61

motsatte sinnsstemningene».¹³⁷ Hvis publikum lar seg overbevise gjennom pathos i tekstene fra fhi.no og helsenorger.no, kan det føre til motivasjon for å følge rådene og bidrar til å løse det påtrengende problemet.

2.7 Multimodale tekster

Det er en forståelse av tekst som et utvidet tekstbegrep og at tekster er multimodale, som ligger til grunn i denne oppgaven. Jeg vil beskrive noen sentrale begreper i feltet multimodalitet før jeg gjør rede for hvilke analysekategorier fra multimodal analyse jeg kombinerer med den retoriske analysen. Begrepene er i hovedsak lånt fra Anders Björkvall og Skovholt og Veums¹³⁸ arbeider innenfor sosial semiotisk multimodalitet, og analysen av verbalspråket baserer seg på M.A.K Hallidays systemisk funksjonell lingvistikk med hovedvekt på hans mellompersonlige metafunksjon.

Et viktig begrep i sosialemiotikken er *semiotisk modalitet*, oftest kalt *modalitet* (det må ikke forveksles med modalitetsbegrepet fra lingvistikken, det forklarer jeg i kapittel 2.8.2).¹³⁹ Ulike modaliteter har ulike måter å representere virkeligheten på. Helsemyndighetene formidler koronainformasjon blant annet gjennom bilder og ord eller levende bilder og tale. Meningen vil oppleves forskjellig ettersom hvilke(n) av de semiotiske modalitetene som velges. Med utgangspunkt i sosialemiotikken forklarer Anders Björkvall og Anne Løvland at semiotiske modalitetene er satt sammen av ulike *semiotiske ressurser*. Björkvall beskriver semiotiske ressurser som en form for byggemateriale (min oversetting) som er tilgjengelig når vi skaper mening og tekst, altså meningsskapende materiale som benyttes til kommunikasjon.¹⁴⁰ Eksempler på semiotiske ressurser kan være papir, farger, typografi, musikk og tale. Løvland sier at tekstskapere må ha kunnskap om hvilke semiotiske ressurser som kan benyttes i den konkrete kommunikasjonssituasjonen,¹⁴¹ altså hva vil vi formidle og hvordan vi velger å gjøre det ut ifra de mulighetene vi har.

Vi har flere ulike modaliteter som verbalspråk, bilder og lyd. Hver modalitet har sin *affordans*. Affordans er en modalitets fordeler og ulemper. Den er ikke gitt en gang for alle,

¹³⁷ Bakken 2020:63

¹³⁸ Skovholt & Veum 2014: 79

¹³⁹ Svennevig 2009: 63–64 Björkvall 2009:13–14 og Skovholt & Veum 2014: 30

¹⁴⁰ Björkvall 2009:13–14

¹⁴¹ Løvland 2007:15–16

meningsskaping er kulturelt, og endrer seg over tid. Modalitetenes affordans påvirker hvordan vi kommuniserer.¹⁴² På nettsidene til fhi.no og helsenor.no benyttes i hovedsak modaliteter som verbaltekst, bilder og farger¹⁴³, og flere semiotiske ressurser som komposisjon og typografi.

2.7.1 Hvordan «danser» modalitetene?

Tekstene fra fhi.no og helsenor.no består i hovedsak av modalitetene verbalspråk og bilder. For å kunne analysere modalitetene i tekstene, ønsker jeg å kjenne modalitetenes *modale affordans*. De ulike modalitetene har sine fordeler og begrensninger i hvordan de kan skape mening, affordans er beskrivelsen av modalitetenes fordeler og begrensninger. Jeg vil nå se nærmere på modalitetene verbalspråk og bilder i lys av Maagerø og Tønnessens forklaringer.

Verbalspråket som modalitet, gjør det mulig å kommunisere med andre gjennom ord. Ikke bare gjennom enkeltord, men også gjennom lange tekster. Verbalspråket er sekvensielt og lineært, og det utvikler seg over tid. Dette gjelder både skriftlig og muntlig. Som modalitet egner verbalspråket seg godt til blant annet beskrivelser, forklaringer og argumentasjoner. Noe som er påpekt tidligere i denne oppgaven, er at vi verken kan si eller skrive alt på en gang. Ytringene vi formidler og tekstene vi skriver, utvikler seg etter underveis, ettersom hva vi velger å si og skrive utover i teksten. Tekster ville bli uendelig lange hvis vi skulle forsøke å beskrive alt gjennom verbalspråk. Derfor må vi hele tiden ta valg mellom hva som skal tas med eller ikke. Verbalspråket passer derfor best der vi trekker fram de viktigste beskrivelsene av det som foregår og kommenterer på ulike måter. Verbalspråket egner seg ikke godt nok alene til å fange opp alle detaljer for å formidle folkeyret på torget i byen. Men et fotografi derimot, vil kunne fange opp mange flere detaljer.

Maagerø og Tønnessen sier at bilders affordans ligger i det romlige og mening skapes gjennom ulike elementers plassering i forhold til hverandre, gjennom størrelse, form og farge. Fotografiet har også noen begrensninger og det er at fotografen også må velge hvilket utsnitt han eller hun avbilder. Det innebærer, slik som verbalspråket, at vi hele tiden må foreta valg om hva som skal være med (bli fremstilt). Det at den romlige organiseringen kan oppfattes umiddelbart av den som betrakter bildet, kan være en viktig årsak til at nettopp bilder benyttes når vi ønsker å fange betrakterens oppmerksomhet. Vi betrakter bilder enten ved først å først inn helheten for så å se detaljene eller omvendt. Maagerø og Tønnessen påpeker videre at bildets affordans omfatter «(...) at bilder kan tas inn i én samtidig sansning», og at det kan gjengi detaljer som ellers ville krevet mye

¹⁴² Maagerø og Tønnessen 2014:25

¹⁴³ I fagfeltet betegnes farger som en egen modalitet av noen, mens andre som van Leeuwen betegner det som en semiotisk ressurs. Jeg benytter modalitet som betegnelse for farger i denne oppgaven.

plass hvis vi skulle beskrevet det gjennom verbalspråket. Om de i det hele tatt kan beskrives gjennom språket.¹⁴⁴ Moderne fargefotografier av høy teknisk kvalitet er det som nærmest representerer virkeligheten.

Det er ikke alltid virkeligheten som skal gjengis med størst mulig grad av naturalisme i bilder, slik som i mange kunstbilder, tegneserier, illustrasjoner osv. De kan være overdrevne eller reduserte og fargene kan være annerledes enn slik vi opplever de i virkeligheten. Lys og skygge kan bidra til hvor virkelighetsnært det som avbildes kan betraktes, og perspektivet kan gi dybde eller konstrueres flatt. Slike bilders funksjon er ikke å gjenskape virkeligheten på en mest mulig sannferdig måte.

Farger er en viktig modalitet, og benyttes ofte som et pedagogisk virkemiddel. For eksempel ved at et tema merkes med blått i teksten, mens et annet tema merkes med grønt. Slik sett kan vi finne tilbake eller skille temaene fra hverandre ved hjelp av de ulike fargene. Ifølge Maagerø og Tønnessen er fargevalg sjeldent tilfeldig. Farger er nært knyttet til konvensjoner i kulturen vår, og slikt sett kan også farger brukes til å bryte konvensjoner. Maagerø og Tønnessen påpeker at farger kan benyttes til å skape stemning, atmosfære, kontraster, virkemiddel til å inndele rom og flater osv. Derfor kan farger som modalitet, bidra til å skape mening på en allsidig måte.¹⁴⁵

2.7.2 Multimodale analysekategorier

Multimodale analysekategoriene er hentet fra Skovholt og Veum og Börkvalls multimodale analysemodeller. Alle er inspirerte av og utviklet etter en sosialsemiotisk tilnærming, hånd i hånd med Theo van Leeuwen og Gunther Kress' teorier om visuell kommunikasjon. Modellen viser hvordan Hallidays tre metafunksjoners kan komme til uttrykk i multimodale tekster, og som sådan kunne benyttes til å analysere multimodale tekster fra ulike perspektiv. Analytikere kan dermed velge om de for eksempel vil analysere ut fra alle tre metafunksjonene eller om de skal legge hovedvekten på en metafunksjon og mindre på de andre, eller bare ser etter uttrykk fra en av dem. I denne oppgaven vil hovedvekten av analysekategoriene tilhøre den *mellompersonlige* metafunksjonen, men det vil også være noen kategorier som hører til i den *ideasjonelle* metafunksjonen og den *tekstuelle* metafunksjonen. Jeg skal nå forklare de ulike analysekategoriene.

¹⁴⁴ Maagerø & Tønnessen 2014: 28

¹⁴⁵ Maagerø & Tønnessen 2014: 43

2.7.3 Visuell koding og bildehandling

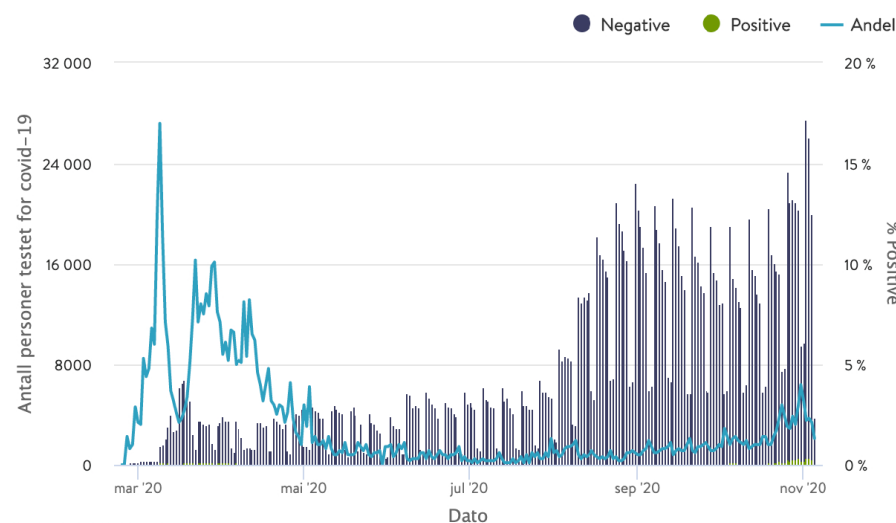
Tekstskaperen kan gjennom visuelle framstillinger fremstille virkeligheten som sann, drømmer, fantasier eller muligheter. Eksempler på framstillinger er fotografi, illustrasjoner og grafiske framstillinger. De visuelle framstillingene kan graderes i forhold til hvor sikker og sann framstillingen skal fremstå for leseren. Dette kalles visuell koding og kan graderes fra høy til lav med hensyn til hvor sikker den visuelle framstillingen kan bli oppfattet av leseren. Det finnes flere ulike typer visuell koding. De viktigste er *naturalistisk*, *sensorisk* og *vitenskapelig/ teknologisk*.¹⁴⁶ Naturalistisk koding innebærer å fremstille objekter og personer i så nær likhet med det vi kan se med våre egne øyne. Sensorisk koding appellerer til sansene våre, og framstillingene går langt over hva som kan betraktes som vår naturalistiske visuelle virkeligheten. Sensorisk koding brukes for blant annet å gjøre bilder unaturlig skarpt, annen fargemetning og dybdeperspektiv enn hva vi ellers er vant med å se med egne øyne. Sensorisk koding blir benyttet til å skape negative og positive følelser for å motivere og overtale oss til å utføre handling etter avsenders ønske.¹⁴⁷ Slik sett kan sensorisk koding knyttes tett til bevismiddelet pathos i retorikken. Vitenskapelig koding er visuelle framstillinger som grafer, modeller eller mønster som presenterer fenomener i verden. Grafer og modeller anses å ha høy grad av vitenskapelig modalitet og i motsetning til i fotografier, vil sort/hvitt ha en høyere modalitet enn ved fargebruk. Grafene og modellene har en praktisk funksjon og det er viktig at de framstilles mest mulig effektivt framfor naturalistisk i vitenskapelig koding.¹⁴⁸ På nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19* på fhi.no, benyttes vitenskapelig koding i grafene og modellene som framstiller tallene i statistikken. Et eksempel ser vi grafen nedenfor.

¹⁴⁶ Skovholt og Veum 2014:68-69

¹⁴⁷ Björkvall 2009:114 og Skovholt og Veum 2014:74-75

¹⁴⁸ Björkvall 2009:116-117 og Skovholt og Veum 2014:77

Antall personer testet for covid-19 per dag og andel positive blant disse



Kilde: MSIS-labdatabasen, FHI

Oppdatert 6. november

Bildehandling kan benyttes til å skape kontakt med leseren gjennom visuelle framstillinger, gjennom ulike semiotiske ressurser som blikkontakt eller fravær av blikkontakt, nærhet eller distanse eller synsvinkel¹⁴⁹. I denne oppgaven har jeg valgt å se hvordan avsender kan skape kontakt gjennom nærhet eller distanse i bildene på nettsidene, og om det kan bidra til å styrke bildenes evne til å overbevise publikum. I tabellen nedenfor er en oversikt over hvordan nærhet og distanse i bilder kan konstruere en opplevelse av relasjon mellom avsender og leser, og hvilke analysebegreper som benyttes i analysekapittelet.

Tabell Skovholt og Veum¹⁵⁰

Utsnitt:	Framstilling på bildet:	Konstruert symbolsk nærhet/ distanse:
Ultranært/ nært	Ansikt/ ansikt og skulder	Intim/personlig relasjon
Middels nært	Ansikt og overkropp ned til midjen	Sosial relasjon
Heltotalt	Helfigur	Upersonlig relasjon

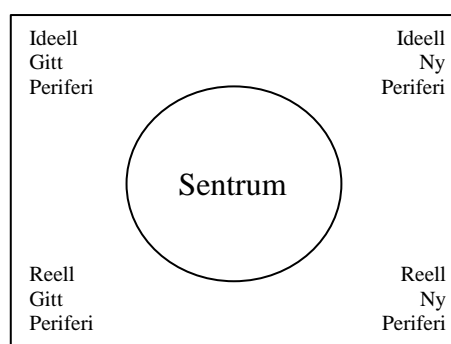
¹⁴⁹ Björkvall 2009:39-40 og Skovholt og Veum 2014:106

¹⁵⁰ Skovholt & Veum 2014: 108

2.7.4 Komposisjon

Björkvall beskriver komposisjon som tekstelementers plassering i det visuelle rommet (som for eksempel en nettside). Når vi skal analysere komposisjon, kan vi se på hvordan tekstelementenes plassering skaper mening gjennom komposisjonen. Det er ikke bare plasseringen av elementer i komposisjonen som er meningsskapende, men også hvor *fremtredende* de fremstår. Fremtredende tekstelementer kan oppfattes som viktige og dermed fange leserens oppmerksomhet.¹⁵¹

Informasjonsverdi realiseres gjennom plassering i det visuelle rommet slik vi kan se av figuren nedenfor. Jeg vil nå kort forklare modellen. Tekstelementer som plasseres til venstre er *gitt* informasjon – det vil si at noe er kjent for oss. Tekstelementer som er plassert til høyre, presenteres som *ny* informasjon.



Figur Informasjonsverdi Skovholt & Veum:131

Informasjonsverdien kan også analyseres ut ifra plassering i topp og bunn av det visuelle rommet. Tekstelementer som er plassert i toppfeltet, får en ideell (fremtidsrettet) eller generell (allmenngyldig) mening. Mens tekstelementer som er presentert som reell informasjon, kan ses som spesifisert og er plassert i bunnfelte i det visuelle rommet. En kritikk av modellen er at den ikke egner seg til å analysere alle visuelle flater, men at den kan være et utgangspunkt for å analysere komposisjon.¹⁵²

Jeg vil benytte informasjonsmodellen til å se hvordan tekstelementenes plassering i komposisjonen på fhi.no og helsenor.no fremstår som relevant og viktig, og i kombinasjon med hvor fremtreden informasjonen presenteres på nettsidene. Slik sett kan komposisjonen også bidra til å danne leservei på nettsidene for leseren. Jeg vil også betrakte hvordan den visuelle komposisjonen kan bidra til å styrke eller svekke avsenders overbevisende kraft.

¹⁵¹ Björkvall 2009:84-85

¹⁵² Björkvall 2009:90 og Skovholt og Veum 2014:128

2.8 Metafunksjonene

Halliday utviklet en funksjonell grammatikk. Metafunksjoner representerer språket som et meningspotensial, bestående av tre metafunksjoner; *den ideasjonelle*, *den mellompersonlige* og *den tekstuelle*.¹⁵³ Professor i tekstvitenskap Kjell Lars Berge viser til hvordan de tre funksjonene omfavner ulike dimensjoner ved språkssystemet vårt, og de tre dimensjonene er alle til stede i enhver ytring.¹⁵⁴ Den ideasjonelle dimensjonen omfavner materielle, mentale eller relasjonelle prosesser, altså selve innholdet i setningen og sier noe om virkeligheten. Den mellompersonlige dimensjonen viser hvordan språket som utveksling og handling, som for eksempel ved å se på hvordan språket benyttes i relasjon mellom sender og mottaker. Den tredje dimensjonen, den tekstuelle, skaper sammenheng mellom de to førstnevnte dimensjonene og viser hvordan vi gjennom språket kan skape sammenheng i tekster.¹⁵⁵ Blant annet ved bruk av referentkopling, noe helsenorge.no og fhi.no benytter ofte på temasidene, for eksempel ordet: *koronavirus*.

Når det i denne oppgaven er nettopp *hvordan* helsemyndighetene *kommuniserer* til sine borgere under koronapandemien som skal belyses, vil det være nyttig å se på ytringene gjennom et mellompersonlig perspektiv. Det er derfor nødvendig å forklare den mellompersonlige metafunksjonen litt nærmere.

2.8.1 Mellompersonlig metafunksjon

Språkforsker Eva Maagerø forklarer den mellompersonlige metafunksjonen som: «Meninger som etablerer og opprettholder sosiale forhold, og som uttrykker talerens holdninger og vurderinger».¹⁵⁶ Kjell Lars Berge oppsummerer Hallidays mellompersonlige metafunksjon kort og konkret: når jeg ønsker å få varer eller utført tjenester av andre mennesker, og *hvordan* kan jeg bruke språket til å oppnå dette? Disse varene og tjenestene er det samme som når språkforsker Anders Björkvall snakker om at vi mennesker også bruker språket når vi vil utrette noe. Han sier at menneskelige relasjoner skapes og opprettholdes i alle typer tekster.¹⁵⁷ Det handler om ønsket å utrette noe når vi kommuniserer. Det å utrette noe kan for eksempel være å ønske å påvirke de vi ytrer oss til, som når helsenorge.no skriver: «Syns du det er vanskelig å vite om du skal teste deg?» Helsenorge.no vil at

¹⁵³ Maagerø 1999:38

¹⁵⁴ Berge et al. 1998: 29

¹⁵⁵ Skovholt & Veum 2014: 2

¹⁵⁶ Berge, Coppock og Maagerø 1999:23

¹⁵⁷ Björkvall 2009: 29

alle borgere skal vite når det er ønskelig å teste seg for korona og når det ikke er det. Det handler om å bidra til å løse det *påtrengende problemet* i den retoriske situasjonen:¹⁵⁸ hvis vi tester oss, vet vi om vi er smittsomme eller ikke. Hvis vi følger råd og anbefalinger ut ifra resultatet, har vi langt på vei bidratt til en mulig langsiktig løsning på problemet. På en annen side handler det også om å ta et samfunnsøkonomisk ansvar, og følger rådene. Tester vi oss unødvendig, kan testingen bli en enda større økonomisk utgift for stat og kommune enn den allerede er. Det er også kostbart hvis vi er smittet og *ikke* tester oss. Da kan vi smitte andre og slik sett belaste samfunnsressursene på flere måter.

2.8.2 Modus og modalitet

Den mellompersonlige metafunksjonen dreier seg altså om forholdet mellom partene som kommuniserer med hverandre i situasjonskonteksten, og den realiseres i setninger gjennom modus og modalitet. Vi signaliserer holdningene våre gjennom språklige modaliteter (må ikke forveksles med semiotisk modalitet, jmf. Kap xx) og modaliteter som et system til å skape mening. I denne oppgaven jeg vil benytte meg av Eva Maagerø, Karianne Skovholt og Aslaug Veums arbeider når jeg forklarer modus og språklig modalitet. Språklige modaliteter hjelper oss til å uttrykke påstander som sannsynlige eller sikre, mindre mulige eller mulige. Av og til uttrykker vi oss forsiktig, andre ganger er vi helt sikre i vår sak. I skalaen mellom to ytterpunkter finner vi modalitet i form av ord som «må», «vil», «skal», «kan» osv. Vi har to typer språklig modalitet. Den ene har med sannsynlighet og vanlighet å gjøre og forekommer mest i utveksling av informasjon. Et eksempel er: «Det er!». Mens den andre har med nødvendighet og tilbøyelighet å gjøre og forekommer oftest ved utveksling av varer og tjenester, som for eksempel «Gjør!»¹⁵⁹ Eva Maagerø og Elise Seip Tønnessen¹⁶⁰ påpeker at informerende læreboktekster som regel ikke er preget av modaliteter, fordi avsender ønsker å fremstå som sikker i sin sak og fordi adressaten kan stole på det som blir formidlet¹⁶¹. Jeg vil også se om det forekommer bruk av modalitet i form av det modale hjelpeverbet «kan» i større eller mindre grad, og om hvordan det kan påvirke dialogen med adressaten og eventuelt bidra til eller svekke den pedagogiske formidlingen.

Grader av modalitet:

¹⁵⁸ Maagerø 2005

¹⁵⁹ Maagerø 2005:150, Skovholt & Veum 2014: 88

¹⁶⁰ Maagerø et al. 2013: 138

¹⁶¹ Maagerø & Tønnessen 2001

	Høy	Middels	Lav
Sannsynlighet	Må, skal, sikkert	Kan, sannsynligvis, antakelig	Kan, muligens, kanskje
Vanlighet	Må, skal, alltid, bestandig	Kan, vanligvis, stadig	Kan, noen ganger, av og til, sjelden

Modus spiller en vesentlig rolle for at den mellompersonlige meningen skal bli realisert, og på norsk har vi to modustyper: *indikativ* og *imperativ*.¹⁶² Maagerø beskriver *indikativ* som modusen for utveksling av informasjon. Det er den vi bruker i vanlige beskrivende setninger der vi erklærer noe eller kommer med fremlegg. Vi benytter den også i spørresetninger når vi ber om informasjon.¹⁶³ Et eksempel er når helsenorge.no skriver: «Det kan være krevende å holde avstand til andre» eller «Når må barna holdes hjemme, og hvor mange kan de leke med nå?» Modus for utveksling av varer og tjenester, kalles *imperativ*. Når vi uttrykker oss imperativt, oppleves det som regel som en direkte henvendelse, som en ordre, og vi krever noe av mottakeren. Hvis vi ikke har en rolle der har høyere rang (kongen, løytnant osv.), forbeholder vi oss ofte imperativ til de vi kjenner og står oss nærmest. Folkehelseinstituttet benytter flere imperativsetninger i sin informasjon om koronaviruset, blant annet når de oppfordrer til hva vi skal gjøre for å forhindre smitte: «vask overflater hyppig». Imperativ kan også benyttes til å tilby en vare eller tjeneste, men da mer som en velment oppfordring.

Gjennom språklig modalitet kan vi undersøke hvilke holdninger tekstsakeren har til innholdet i ytringen(e). I setninger benytter vi modus via tilgjengelige språklige ressurser slik at vi uttrykker oss om vi mener påstander er mulig eller ikke, sannsynlige eller usikre osv. Den mellommenneskelige funksjonen innebærer å utføre en språkhandling. Alle ytringer har en adressat (som også kan være en selv), enten eksplisitt eller implisitt, og ytringene vil derfor være tilpasset adressaten på flere ulike måter. Et eksempel er hvilket forhold vi har til adressaten. Er det nært eller distansert, symmetrisk eller asymmetrisk?

2.8.3 Språkhandlinger

Når jeg ønsker å se på hvordan helsemyndighetene formidler koronainformasjon, kan språkhandlingsteorien være nyttig. Språkhandlinger hører hjemme under den mellompersonlige

rge 1999:29

¹⁶² Skovholt & Veum 2014: 2

ne norsk, vi hadde tidligere også en tredje variant av modus: *konjunktiv*. Den forsvant i mellomnorsk tid, og i dag brukes det sjeldent, som i Leve kongen!

¹⁶³ Maagerø 2005:138-139

metafunksjonen og kan si oss noe om hva avsenderen ønsker å få til gjennom sine ytringer. To fagpersoner som har godt kjennskap til språkhandlinger, er Skovholt og Veum. De forklarer at språkhandlinger gjør at vi kan identifisere hvilke språkhandlinger som preger teksten i hovedsak, og at vi kan tolke hva avsenders handling er, ut ifra konteksten. Den dominerende språkhandlingen behøver ikke være den som står eksplisitt i teksten. Det gjør at vi kan uttale oss noe om hvor klar og tydelig tekstene fremstår, noe som er et poeng i pedagogiske tekster og klarspråk. Jeg vil nå forklare språkhandlingsteorien kort.

Den britiske filosofen Jon L. Austin var en av de første som rettet søkelyset mot språkets funksjon til å kunne utføre handlinger, og lanserte sin teori om språkhandlinger i boken «How to do things with words». Hans elev John Searle videreutviklet teoriene og jeg vil her benytte meg av professor i nordisk språkvitenskap Jan Svennevigs fremstilling av disse.¹⁶⁴

Det skilles mellom fem ulike språkhandlingsklasser. Den første er *konstater* (påstand), direktiv (oppfordring), kommissiver (løfte), og ekspressiver (følelser) og kvalifisering (erklæring). Han forklarer dem slik:

Språkhandlinger	Kommunikative poeng	Eksempel	Gyldighetskrav
Konstater	Avsender påstår, informerer, forteller, forklarer osv.	«Torsdag 5. november la regjeringen fram nye tiltak for å få tilbake kontrollen på smittespredningen (...)» ¹⁶⁵	Sannhet
Direktiver	Avsender vil ha mottaker til å gjøre noe	«Synes du at det er vanskelig å vite om du skal teste deg? Prøv koronasjekk» ¹⁶⁶	Legitimitet
Kommissiver	Avsender tar på seg forpliktelser overfor mottaker	«Her finner du informasjon om oppfølging av nærkontakter (...)» ¹⁶⁷	Oppriktighet
Ekspressiver	Avsender uttrykker følelser	«Når barn er redde, trenger det trøst og omsorg» ¹⁶⁸	Oppriktighet

¹⁶⁴ Svennevig 2009:61-66. Svennevig referer til John R. Searles bok *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts* fra 1979.

¹⁶⁵ Fra temasidens startside helsenorge.no, lenke *Nye koronatiltak fra 5 november*.

¹⁶⁶ Fra temasidens startside helsenorge.no, lenke *Koronasjekk*.

¹⁶⁷ Fra temasidens startside fhi.no, lenke til *Avstand, karantene og isolering*.

¹⁶⁸ Fra nettsiden *Karantene og isolasjon ved koronavirus*

Kvalifiseringer	Avsender skaper ny virkelighet	«Nye nasjonale regler» ¹⁶⁹	Legitimitet
-----------------	--------------------------------	---------------------------------------	-------------

I konstative ytringer forplikter avsender seg til sannheten av utsagnet. For at direkte språkhandlinger skal fungere, må avsender ha en legitim rett til å utføre den.¹⁷⁰ Når kommissiver benyttes i tekster, fremstår de som avsenders intenderte fremtidige handlinger. Kommissiver og ekspressiver må oppfattes som oppriktige fra avsenderen for at mottakeren skal akseptere dem. Kvalifiseringer må anses som legitime av mottaker, for at de skal være vellykkede, altså at erklæringene står i forhold til den sosiale virkeligheten.¹⁷¹

2.8.4 Taleroller

I sosialsemiotikken ansees språkets funksjon til å kunne brukes til å utføre ulike handlinger. Med en gang vi mennesker tar ordet, om det er muntlig eller skriftlig, tar vi på oss en talerrolle. På samme tid gir vi også en talerrolle til mottakeren. Halliday deler talerrollene inn i to hovedgrupper: å gi noe, og å kreve noe. Når vi gir, er det enten informasjon eller varer og tjenester. Likeså er det når vi krever enten informasjon eller varer og tjenester. Det å gi menes her som en invitasjon til adressaten om å motta, der det å kreve menes som en invitasjon til å gi. Informasjon er språket selv, mens varer og tjenester er objekter og handlinger.¹⁷² Videre deler Halliday inn i fire språkhandlinger: *å tilby*, *å påstå*, *å spørre* og *å kreve*, og adressaten kan respondere på invitasjonene enten i positiv eller negativ forstand.¹⁷³ Ettersom fhi.no og helsenorge.no har en pedagogisk intensjon, kan det også være nyttig å undersøke hvilke holdninger avsender har til innholdet i ytringen.

Talerrolle	Varer og tjenester	Informasjon
Å gi	Tilbud	Konstatering
Eksempel	«Råd til foreldre om lek, fritid, bursdag, skole og barnehage». (1)	«Et opphold på karantenehotell vil koste 500 kroner per natt for privatpersoner og 1500 kroner per natt for bedrifter».

¹⁶⁹ Fra *Nye koronatiltak fra 5 november*, lenke *Nye nasjonale regler*.

¹⁷⁰ Svennevig 2009: 62

¹⁷¹ Svennevig 2009: 63 og 64

¹⁷² Maagerø, 2005:136

¹⁷³ Skovholt & Veum 2014: 86

		(2)
Å kreve	Ordre	Spørsmål
Eksempel	«Hvis du er syk, hold deg hjemme. Har du symptomer på covid-19 bør du teste deg». (3)	2.8.1.1 «Hvor mye snørr er lov?» (4)

Tabell med eksempler på talleroller etter inspirasjon av Skovholt og Veum

2.8.5 Tiltaleformer

Hvilket pronomen tekstsakeren benytter til å tiltale mottakeren, konstruerer en relasjon mellom avsender og leser. Skovholt og Veum forklarer at ved å bruke personlig pronomen, bidrar avsender til at vi som mottakere, kan oppfatte det som en personlig samtale. Den kan minne oss om et ansikt til ansikt-samtale, som foregår her og nå. De påpeker at offentlig avsender, som for eksempel Helsedirektoratet, er en «institusjonell og kollektiv sender» med mye makt og tyngde. Når helsemyndighetene velger å bruke «du» som tiltaleform i tekstene sine, kan det ønske om å skape en liksomrelasjon og å svekke maktmarkører i relasjonen til mottaker. Slik sett kan bruken av «du» som tiltaleform, kunne bidra til at relasjonen fremstår som mer symmetrisk, samtidig som den kan oppleves som konfronterende i tekstene.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Skovholt & Veum 2014:94

3 Metode

I dette kapittelet vil jeg forklare det metodologiske rammeverket for prosjektet, og metodevalg. Deretter har jeg sett på metodevalgets styrker og svakheter, samt validitet og reliabilitet.

3.1 Ontologi, epistemologi og vitenskap

Filosof Frode Nyeng skriver: «Det er kunnskap som gir oss verden, ikke verden som gir oss kunnskap».¹⁷⁵ Ontologi er å uttale seg om verden, altså teorier og spekulasjoner om det som eksisterer og hvordan verden er bygget opp. Å si noe om hvordan verden fremstår når vi forsker på den med et bestemt utgangspunkt, er kunnskapsfilosofi eller epistemologi, altså læren om kunnskap. Å undersøke samfunnsvitenskap gjennom epistemologi i stedet for ontologi, kan være fordelaktig når vi forsker. Da kan vi gjennom epistemologien forsøke å avdekke hva som bidrar til en gyldig virkelighet, i stedet for det som kan virke nærmest umulig å svare på, de store ontologiske spørsmålene, om hvordan den sosiale verden vår faktisk er.¹⁷⁶ Vi kan da si at det er igjennom vårt epistemologiske syn, at vi velger hvordan vi ser på virkeligheten.

Sosialkonstruktivismen er et eksempel på et vitenskapelig paradigme, og er et vitenskapsteoretisk utgangspunkt for flere metoder.¹⁷⁷ Forholdet mellom språk og virkelighet blir plassert under lupen i sosialkonstruktivismen, og det er en bevisstgjøring om at verden blir konstruert gjennom vår beskrivelse av den, altså språket. Språket gir betydning til ordene, og dermed kan vi ved å analysere språket, få mer kunnskap om hvordan sosiale virkeligheter konstrueres. Sosialkonstruktivismen åpner opp for at det finnes en virkelighet utenfor den subjektive opplevelsen, og dens formål er å beskrive og vise det som vi ikke umiddelbart har tilgang til.¹⁷⁸

Søren Barlebo Wenneberg mener at sosialkonstruktivisme har tiltrukket seg mange tilhengere de siste tiårene, og det er det spesielt to årsaker til.¹⁷⁹ For det første har den tatt et oppgjør med de tradisjonelle forestillingene om tenkning (realisme, rasjonalisme, humanisme, positivisme osv), og for det andre tør den å stille seg kritisk og ikke ta det som virker umiddelbart for gitt. Den forsøker å avdekke virkeligheten og leter etter det som ligger til grunn for denne virkeligheten.¹⁸⁰

¹⁷⁵ Nyeng 2012:42

¹⁷⁶ Nyeng 2012:37

¹⁷⁷ Veum 2011:31

¹⁷⁸ Veum 2011:31-32

¹⁷⁹ Wenneberg 2000: 13

¹⁸⁰ Wenneberg 2000: 13

I sosialkonstruktivismen ser vi verken bort i fra individet eller ytre faktorer, vi ønsker å avdekke fenomener som vi ikke umiddelbart kan se med det blotte øyet. Som nevnt ovenfor benytter sosialkonstruktivismen språket til å beskrive verden, og den åpner opp for at det ikke finnes kun *en* sannhet der ute. I denne oppgaven knytter jeg mitt sosialkonstruktivistiske grunnsyn sammen med mitt utvalg av teorier til en kritisk multimodal analyse.

3.2 Metodologiske vurderinger

Dette er et forskningsprosjekt som det vil være mulig for enhver kvantitativ forsker vil kunne stille seg kritisk undrende til om funnene kan generaliseres. For ordensskyld: dette er en komparativ flercasestudie (av å undersøke hvordan helsemyndighetene benytter klarspråk, i en gitt tidsbegrenset periode under koronapandemien i 2020) der den vitenskapelige retningen er *språket i bruk*, altså hvordan språket er med på å danne den sosiale virkeligheten.¹⁸¹ En av fordelene ved å benytte casesdesign er at forståelsen av relasjonen mellom teoretiske begreper og operasjonalisering, kan utvides underveis i prosjektet.¹⁸²

Vi mennesker bruker vår forforståelse, kunnskap og oppfatninger, både bevisst og ubevisst, til å tolke verden rundt oss, og det er helt nødvendig. Forskere er også mennesker, og vår forforståelse vil influere hva forskeren velger å sette lupen på, og hvordan disse undersøkelsene legges vekt på og forstås. Vi foretar en utvelgelse når lupen senkes, og allerede her er mye av virkeligheten utelatt (det går selvsagt ikke å få med seg alt uansett, men vi velger ut av et utvalg). Jeg er altså bevisst på at jeg velger ut bestemte data, som vil påvirke mine resultater i forskningen. Johannessen, Tufte og Christoffersen sier at selv om forskere undersøker det samme fenomenet, men fordi samfunnsvitenskapelige fenomener er såpass komplekse, kommer de fram til helt ulike konklusjoner (til og med motstridende). Dette avhenger av forforståelse, problemstilling, hva som er plassert under lupen til forskeren.¹⁸³

3.2.1 Kritisk diskursanalyse som metodologi

Det å presist redegjøre for hva diskursanalyse er, syns jeg er utfordrende, da begrepet brukes på flere ulike måter i mange forskjellige sammenhenger. Slik jeg forstår det, finnes det mange ulike

¹⁸¹ Hitching, Nilsen og Veum 2011:114

¹⁸² Oddbjørn Bukve 2016:99

¹⁸³ Johannessen et al 2016:36

måter å utføre en diskursanalyse på. I dette prosjektet skal jeg ikke benytte kritisk diskursanalyse som metode for tekstanalysen, men som metodologi. Den vil derfor fungere som det metodologiske rammeverket jeg har valgt metode ut fra.

I tråd med det teoretiske grunnlaget i diskursanalysen er mitt utgangspunkt at jeg anerkjenner at det er en gjensidig påvirkning av tekst og samfunn. Alle språklige og sosiale handlinger påvirkes av den sosiale sammenhengen de oppstår i, samtidig som tekster og sosialisering skaper og holder liv i våre relasjoner, viten og kunnskap. Hvordan vi tenker, forstår og oppfatter verdens fenomener, påvirkes av tekst- og meningsskaping som allerede er til stede i samfunnet¹⁸⁴. Språkviter Jan Grue beskriver diskursanalyse slik: «En tekst lest i kontekst, lest i sammenheng med hvem som har skrevet den, for hvilket formål, med henblikk på hvilket publikum (...)».¹⁸⁵ Ifølge Hitching, Nilsen og Veum i boken *Diskursanalyse i praksis* kan en potensiell definisjon av diskurs være «tekst i kontekst». Dette sier noe om at diskursanalyse både tar for seg meningsskapingen over setningsnivå, og hvordan den gjensidige påvirkningen av språk, tekst og kontekst foregår.¹⁸⁶

Diskursanalyse tilhører sosialkonstruktivismen samtidig som den utspringer fra kritisk teori. Det siste betyr at det også er en oppmerksomhet mot maktstrukturer og posisjonen til de dårlige privilegerte. Det er når en diskursanalyse ser det som sin oppgave å vise hvilken rolle språket har i å bevare en sosial verden og sosiale roller når det også kan innebærer asymmetriske maktforhold, den blir kritisk.¹⁸⁷ Det handler om å ta de sosiale konstruerte vanene, normene og fenomener våre under lupen, fordi interessen er nettopp i å studere det sosiale, som kan ha blitt så implementert i vår verden, at det er det som oppfattes som vanlig og normalt.

En kritikk mot diskursanalyse har vært relativisme. Diskursanalysen forstår virkeligheten gjennom språket og gir ikke beskrivelser av *virkeligheten i seg selv*. Det gjør at sannheter, mening og virkeligheten kan oppfattes som relativistisk.

Tekster og sosiale handlinger er nesten alltid multimodale, som betyr at det er flere typer ressurser som er med på å skape ytringen i sin helhet. Forståelsen av, at det gjennom samspillet av ulike modaliteter, oppstår meningsskaping, inkluderes i diskursanalysen.¹⁸⁸ Kritisk diskursanalyse vil hevde «at diskurser skaper vår forståelse av den sosiale verden».¹⁸⁹ Hvordan vi snakker på bidrar til å forme samfunnet, men samfunnet påvirker også hvordan vi snakker.

Designet i dette masterprosjektet har som mål å si noe om meningsskaping og formidlings- og forståelsesprosesser, ikke om å vise til korrelasjon mellom ulike variabler. Derfor har jeg valgt ut

¹⁸⁴ Hitching, Nilsen og Veum, 2011: 11

¹⁸⁵ Grue 2015: 48

¹⁸⁶ Hitching, Nilsen og Veum 2011: 23

¹⁸⁷ Hornmoen 2003: 17

¹⁸⁸ Hitching, Nilsen og Veum 2011: 12

¹⁸⁹ Johannessen et al. 2016: 226

materiale og teorier etter Grues beskrivelser ovenfor: kontekst, hvem som er avsender, til hvilket formål og med henblikk på hvilket publikum.

3.3 Innsamling, utvelgelse og bearbeiding av det empiriske materialet

Den teoretiske utvelgelsen i denne oppgaven, er ikke tilfeldig. De er valgt ut ifra mitt grunnsyn om verden. Grunnsynet påvirker ikke bare hvordan materialet skal tolkes, men også hvor jeg kan finne materiale som er relevant og tolkbart.¹⁹⁰ Data og empiri brukes av Johannesen et. alt¹⁹¹ som et synonym, og de presiserer at data og empiri ikke er virkeligheten. Til det er virkeligheten for intrikat og kompleks, slik at vi umulig kan oppfatte og registrere alt. Data vil derfor være representasjoner av virkeligheten, i mer eller mindre grad.

Nyeng påpeker i sin bok «Hva annet er også sant?», at ordet *data* stammer fra latin og dets opprinnelige betydning er «det som er gitt». noe som han synes er misvisende. Nyeng mener at vi (om vi skal holde oss til latin) bør benytte ordet *capta*, som betyr «det som er grepet», om begrepet *empieri*. «All den tid vi snakker om noe ved virkeligheten som bare blir synlig når det holdes fast i et teoretisk grep».¹⁹² Virkeligheten i denne oppgaven, er den virkeligheten som er observert i lys av de utvalgte teoriene.

Vi kan finne informasjon om nærmest hva som helst. I dagens kunnskapssamfunn og med internettets mange muligheter, kan vi søke oss frem til det meste. Likeså er det med koronainformasjonen. Vi eksponeres for koronainformasjon i alle kanaler, og det er hyppige oppdateringer i aviser, tv og radio. I denne oppgaven er det helsemyndighetenes formidling av smittevern råd til befolkningen, som skal undersøkes. Jeg har derfor valgt ut to offentlige nettsteder, fhi.no og hels norge.no. Myndighetene henvendte seg til befolkningen for å forsøke å få kontroll over smittespredningen. For å oppnå dette er myndighetene avhengig av å formidle budskapet på en pedagogisk måte, i en tilgjengelig kanal som kan nå befolkningen. Det er gjennom disse to nettstedene som fungerer som pedagogiske ressurser, hvor helsemyndighetene har redaktøransvar, ble dette et naturlig valg av analysemateriale for å kunne svare på denne oppgavens problemstilling. En utfordring med å analysere helsemyndighetenes nettbaserte koronakommunikasjon, er at den til stadighet oppdateres. Det medførte at jeg måtte avgrense utvalget av analysemateriale til en fastsatt tidsperiode, for at ikke eventuelle endringer skulle påvirke analysen. Materialet ble innhentet 07.11.2020 ved å ta skjermdumper av de utvalgte nettsidene, som danner grunnlaget for analysene.

¹⁹⁰ Nyeng 2017:16

¹⁹¹ Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2016: 32

¹⁹² Nyeng 2017:16

3.4 Hvorfor temaside?

Fhi.no og helsenorge.no har mye informasjon tilgjengelig for publikum. I jungelen av informasjon der ute er det like vel noe informasjon som er lettere tilgjengelig for oss, enn annen informasjon.

For eksempel informasjonen som presenteres først på et nettsted. Det er nettopp denne informasjonen jeg vil se nærmere på her. Materialet som er valgt for analyse, er derfor den informasjonen som publikum møter først på fhi.no og helsenorge.no

Nettstedene til fhi.no og helsenorge.no representerer ikke nødvendigvis den mest tilgjengelige koronainformasjonen for folk flest i Norge. Det er sannsynlig at mange av oss innbyggere får koronainformasjon fra media og i mange andre sekundære informasjonskanaler, framfor direkte fra fhi.no og helsenorge.no. Det er vanskelig å unngå, når vi i dag får informasjon fra alle kanter, til alle døgnetts tider. Det kan bety at få av oss sjeldent kommer uforberedt til informasjonen som møter oss på nettstedene, altså at vi søker dit fordi vi tror vi kan finne svar på spørsmålene våre. På den andre siden er det nok en del av oss som søker nettstedene, fordi vi vet at det ligger informasjon som skal være kvalitetssikret av helsemyndighetene der. I tillegg er mye av nyhetsbildet vi omgir oss rundt basert på nettopp informasjonen fra fhi.no og helsenorge.no.¹⁹³ Det utvalgte materialet er de nettsidene med koronainformasjon som vi først blir henvist til inne på fhi.no og helsenorge.no. Jeg har valgt ut tre linker på hver av temasidene, som presumptivt antas å være mest relevant og viktigst. I tillegg inkluderer jeg forsidene og temasidene for bedre å kunne si noe om hvordan de to nettstedene presenterer innholdet i linkene.

Det jeg ønsker å se nærmere på hos de to nettstedene er:

Fhi.no:

- *Førsteintrykk av forsiden og temasiden «om koronaviruset»*
- *Statistikk om koronaviruset og covid-19*
- *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronaviruset (covid-19)?*
- *Avstand, karantene og isolering*

Helsenorge.no.:

¹⁹³ Et Søk på fhi.no i Tønsbergsblad gir 206 treff for å ta et eksempel .Tønsberg blad 2020

- *Førsteintrykk av forsiden og temasiden «om koronaviruset»*
- *Testing, symptomer og nærkontakter*
- *Karantene og isolasjon*
- *Smitte, inkubasjonstid og koronavaksine*

Ved bruk av en retorisk og multimodal analyse, vil jeg se på hvordan avsender forsøker å overbevise sitt publikum. Det vil derfor være relevant for analysen å også si noe om hvordan bevismidlene benyttes gjennom den visuelle utformingen og informasjonsdelingen som helhet inne på de to nettstedene. Jeg vil derfor referere til øvrig informasjon på nettstedene, i tillegg til de konkrete nettsidene jeg har valgt ut, der det anses som nødvendig.

3.5 Styrker og svakheter

I og med at mine analyser er basert på fortolkninger, og ikke trekker slutninger basert på empiriske generaliseringer, gjør det at mine konklusjoner er basert på abduktiv forskningslogikk.¹⁹⁴ En svakhet med denne metoden er at den ikke er sikker, som i positivistisk forstand. Mine konklusjoner er ikke allmenne lover, men de kan likevel oppfattes som konkrete og kontekstavhengige, og derav som rimelige. Fordelen er at denne tenkningen kan utvikle flere ulike forklaringer på samme fenomen, samt potensielt å konstruere ny kunnskap.¹⁹⁵

I diskursanalysens landskap, må forskeren selv finne og avgrense sin plass. I denne oppgaven har min avgrensning og utvalg basert seg på komposisjonsteori fra multimodal analyse. De tekstene som er presentert som viktigst for mottakeren, er tekstene som analyseres. Kritisk diskursanalyse har blitt kritisert for at det er motstridende å hevde at vi kan analysere en diskurs objektivt, og samtidig ha en kritisk tilnærming. Dette vil også gjelde for min metode i dette prosjektet. Analyse av kommunikative fenomener som er menneskeskapt, gjøres nettopp gjennom fortolkning, forklaring og forståelse av materialet og kan derfor aldri bli nøytral. Det er likevel ikke synonymt med at en som forsker ikke skal strebe etter å oppnå mest mulig validitet.¹⁹⁶ Jeg har derfor forsøkt å legge fram min analyse mest mulig transparent, og beskriver grundig mine fortolkninger som fremkommer som funn. Dette gjør at forskningen vil kunne være etterprøvable av andre forskere.

¹⁹⁴ Svennevig 2001:2

¹⁹⁵ Bukve 2016: 67, Hitching et al. 2011: 18 Svennevig 2001:4

¹⁹⁶ Hitching et al. 2011: 20

En annen svakhet, kan være at jeg har en personlig interesse for at den pedagogiske formidlingen skal nå fram til mottakeren. Det kan gjøre meg ubevisst mer eller mindre kritisk til formidlingen, og at det også påvirker meg ukonsekvent. Altså at jeg til enkelte deler av teksten er mer kritisk, mens jeg er mindre kritisk til andre elementer. Dette vil jeg forsøke å validere ved å benytte meg av et mer bredt og dynamisk teorigrunnlag.

Et potensielt problem er at jeg har fokuset på avsender, og ikke leser. Ved at jeg ikke intervjuer mottakere av teksten, får jeg heller ikke informasjon som kan si noe om hvordan ressursene faktisk fungerer og blir oppfattet. Jeg ser det likevel slik at det er gode nok grunner til å ha fokuset på avsender. For det første er det avsender, i dette tilfellet de norske helsemyndighetenes, ansvar å formidle klart og pedagogisk, og på en slik måte at det når fram til majoriteten av oss. Derfor er det det interessant å forsøke å forstå tekstenes utforming. For det andre er det pedagogisk formidling der min hovedinteresse ligger, og det å studere menneskeskapt tekst i dens kontekst, og det å se etter spor som kan peke på den pedagogiske diskursens allmenne gyldigheter og konvensjoner, er for meg interessant.

En stor utfordring for denne oppgaven var at informasjonen fra helsemyndighetene skifter raskt. I skrivende tidspunkt er det mange endringer av råd og veiledning, og jeg har måtte ta noen bevisste valg i forhold til dette.

3.6 Validitet og reliabilitet

Det er alltid en utfordring for et forskningsprosjekts reliabilitet, at det er mennesker som utfører dem. Som nevnt ovenfor har vi alle våre egne forforståelser, oppfatninger og forståelse av verden. Jeg har derfor forsøkt å øke mitt arbeids reliabilitet ved å legge ved analysene i sin helhet som vedlegg i oppgaven. Videre har jeg grundig gjengitt og vist til flere konkrete eksempler i selve arbeidet, slik at det skal være mulig å følge mitt analysearbeid og å gå etter meg på mine veier. I kvalitative studier må forskeren ta en fortolkende rolle, og forskeren forsøker å finne en mening hun ser. Teorien brukes på en systematisk måte gjennom forskningsprosjektet. «I interaksjonsprosessen mellom teori og data kan det usynlige hverdagslivet bli synliggjort. (...) Teori blir på den måten den kvalitative forskerens redskap for å forske på og dermed forstå praksis i sin sosiale, historiske og kulturelle kontekst».¹⁹⁷

¹⁹⁷ Postholm 2013: 32

Noe som har vært utfordrende med dette prosjektet, har vært at informasjonen om koronaviruset har blitt oppdatert ofte. Det at materialet ble fastsatt i et tidsrom, viste seg å gi meg ekstra mye å passe på i selve arbeidet med analysen. I og med at nettsidene inneholder dynamiske funksjoner, ble ikke disse med da bildene ble tatt. Det var derfor nødvendig for meg å benytte de dagsaktuelle nettsidene ved flere anledninger gjennom arbeidet, som for eksempel når jeg skulle se hvordan for eksempel Chatboten fungerte eller hvilke lesereveier og navigeringer som kan utføres. Dette har ført til at jeg til stadighet har måtte kontrollere at det ikke er endringer i informasjonen i de dagsaktuelle nettsidene jeg har vært inne på, opp imot materialet danner grunnlaget i denne analysen.

3.7 Metode og analysesteg

Jeg har benyttet en kritisk teoridrevet analyse for å nærlese en liten flik av vår komplekse virkelighet. Designet i dette masterprosjektet har som mål å si noe om meningsskaping og formidlings- og forståelsesprosesser. Både klarspråk og hva som anses som en pedagogisk ressurs kan sies å være en subjektiv vurdering, foretatt på grunnlag av analysene.

Metoden i dette prosjektet er teoridrevet retorisk og multimodal tekstanalyse, der jeg benytter teoretiske begreper i en nærlesning av nettressursene. Analysene foregår i ulike stadier. Først har jeg analysert teksten ved å anvende tradisjonell retorisk analyse som en inngang og som en paraply for analysen. I retorisk analyse eller retorisk kritikk,¹⁹⁸ er det vanlig å ikke bare analysere, men også å vurdere om teksten fungerer godt eller mindre godt i forhold til intensjonen. Jeg begynner derfor med å definere hvilken retorisk situasjon vi står ovenfor. Her ser jeg sammenheng mellom konteksten og situasjonen. Videre gjør jeg en inndeling av publikumet, og ser om et universelt publikum kan antydes gjennom modelleserne i teksten. I en retorisk analyse tas det ofte utgangspunkt i den klassiske retorikkens omtalte bevismidler; ethos, logos og pathos, derfor er det mitt neste steg i analysen og det kan ses på å være selve kjernen i en retorisk analyse.¹⁹⁹ Jeg ønsker her å vurdere om tekstens argumenter, fakta og redegjørelser fremstår som troverdige og sanne (logos), hvordan og på hvilken måte teksten appellerer til følelser (pathos), og hvorvidt forfatteren fremstår som troverdig gjennom teksten (ethos). Som Bakken beskriver det, vi ser her på tekstenes overbevisende kraft.²⁰⁰ I denne delen av den retoriske analysen, er jeg inspirert av

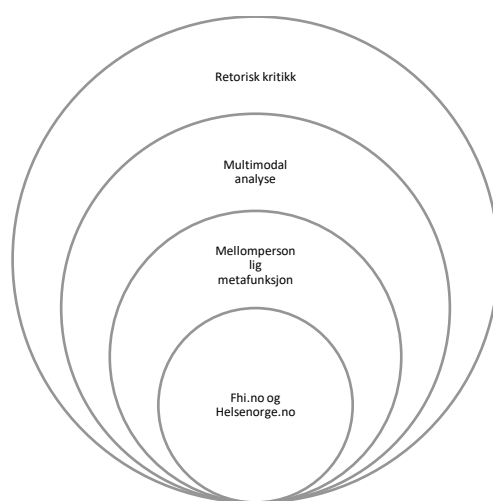
¹⁹⁸ Villadsen 2002:7

¹⁹⁹ Bakken 2020:126

²⁰⁰ Bakken 2020:116

Bakkens fremgangsmåte,²⁰¹ og flere av mine analyse spørsmål er hentet derfra. De ulike nettsidene som skal analyseres, tilhører en helhet som er nettstedene helsenorge.no og fhi.no. For å kunne si noe om tekstens troverdighet, er det nødvendig å kombinere en distansert helhetlig lesning av nettstedene med en nærlesning av de utvalgte nettsidene. Jeg ønsker å se på hvordan de utvalgte tekstene på de to nettstedene, kan fremstå for mottakeren og om dette styrker eller svekker avsenders ethos. Dette gjør jeg gjennom en multimodal analyse av komposisjonen av nettstedene.

Jeg går enda videre i den multimodale analysen ved å nærlese de utvalgte nettsidene, og går dypere inn i en bestemt side ved teksten, nemlig hvordan den knytter kontakt med sine mottakere. Her ser jeg på hvordan avsenders kontakt avspeiles gjennom bildehandlinger, distanse/ nærhet og holdninger i bildene. Verbalteksten nærleses med hovedfokus på den mellompersonlige metafunksjon. Ved å se på språkhandlinger, taleroller og bruk av personlig pronomen ser jeg på hvordan avsender velger å uttrykke seg hvorfor mottakerne. I nærlesningen av tekstene er det verbaltekst som dominerer, og derfor danner verbalteksten hovedvekten av empirien. Til slutt flettes dette sammen, og jeg vurderer om tekstenes formidling kan overtale sitt publikum som en pedagogisk ressurs gjennom klarspråk. Analysestegene kan settes opp skjematisk på denne måten:



Figur 3 Analysesteg

²⁰¹ Bakken 2020:116

4 Analyse

4.1 Den retoriske situasjon

Med Helse- og omsorgsdepartementet i spissen ba myndighetene befolkningen om hjelp. Beskjeden var at et nytt virus sprer seg raskt rundt om i verden og at det var oppdaget smittetilfeller innenlands. Mange kan bli alvorlige syke og flere kan dø. Helsemyndighetenes påtrengende problem ble tydelig: *å bremse smittespredningen av koronavirus*. Det konkretiserer de ved å foreslå en mulig løsning på problemet: *å formidle smittevernråd til befolkningen*. Helsemyndighetene begynte umiddelbart med hyppig retoriske ytringer som ble formidlet videre i alle kanaler i media. Vi sto nå ovenfor en massiv informasjonsspredning om koronaviruset og med forslag til tiltak for å forhindre spredning. Etter hvert synes informasjonen om viruset og smittespredningen å være på «alles lepper». Likevel kunne vi møte svært ulike tolkninger av helsemyndighetenes råd og regler. I dette prosjektet skal jeg se på en konkret flik av helsemyndighetenes retoriske informasjonsformidling om koronaviruset med søkelyset rettet mot helsenorge.no og fhi.no.

Statsminister Solberg ytret i en pressemelding datert 05.11.20:

*«Min beskjed til det norske folk er: Hold dere mest mulig hjemme. Ha minst mulig sosial kontakt med andre. Sammen kan vi snu den skumle utviklingen i smittetallene, men det krever at vi alle er med på en skikkelig dugnad de neste ukene».*²⁰²

Når statsministeren har en beskjed til det norske folk, betyr det at hele befolkningen er publikumet i denne retoriske situasjonen?

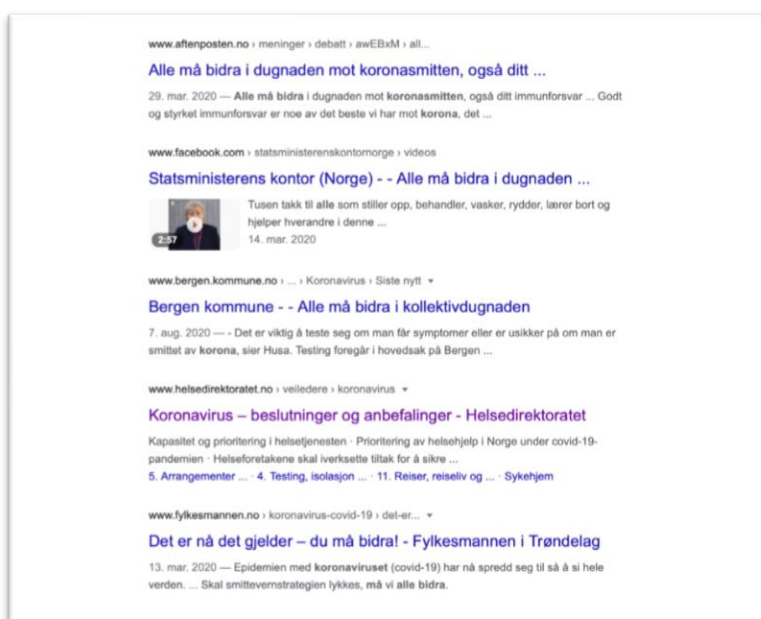
Som definert i teorikapitlet, forstås denne typen kommunikasjon her i denne oppgaven som pedagogisk formidling. Helsemyndighetene ønsker å lære befolkningen om hvordan viruset sprer seg og hvordan vi kan forhindre spredningen gjennom smittevernreglene. Det er utfordrende å skape tekster som kan nå alle, og jeg vil i denne analysen se etter overbevisende karaktertrekk i et utvalg av tekster hos fhi.no og helsenorge.no for å se om de lykkes med å overbevise publikum.

²⁰² {Citation}

4.1.1 Hvem er publikum?

Som Bitzer hevdet, er det ingen retorisk situasjon uten et publikum. Hvem er så publikum i den valgte retoriske situasjonen? Tilsynelatende fremstår publikumet som komplekst sammensatt og utfordrende å avgrense. Det gjør det nødvendig å oppsummere hva vi har av informasjon akkurat nå. I denne oppgaven står vi ovenfor et påtrengende problem for helsemyndighetene der deres ansvar om å kommunisere smittevernreglene til befolkningen er hoved kjernen. Helsemyndighetene informerer om at koronaviruset kan ramme alle borgere, direkte eller indirekte, både på det private planet og på det profesjonelle planet.

Fra det offisielle Norge oppfordres til å møte dette med en særegenhet ved vår kultur, dugnad.



Figur 4 Alle må bidra²⁰³

Folkehelseinstituttet arbeider for *bedre helse for alle*. I denne oppgaven har jeg definert at et retorisk publikum, er dem som er i stand til å la seg påvirke av situasjonens språklige ytringer og som kan bidra til at problemet løses (helt eller delvis) og dermed kan forandre verden. Betyr det at i alle som bor i Norge, er publikum i denne retoriske situasjonen? Og har Folkehelseinstituttet og helsenor.no forventninger om at *alle* skal lese informasjonen de legger ut? For å svare på det siste spørsmålet først – de har kanskje et håp, men trolig urealistisk å nå, så sannsynligvis blir svaret nei.

²⁰³ google søk gjennomført 27.10.2020

Likevel kommuniserer helsemyndighetene (også daglig) at vi *alle* kan bidra til å løse problemet helt eller delvis.²⁰⁴ Hvem er så *alle*?

For å svare på spørsmålene er det nødvendig å foreta en inndeling av publikum. I dette arbeidet jeg velger å bringe inn Perelmans og Olbrecht- Tytecas teori om publikum.

Ut ifra det befolkningen får høre om viruset, er at alle (store som små, gamle som unge) kan rammes av viruset. Derfor er det viktig at hele befolkningen bidrar til å avhjelpe situasjonen. Slik som Bitzer hevdet, den retoriske situasjonen gjør forandring av virkeligheten mulig gjennom retorisk diskurs. Hvem forsøker så Fhi.no og helsenorger.no å overbevise? Ved å foreta et raskt blikk på nettsidene med koronainformasjon, kan vi allerede her utelukke deler av det spesifikke publikumet. I og med at temasideene består av verbaltekst, kreves det som grunnkompetanse at man kan lese. Det forutsetter at det spesifikke publikumet forstår enten norsk, samisk eller engelsk,²⁰⁵ og at de følger med (i alle fall noe) i helsediskursen i media. I tillegg må publikum ha en viss grunnleggende digital kompetanse slik at de kan orientere seg om hvor man faktisk finner koronainformasjonen. De må også ha tilgang til internett og en skjerm. På grunnlag av dette er det sannsynlig at voksne (deriblant foreldre) og unge voksne²⁰⁶ med overnevnte ferdigheter og ressurser tilgjengelige, blir det reelle publikumet som det skrives direkte til på nettstedene. Det må kunne spesifiseres nærmere ved å se på fhi.no og helsenorger.no hver for seg.

4.1.1.1 Fhi.no

Det primære spesifikke publikum til fhi.no kan deles i to grupper: fagpersoner og institusjonsledere, og privatpersoner.²⁰⁷ I de tre nettsidene som danner hovedmaterialet fra fhi.no for analysen, er *Statistikk om koronavirus og covid-19*, *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* og *Avstand, karantene og isolering*.



²⁰⁴ Avhenger av hva som faktisk skal til for å løse det påtrengende problemet, altså å forhindre smitte av koronaviruset, som vi per november 2020 ikke har fasit på, men er det helsemyndighetene tror og vet per november 2020 kan bidra til å løse problemet. Det er ikke rettet fokus mot eller snakk om at utvikling av en vaksine mot viruset kan være løsningen i seg selv, og den delen av publikum som faktisk kan bidra til utvikling av en vaksine i dette prosjektet.

²⁰⁵ Folkehelseinstituttets temaside om koronaviruset kan oversettes fra norsk til engelsk. Temasiden på Helsenorger.no kan oversettes fra norsk til samisk, norsk til engelsk, samisk til engelsk og engelsk til samisk. Det finnes ikke per oktober 2020 oversetting til andre språk fra temasiden.

²⁰⁶ Definisjonen av unge voksne har jeg gjort ut ifra alder oppgitt i SSB's artikkel Ungdoms levekår, 2013:3, SSB definerer unge voksne i alderen fra 18-30 år. *Ungdoms levekår* u.å.

²⁰⁷ Fhi.no har både informasjon til befolkningen og fagpersoner.

På nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19* kan det virke som om teksten henvender seg i hovedsak til fagpersoner og personer med formidlingsansvar overfor andre faglige ansatte. Det kommer til syne gjennom nettsiden *statistikk*. Det er sannsynlig at denne typen informasjon er mer aktuell for ovennevnte publikum enn befolkningen generelt. I tillegg er det benyttet et mer fagteknisk og avansert språk enn på de andre to nettsidene slik som for eksempel: «Laboratoriedata hentes fra den nye MSIS-laboratoriedatabasen. Elektroniske kopisvar går direkte fra laboratoriene inn til MSIS laboratoriedatabase» og «Tilfeller i MSIS registreres geografisk og er basert på folkeregisterregistrert adresse. Det kan derfor vises flere tilfeller enn det kommunen selv har oversikt over. MSIS mottar også meldinger som ikke varsles til kommunelegen».

På nettsidene *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* og *Avstand, karantene og isolering* synes i hovedsak å henvende seg mot allmennheten, men også her finnes det også eksplisitte eksempler på henvendelser som er mer rettet mot fagpersoner og institusjonsledere. Et eksempel på det er når det under tittelen *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* står :

«**Man** vil ikke mistenke at **en person** med typiske allergisymptomer er smittet med covid-19, **så fremt personen** ikke har feber, nyoppstått hoste, tungpustethet, tap av smak- eller luktesans, sår hals, eller sykdomsfølelse i tillegg».

Avsenders henvendelsesform kan ansees som langt mer formell og upersonlig, enn denne ytringen på samme side:

«Hold **deg** hjemme hvis **du** er syk eller har nyoppståtte luftveissymptomer (feber, hoste, tungpustethet, hodepine, slapphet, nedsatt lukt- eller smakssanser, muskelverk, sår hals med mer)».

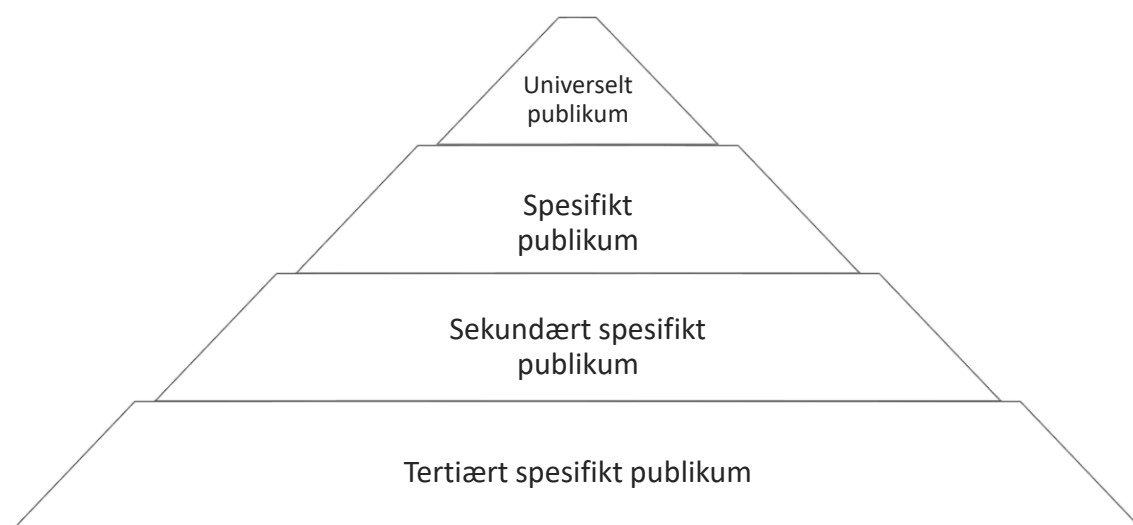
På begge nettsidene *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* og *Avstand, karantene og isolering* har en egen pekemeny (som ikke finnes på nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19*) som heter *Koronavirus- fakta, råd og tiltak*, der en egen del av menyen heter *For befolkningen*. Her finner vi en liste med visuelle pekere med koronainformasjon som er rettet mot privatpersoner, noe som styrker antakelsen om at tekstene har en avgrenset målgruppe i befolkningen.

Deler av det primære spesifikke publikum vil kunne tilhøre i begge grupper, for eksempel en virksomhetsleder for barnehager i kommunen må sette seg inn i og videreformidle hvordan barnehagedriften skal utføres i henhold til gjeldene føringer fra myndighetene. Slik sett fungerer han som en *retorisk ambassadør*. Samtidig er han privatperson og kan ha interesse av å lese informasjonen som er ment for hele befolkningen.

Videre ser det ut til at Fhi.no har et *sekundært spesifikt* publikum som er den delen av publikum som ikke nødvendigvis leser informasjonen selv, men som får den via andre informanter/kanaler. Denne gruppen omfatter blant annet personer som er syke eller har funksjonsnedsettelse, ikke forstår språket, ikke har kunnskap om, nettsidens eksistens, de som ikke vil, de som ikke orker eller de som av en eller annen grunn ikke leser direkte fra nettsiden. Denne delen av befolkningen kan få råd, regler og veiledning blant annet fra virksomhetslederens/kommunikasjonsansvarliges brev til de ansatte og foreldrene i barnehagen, på skolen, gjennom jobben, gjennom lag og foreninger, butikker og ellers der vi omgir oss ute i samfunnet. Det blir gjort i form av informasjonsbrev om smittevernstiltak fra kommunalsjefen til foreldre, oppslag i butikker med oppfordringer eller direktiver (for eksempel «hold en meter avstand!» eller «maks10 inne i butikken!»), dispensere med desinfeksjon eller med dørvakter som organiserer strømmen av folk inn og ut av butikker og restauranter.

Det sekundære publikumet kan igjen informere et tertiært spesifikt publikum slik som venner og bekjente.

For å forklare med et eksempel: En fagansvarlig på sykehjemmet vil lese informasjonen både som fagperson og privatperson. Som fagperson blir oppgaven å tolke og videreformidle informasjonen den til de øvrige ansatte på sykehjemmet. Vi ser her et eksempel på et potensielt sekundært og tertiært publikum: Fagpersonen (primært) tolker og videreformidler koronainformasjonen til ansatte (sekundært), og de ansatte omsetter budskapet fra fagpersonen slik de oppfatter det til praksis overfor beboerne. Beboernes pårørende er også en del av det tertiære publikum i dette tilfellet, fordi de også mottar informasjon fra de ansatte på sykehjemmet.



Det universelle publikumet til fhi.no kan komme til syne flere steder gjennom tekstene. Blant annet ved avsenders tilbud til publikum om å få tilsendt løpende oppdateringer på ny informasjon som blir lagt ut på nettsidene. Et universelt publikum fremstilles på nettsiden som opptatt av kvalitetssikret informasjon, og som holder seg oppdaterte om koronaviruset. De ser ut til å ha tillit til myndighetene, har høy moral og ønsker å bidra på dugnaden for fellesskapet for å løse det påtrengende problemet. Det virker som at det universelle publikumet har en dobbeltrolle, der de også opererer som retoriske ambassadører. Slike ambassadører vil med kunnskap, velvilje og dyd være med å bidra til å løse det påtrengende problemet og i tillegg implementere en forståelse av tiltakene ved å gjenta dem for andre i befolkningen.

Tekstene kan indikere at et universelt publikum har et kunnskapsgrunnlag om koronaviruset fra andre kanaler, og kommer ikke «tomhendt» til fhi.no. Det henger sammen med det jeg tidligere har omtalte som *inferer*. Når Folkehelseinstituttet skriver «Ved å øke avstanden mellom mennesker forsinkes utbruddet av covid-19», kan vi tenke oss at de antar at publikum vet at covid-19 er sykdommen vi kan få av koronaviruset Sars-CoV-2 og at det eksisterer flere ulike typer koronavirus. Det er trolig fordi de verken forklarer forskjellen mellom covid-19, Sars-CoV-2 og koronaviruset på forsiden, temasiden eller på nettsiden *Avstand, karantene og isolering*. Vi må inn i menyen til høyre på nettsiden og klikke oss inn på pekeren *Koronavirus- Fakta, råd og tiltak*, og deretter inn på *Fakta om koronaviruset og sykdommen*.



Når vi ankommer nettsiden *Fakta om koronaviruset SARS-CoV-2 og sykdommen covid-19*, gir navnet på nettsiden oss en ledetråd om hvilken type kunnskap vi kan finne på nettsiden *Avstand, karantene og isolering*. Vi kan tolke det som at *Avstand, karantene og isolering*, bygger på teksten til *Fakta om koronaviruset og sykdommen*, selv om leseveien først går til *Avstand, karantene og isolering*. Det antyder at det universelle publikumet er en erfaren fortolker av informasjon. Publikum er selvstendig og har forstand til og er motivert for å klikke seg videre inn i leseveiene i fhi.no, for å finne kunnskap som kan gi bidra til at ytringene gir mening.

4.1.1.2 Helsenorge.no

Når vi klikker oss inn på linken Om helsenorge.no, står det: «helsenorge.no er den offentlige nettstaden for innbyggjarar i Noreg». Videre under *Føremål* kan vi lese at «helsenorge.no er laga for

å gje den enkelte pasienten eller dei pårørande eit betre og enklare møte med helsetenesta, og hjelpe dei med å auke meistringa, styrke pasientrolla og få ei betre helse»²⁰⁸. Ut ifra det kan det oppfattes som at helsenor.no hovedsakelig er et nettsted for innbyggerne i Norge, og at de ikke henvender seg eksplisitt til fagpersoner slik som fhi.no. Det er flere eksempler i tekstene der det likevel kan oppfattes som at teksten eksplisitt rettes mot fagpersoner og institusjonsledere, for eksempel fra nettsiden *Testing, symptomer og nærkontakter*:

*«Ansatte i helsetjenesten som jobber med pasientnært arbeid (...).
«Helsepersonell som pendler fra Sverige og Finland har unntak fra
karantene hvis de testes minst hver syvende dag».*

På nettsiden *Nye koronatiltak fra 5.november* under temaoverskriften *Råd til skoler og utdanning* finner vi flere tilsvarende eksempler på at helsenor.no henvender seg til institusjonsledere:

*«Alle universiteter, høyskoler og fagskoler skal vurdere om de i
perioden fremover kan redusere undervisning og annen aktivitet
som bidrar til økt mobilitet, blant annet press på kollektivtrafikken».*

«Videregående skoler og ungdomsskoler må forberede seg på at tiltaksnivået kan bli rødt, hvis smitten stiger ytterligere». helsenor.no kan fremstå litt utydelige i hvem som er deres spesifikke publikum, ved at de selv eksplisitt skriver at de retter seg mot privatpersoner, mens tekstene på nettsidene antyder at også fagpersoner og institusjonsledere er en del av publikum.

Verbalteksten på nettsiden helsenor.no er levert av Heledirektoratet. Selv om det flere steder i teksten på helsenor.no kan minne om tekstene på fhi.no (forklarer nærmere i kapittel 4.8.3), kan verbalspråket oppleves mindre formelt enn i tekstene på fhi.no. I eksemplene ovenfor ser vi at koronainformasjonen og smittevernrådene på helsenor.no også henvender seg til fagfolk og institusjonsledere. Ut fra det kan det tyde på at helsenor.no burde tilpasset innholdet mer til primære publikum, for å fremstå overbevisende gjennom klar og tydelig kommunikasjon.

Vi kan se antydninger til et universelt publikum hos helsenor.no gjennom noen av de samme fremstillingene som hos fhi.no. Også her er leseveiene på nettstedet lagt opp til at publikum har forkunnskaper om deler av koronainformasjonen som formidles, eller at de er motiverte til å klikke seg videre i leseveiene på nettstedet. Det kommer til syne gjennom ytringer som indikerer et medskapende publikum som selv aktivt ønsker å tilegne seg kunnskap om koronaviruset. Det kan vi

²⁰⁸ helsenor.no 2020

tenke oss når vi leser ytringer som «Her finner du kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset» og «Nye koronatiltak fra 5. november». Til tross for at vi kan se konturer av et universelt publikum med forkunnskaper, kan det oppfattes som at helsenorge.no ikke vil at publikum skal hente informasjon fra andre eksterne kanaler. Det kan vi tenke oss når vi leser ytringer som «Hold deg oppdatert på nyhetsbildet – men ikke la det ta overhånd. (...) Ønsker du å holde deg oppdatert, bruk pålitelige kilder som Folkehelseinstituttet og helsenorge.no sine nettsider».²⁰⁹ Det universelle publikumet kan også oppfattes som motivert til å vie tid til å lese om koronaviruset, fordi nettsidene inneholder mye verbaltekst og det er mange linker til fhi.no for mer informasjon. Det universelle publikum virker å være opptatt av kunnskap, særlig vitenskapelig fundert kunnskap. Det benyttes få bilder og illustrasjoner på nettsidene.

I denne retoriske situasjonen kan det oppfattes at det er omfattende tvingende omstendigheter og svært mange muligheter og begrensninger som påvirker talerens mulighet til å overbevise publikum. Grunnet oppgavens omfangsbegrensninger, fokus og relevans (og om det i det hele tatt er mulig) kan jeg ikke nevne alle. Jeg velger derfor bare de som fremstår som mest relevante. Informasjonen fra fhi.no og helsenorge.no blir vi oppfordret til å lese, men den er frivillig. Det føyer seg derfor også inn i rekken av tvingende omstendigheter, fordi det mest sannsynlig vil variere om det spesifikke publikumet leser all informasjonen eller bare deler av den eller om det i det hele tatt leser den. På den annen side kan tillit til sittende regjering være liten som gjør at informasjon fra myndighetene nedprioriteres.

Noe som også kan ses på som en stor tvingende omstendighet, er at vi kan alle (trolig) bli rammet somatisk og psykisk av sykdommer koronaviruset påfører. I tillegg kan vi også bli berørt av konsekvenser som får innvirkning på vårt liv ved at andre i familien, i nærmiljøet eller i samfunnet ellers blir smittet. Vi som borgere, bør derfor i teorien ha en grunnleggende lydhørhet for den retoriske situasjonen. Teori er som kjent ikke alltid mulig å omdanne til praksis, og selv under en pandemi vil det variere i hvilken grad vi mennesker vier vår oppmerksomhet og lar oss engasjere. I modellen nedenfor har jeg forsøkt å gjøre en inndeling av det spesifikke retoriske publikumet.

Universelt publikum	
Spesifikt publikum	Sekundært spesifikt publikum

²⁰⁹ På nettsiden Karantene og isolasjon ved koronavirus, Helsenorge.no, vedlegg

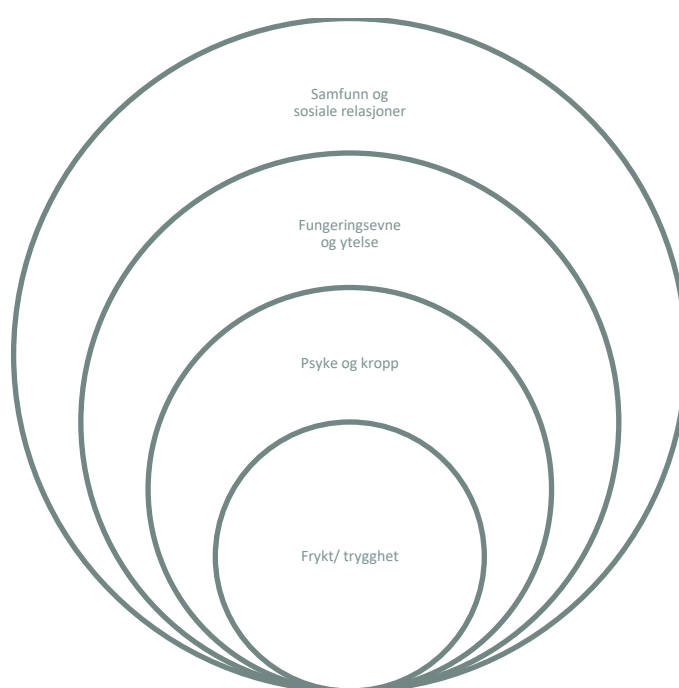
Lesende- Høy grad av lydhørhet	Ikke-lesende- Høy grad av lydhørhet	Lesende- Høy grad av lydhørhet	Ikke-lesende- Høy grad av lydhørhet
Lesende- Lav grad av lydhørhet	Ikke-lesende- Lav grad av lydhørhet	Lesende- Lav grad av lydhørhet	Ikke-lesende- Lav grad av lydhørhet

Publikummere flest vil i løpet av pandemien kunne veksle tilhørighet mellom de ulike kategoriene. Noen er opptatt av å reise og er opptatt av reiseråd, men er kanskje ikke så lydhøre for den øvrige informasjonen og veiledningen. Andre har generell høy grad av lydhørhet og etterlever så og si alle oppfordringer fra helsemyndighetene og holder seg løpende oppdatert. Mange av oss i befolkningen, veksler nok mellom å være lesende med høy og lav grad av lydhørhet, og mellom å ikke være lesende med høy og lav lydhørhet. Når vi som publikum er ikke-lesende og samtidig har lav grad av lydhørhet, kan vi kanskje tenke oss at vi ikke lenger er en del av det spesifikke publikumet. Det vil jeg argumentere for at vi nettopp er. Uansett om vi ikke leser og ikke velger å følge råd og regler, er vi fremdeles en del av det spesifikke publikumet ved at vi kan bidra til å løse det påtrengende problemet – helt eller delvis. Vi har bare ikke latt oss overbevise av fhi.no og helsenorge.no.

Det oppstår når vi som enkeltindivider ulikt lar oss engasjere i de forskjellige temaene som koronadiskursen på Folkehelseinstituttets nettsider omfatter. For å illustrere det med et eksempel: Kari følte seg syk og gikk derfor inn på Folkehelseinstituttets temasider for å finne ut av om hun burde teste seg for koronaviruset. Hun fulgte veiledningen som stod på siden. Kari har barn i barnehagen, og følger instruksene som barnehagen har sendt ut om henting og levering. Kari er ikke så engstelig for å få koronaviruset selv, så hun er ikke så nøye med å vaske hendene selv om hun ha lest at det blir anbefalt av helsemyndighetene. Kari har heller ikke tro på myndighetenes anbefaling til bruk av munnbind og er likegyldig til argumentene. Som eksempelet viser, veksler Kari mellom å være 1. lesende- med høy grad av lydhørhet (leser om hun må teste seg, og hun fulgte veiledningen), og å være 2. ikke-lesende med høy grad av lydhørhet (får informasjon fra sekundærkanalen barnehagen, følger oppfordringene) og 3. lesende med lav grad av lydhørhet (vasker ikke hender etter butikkbesøk) til å være ikke-lesende med lav grad av lydhørhet. Kari bidrar/ikke bidrar til løsningen, eller til opprettholdelse av det påtrengende problemet. Det er rimelig å anta at det er mange slik som Kari.

Ut ifra det helsemyndighetene så langt i pandemien har gitt av informasjon, kan det oppfattes at alle borgere bør ha en personlig interesse som kan oppnås gjennom et kollektivt

engasjement i denne spesifikke retoriske situasjonen. Så da er det vel fort gjort å få situasjonen under kontroll? Det er lite som er enkelt med denne situasjonen. Graden av interesse avhenger av forståelse for hvordan de private og samfunnsmessige interessene blir påvirket av pandemien. Det vil være rimelig å anta at for privatpersoner flest, dreier interessene seg primært om tre ting; personlig helse og hensynet til de rundt seg som man bryr seg om og er glade i, personlig økonomi og frihet. Om vi taper friheten vår, kan vi knytte det til en følelse av avmakt. Koronapandemien kan bidra til avmaktsfølelse, men også frykt for å bli syke, miste inntekt og tap av frihet. Følelse av frykt eller følelsen av trygghet, kan igjen påvirke samfunnet. Jeg har forsøkt å illustrere det i modellen under.



Mennesker ønsker å holde seg friske slik at de kan leve fullverdige liv. Det inkluderer også de nærmeste rundt. Økonomi spiller dessuten en svært viktig rolle i folks liv. Uten løpende inntekt eller midler fra formue klarer man seg dårlig i dagens samfunn. En sikker inntekt kan derfor bety kanskje ekstra mye for de fleste under den pågående pandemisituasjonen. Hvis jobben står på spill, bidrar det til økonomisk utrygghet som igjen kan føre til mange utfordringer, både psykiske og kroppslige.²¹⁰ Det vil igjen kunne påvirke evnen til å mestre normalt og til å yte tilstrekkelig på jobb og i hverdagen. Mange blir i liten grad påvirket av slike faktorer, mens andre

²¹⁰ For eksempel at vi blir stresset, stress kan påføre muskel- og skjelettplager.

blir sykmeldte over kortere eller lengre tid. I tillegg til dette har flere blitt permitterte og mistet jobbene som kan ses som konsekvens av helsemyndighetenes tiltak om nedstenging av deler av samfunnet. Enten vi er syke eller friske, har mange eller få bekymringer, har dårlig eller god økonomi, er nedstemte og urolige eller ikke, vil det kunne innvirke på våre sosiale relasjoner og på diskursen i samhandling med andre. Hvis man ikke er i stand til å være i arbeid (eller blir frarøvet retten til å være i det), er det sannsynlig at vi er mer hjemme, og det kan bidra sosiale relasjoner kan bli utfordrende eller umulig. Det kan føre til at mange opplever ensomhet som igjen påvirker psyken og kroppen.²¹¹ Hvis man ikke forstår eller forholder seg til hvordan alt henger sammen, kan det bli vanskelig å handle positivt for seg selv og for samfunnet.

For helsemyndighetene er det viktig å nå fram med sin informasjon, men omstendighetene bidrar til at det er mange fallgruver på veien.

4.1.2 Hvilke retoriske talearter preger tekstene?

Som helhet, tilhører tekstene i analysen en kombinasjon av retorikkens deliberative (politisk eller rådgivende tale), epideiktiske (fest- og leilighetstaler) og forensiske taleart (rettstaler). Eksplisitt fremstår tekstene i hovedsak deliberative. Det som kjenner seg slik, er blant annet at den skal gi råd eller fraråde, er framtidsrettet og tilhører det politiske feltet. Målet er å avgjøre hva som kan være løsningen i fremtiden. I denne retoriske situasjonen ligger løsningen i fremtiden og avsender trenger at publikum følger rådene slik at virusspredningen går så sakte som mulig.

Tekstene har også en epideiktisk funksjon i kraft av det å henvende seg til folk som er samlet i en bestemt anledning (som denne pandemien er), de ønsker å bidra til fellesskapet «sammen, men hver for seg» gjennom dugnad for å stoppe virusspredning. Funksjonen i den forensiske talearten er å forsvare eller anklage om en handling som ligger i fortiden. Man kan si, at den forensiske talearten ligger som et fundament i tekstene – eller forut for tekstene – som en formodet intern drøfting og avklaring hos myndighetene. Tekstene er forfattet med formålet om å forsøke å overbevise publikum om at det er en pandemi som har oppstått og som må stoppes. Mennesker i risikogrupper og helsevesenet må forsvares, derfor går helsemyndighetene massivt ut for å overtale befolkningen til å delta på nasjonal, men også på den globale dugnaden gjennom aktiv handling. Den forensiske talearten kommer også eksplisitt til syne der det henvises til lover og forskrifter. For eksempel «(...) jf. Covid-19-forskriften § 6 c». Tekstens fremste funksjoner er å føre til holdning og handling hos befolkningen.

²¹¹ Det ligger til grunn et syn om at psyken, hjernen og kroppen er «ett».

4.2 Blir vi overbevist?

Koronapandemien er fortsatt et faktum. Det har nå gått åtte måneder siden Norge «stengte ned». I skrivende stund²¹² har myndighetene varslet at vi nå er inne i den andre smittebølgen²¹³, og det har blitt innført nye nasjonale smitteverntiltak.²¹⁴ For å få folket med på dugnaden, må hver enkelt vite hva man skal bidra med og hvorfor og hvordan. For at viten skal kunne omsettes til handling, må befolkningen overbevises av Folkehelseinstituttet og helsenor.no. Hvor sterk fremstår egentlig nettstedenes overbevisende kraft? Det er noe av i kjernen av den retoriske analysen og der analysen av nettstedene vil bli utført i en helhet, men hver for seg. Jeg innleder med å se hva som kjennetegner avsenders innledende ethos. Deretter analyserer jeg nettstedenes visuelle fremstillinger i kombinasjon med verbalspråket. Her ønsker jeg å studere hvordan avsenders multimodale tekster appellerer til publikum gjennom ethos, logos og pathos. Det gjør jeg gjennom analysekategoriene komposisjon, bildehandling, distanse/nærhet, perspektiv og informasjonsverdi i kombinasjon med eksempler fra verbalspråket. Til sist ser jeg på språkhandlingene og talerrollene i verbalteksten, for å se hva avsenders handling er, ut ifra konteksten. Jeg starter med fhi.no og deretter helsenor.no. Først vil jeg se hva avsender forsøker å overbevise publikum til å gjøre, og tekstenes aptum eller høvlighet.

4.3 Hva forsøker avsender å overbevise publikum til å gjøre?

Helsemyndighetene forsøker å overbevise publikum til å følge koronainformasjonen og smittevernreglene. Rask smittespredning kan føre til overbelastning og true kapasiteten i helsevesenet. Hvis det skjer, er det fare for at mange som trenger helsehjelp ikke vil kunne få det. Derfor har helsemyndigheten gitt fhi.no og helsenor.no i oppdrag å publisere informasjon om koronaviruset. De ønsker at publikum skal, og her kan vi kople på de tre klarspråkkriteriene (som beskrevet i kapitel 2.2.3 Hva er klarspråk?, finne det de er ute etter (kvalitetssikret informasjon om korona), forstå det de finner (ta til seg å forstå betydningen av informasjonen) og vite hvordan de skal benytte seg av informasjonen de har forstått (gjøre det som fhi.no og helsenor.no har skrevet at skal til for å stoppe viruset).

²¹² Høsten 2020

²¹³ Regjeringen 2020b

²¹⁴ Etter sommeren 2020 hvor det var lavere smittetall (enn i november 2020) og færre smittevernstiltak for befolkningen.

4.4 Finnes det noe uhøvelig med tekstene?

Bakken²¹⁵ argumenterer overbevisende om at det har lite hensikt å påpeke alt som er høvelig ved en tekst. Som det ble forklart i kapittel 2.5, kan vi ved å forsøke å oppfatte hva som er *uhøvelig* ved tekstene, forklare hvorfor tekstene eventuelt ikke lykkes med å overtale publikum. Noe som antakelig kan fremstå som uhøvelig med tekstene, både hos fhi.no og helsenor.no, er at publikum ikke nødvendigvis innehar de inferensene som avsender legger til grunn i tekstene. Et annet aspekt ved tekstene som kan anses som uhøvelig, er at de kun oversettes til engelsk og samisk.²¹⁶ For å komme til informasjon «på flere språk» må vi gå leserveien²¹⁷ via temasiden, så inn på nettsiden *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* Videre inn i menyen til høyre for verbalteksten og klikke på linken *Kommunikasjonstiltak og informasjonsmateriell (flere språk)*. Deretter dukker det opp en meny på norsk med en rekke temalinker. Neste steg er å klikke på en av temalinkene. Vi entrer så (ettersom hvilken lenke vi klikker på) en nettside der vi får opp ulike språkvalgløker. Først da får vi muligheten til å velge samisk eller engelsk. Publikum som ikke *forstår norsk, samisk eller engelsk* vil mest sannsynlig ikke finne denne informasjonen på nettstedene. Personer som kan bistå, må klikke seg minst fire ganger for å komme fram til informasjon på et beskjedent utvalg av språk. I Norge bor det i dag nesten 15% innvandrere. Det svarer til nærmere 800 000 personer²¹⁸.

4.5 Folkehelseinstituttets innledende ethos

At Folkehelseinstituttet har gjort seg allment kjent gjennom pandemien, skyldes mediene. Direktør Camilla Stoltenberg har ved flere anledninger deltatt på regjeringens pressekonferanser og blitt eksponert gjennom flere portrett- og saksintervjuer i mange av landets største aviser, radio og tv. I bladet Kapital er Camilla Stoltenberg i år (2020) kåret til Norges niende mektigste kvinne²¹⁹, der bladet også antyder at koronapandemien har rokket ved noe av makten i samfunnet²²⁰. I tillegg til en høyt profilert leder har Folkehelseinstituttet sterke profiler på de største sosiale mediene som

²¹⁵

Bakken 2009: 95–103

²¹⁶ Kun helsenor.no som har samisk og engelsk.

²¹⁷ Det kan være alternative leserveier til informasjonen på flere språk, men jeg følger leserveien som danner grunnlaget for utvalget av materialet i denne oppgaven.

²¹⁸ Statistisk sentralbyrå 2020

²¹⁹ Kapital 2020

²²⁰ Redaksjonen 2020

Facebook,²²¹ Twitter, Instagram²²² og Youtube Instituttet har dessuten sin egen podkast «Folkehelsepodden», Foruten det blir svært mye av informasjonen fra Folkeinstituttet ofte refererer til på regjeringen.no, hels norge.no og generelt i media. Folkehelseinstituttet har også sendt informasjonskampanjer på lineær-tv²²³ der det gis råd til befolkningen med tanke på pandemien. Det er derfor rimelig å anta at Folkehelseinstituttet har blitt mer kjent blant folk.

Hvor sterkt Folkehelseinstituttets innledende ethos oppfattes av befolkningen, er sannsynligvis av varierende grad. Selv om undersøkelser viser at nordmenn har høy tillit til politikerne og de politiske institusjonene i landet sammenlignet med andre land, viser en nyere rapport^{224 225} bestilt av departementet at den politiske tilliten varierer mye mellom ulike grupper av befolkningen. Navnet Folkehelseinstituttet forteller ikke nødvendigvis at det er myndighetene som står bak samfunnsoppdraget. Men navnet har noe formelt ved seg som gjør at mange assosiere det til en statlig organisasjon. Etter at koronapandemien brøt ut, har Folkehelseinstituttet sannsynligvis blitt mer kjent i befolkningen, og at institusjonen blir oppfattet som *forstandige* i denne sammenheng. Instituttets samfunnsbrev er tilgjengelig på hjemmesiden i menyen og under linken *Om folkehelseinstituttet*. Der presenteres også ledelsen med navn, tittel og bilde og vi finner organisasjonskartet som viser hvordan avdelinger og seksjoner er organiserte. At slik informasjon er lett tilgjengelig og gjøres kjent for oss, kan bidra til å styrke Folkehelseinstituttets avledet ethos ved å overbevise gjennom *forstand*, *velvilje* og *dyd*²²⁶. Folkehelseinstituttet fremstår som *autentiske* gjennom å kvalitetssikre egen informasjon, merke oppdateringer og tydelig vise at det Folkehelseinstituttet som er avsender.

Når analysen antyder at tekstene på nettsiden til fhi.no henvender seg til et kunnskapssøkende publikum (jmf. kapitel 4.1.1.1), er det sannsynlig at Folkehelseinstituttet har et sterkt innledende ethos hos det spesifikke publikumet. Hvis vi tar utgangspunkt i at Folkehelseinstituttet har et relativt sterkt innledende ethos, vil ikke deres eksplisitte visjon eller samfunnsoppdrag nødvendigvis alene føre til et sterkt avledet ethos. Ethos er dynamisk, og det er hvordan Folkehelseinstituttet fremstår gjennom den retoriske kommunikasjonen på nettstedet for publikum, som vil være avgjørende for det endelige ethos.

²²¹ De har profil på Facebook både med *Folkehelseinstituttet* og *Kunnskap for helsetjenesten*.

²²² De har profil på Instagram både med *Folkehelseinstituttet* og *Folkehelse Ung*.

²²⁴ Seggaard 2020

²²⁶ Jmf. Kap 2.6.4

4.5.1 Forsiden og temasiden

Jeg skal nå se nærmere på hvordan de fagtekniske bevismidlene kommer til syne i Folkehelseinstituttets tekster. Jeg begynner med å se etter troverdige karaktertrekk i tekstene.

For at leserne i det hele tatt skal ha mulighet til å lære seg smittevernreglene fra myndighetene, må informasjonen fremstå som tilgjengelig. Jmf. kapittel 2.7.4, kan et nettstedets visuelle fremstilling være svært avgjørende, fordi den bidrar til i hvilken grad nettstedet oppleves som brukervennlig av leseren. Hvis leseren tenker at et nettsted er oversiktlig, ryddig og pedagogisk, øker muligheten for at leseren finner det de ser etter, og faktisk leser innholdet. Det kan derfor være avgjørende for Folkehelseinstituttet at leserne finner akkurat det de søker etter. Førsteintrykket av Fhi.no (forsiden) er at den står fram som seriøs, ryddig og oversiktlig. Det styrker avsenders avledede ethos. Nettstedet har en fast komposisjon i den visuelle fremstillingen som går igjen på alle nettsidene. Tekstelementene i rammen består av et fiolett rektangel på toppen av forsiden der logo, søkefelt, «meny», «innhold», «kontakt oss» og mulighet for «engelsk» versjon, heretter kalt toppbanner, inngår. Oppsettet følger oss gjennom hver nettside på nettstedet. Det fremmer brukervennligheten Vi kan enkelt trykke oss tilbake til forsiden (gjennom logoen), søke på det vi trenger i søkefeltet eller gå videre til andre lokale nettsider via menyen. Fargepaletten på nettstedet er i hovedsak fiolett, hvitt, lysegrått, blått og grønt. Andre farger blir også benyttet, blant annet i bildene på nettsidene. Hvis fiolett blir omtalt som en «vanskelig» farge, kan fargen gi opphav til ulike assosiasjoner. Fiolett er verdighetens farge For katolikkene signaliserer den sorg, i kirken er blir den brukt i forbindelse med faste. Mange forbinde derimot fiolett med tradisjon og kontinuitet. Hvis fargen blir brukt riktig, kan den for mange også fremstå som raffinert, men det skal lite til før det kan bli motsatt.²²⁷ Fiolett kan gjerne oppleves som mer raffinert enn simpel og virker varmere enn blått (blått som er en farge som er mye brukt innenfor helsesektoren), og sådan gi assosiasjoner til at avsender er varmere og nærmere publikum i relasjon. Avsender fremstår her troverdig gjennom forstand, velvilje og dyd. Ved at avsender benytter en komposisjon og visuell fremstilling som også kan minne om andre helserelaterte nettsteder, kan vi tenke oss at de semiotiske ressursene og modalitetene fungerer som argumenter som oppleves som sanne. Nettstedet fremstår som andre seriøse institusjoner innenfor helseområdet, og på den måten oppleves sannsynligvis nettstedets informasjon som sann.

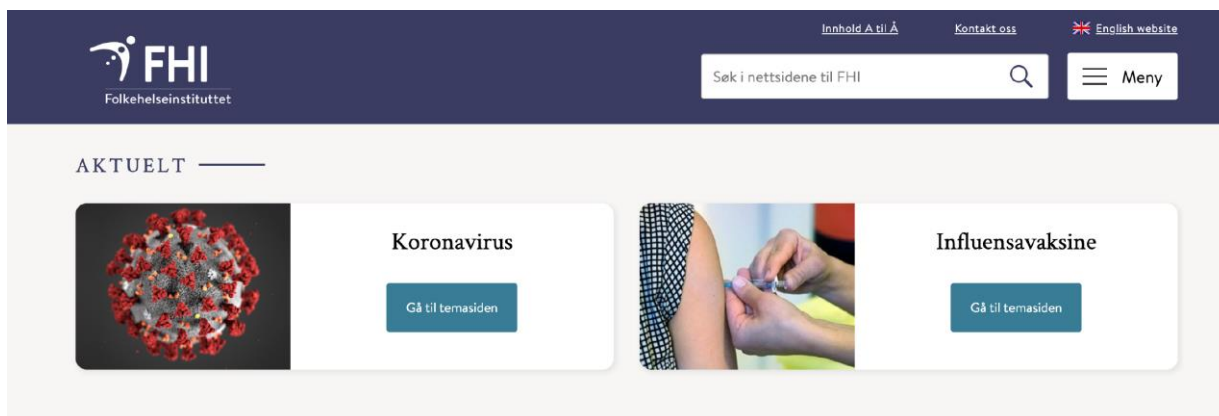
²²⁷ Rannem 1988: 183

Under toppbanneren finner vi et felt som vi kan forstå som en henvisning til en temaside om koronaviruset. Et bilde med en tre-dimensjonal grafisk fremstilling av viruset med sterke røde elementer (pigger²²⁸) og den grafiske fremstillingen gjør at den fremstår som sensorisk koding. Her kan vi se det som et eksempel på avsenders argumentasjon, gjennom å fremstille viruset som mer virkelighetsnært enn om det var en to-dimensjonal illustrasjon²²⁹. Den røde fargen er de sterke følelsers farge²³⁰, og her kan det røde symbolisere at viruset er sterkt, nært, hissig og utfordrende. Det kan vekke interesse, engasjement, men også engstelse og frykt hos publikum. Utsnittet på bildet er ULTRANÆRT, noe som kan bidra til at vi som lesere opplever det som kalles for et personlig forhold til koronaviruset, altså at det nære utsnittet kan bidra til at vi tenker at dette angår oss. Når vi tenker at koronaviruset angår oss personlig, kan det vekke følelser som frykt og interesse. Bildet er plassert helt til venstre i feltet og skiller seg ut blant de andre visuelle elementene på nettsiden og raskt tilstrekker blikket. Til høyre for viruset står det med verbaltekst «Koronavirus». Nedenfor er det et grønnblått felt som er en link med verbalteksten «Gå til temasiden». Det er flere årsaker som bidrar til at vi kan få inntrykket av at temasiden er viktig og prioritert informasjon fra avsender her. Den ene er retningen vi leser. Den bidrar til at dette kan være et naturlig startpunkt for lesningen på nettsiden. Gjennom fargebruk og samtidig gjøre utsnittet ULTRANÆRT, tiltrekkes oppmerksomhet fra leseren. For det tredje er informasjonsfeltet plassert i toppen og til venstre i nettsiden, noe som representerer det ideelle og er fremtidsrettet. Det er derfor trolig at det vekkes følelser i leseren, som kan bidra til at leseren som ikke nødvendigvis er inne på fhi.no for å lese om koronaviruset også velger å klikke seg inn på temasiden. Hvis leseren søker seg til fhi.no for å lese koronainformasjon, er det viktig å gjøre informasjonen lett tilgjengelig slik at leseren raskt kan komme seg videre til det hun er ute etter. Dette øker sjansen for holde på leseren

²²⁸ På Språkrådets nettsted forklarer de hvorfor viruset fikk navnet koronaviruset. Dersom vi ser på koronavirus i et elektronmikroskop, ser vi at koronavirus har en membran hvor det sitter små pigger. Det kan minne om den ytterste delen av solatmosfæren, som kalles koronaen. Derav navnet.

²²⁹ Jeg viser til et eksempel på illustrasjon av viruset senere i avsnittet.

²³⁰ Rannem 2000:182

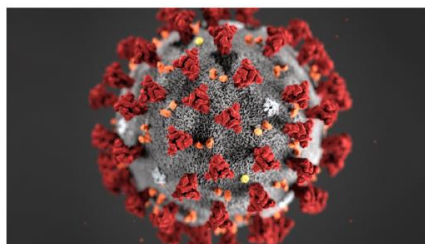


Ved å klikke på linken *Gå til temasiden* kommer vi som forventet til temasiden, og overskriften bekrefter dette: *Koronavirus- en temaside*. Under overskriften møtes vi av innledningstekst: «Her finner du nyheter, oppdaterte tall, informasjon og råd om koronaviruset. Har du spørsmål du ikke får besvart her, kan du ringe informasjonstelefonen på 815 55 015». Også her fremstår avsender som troverdig gjennom **forstand, velvilje og dyd** ved å informere om hva vi kan forvente på nettsidene.

Koronavirus - temaside

Her finner du nyheter, oppdaterte tall, informasjon og råd om koronaviruset. Har du spørsmål du ikke får besvart her kan du ringe informasjonstelefonen på 815 55 015.

[Read in English](#) [Få siste nytt](#)



AKTUELT

ARTIKKEL Oppdatert 06.11.2020

Statistikk om koronavirus og covid-19

På denne siden finner du tall for kommuner, fylker og landet totalt. Tall og diagrammer oppdateres alle hverdager cirka kl 13.

KORONAVIRUS - FAKTA, RÅD OG TILTAK Oppdatert 25.09.2020

Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?

Hvis du er syk, hold deg hjemme. Har du symptomer på covid-19 bør du teste deg.

Litt, mye eller helt avstand?
Vil du holde avstand til mennesker ut koronavirus (covid-19)?

Råd til alle i befolkningen

- Hold god fysisk og sosial avstand.
- Du og alle mennesker som er nærme hverandre.
- Hold avstand til andre som ikke har symptomer, minst 1 meter.
- Dermed du får symptomer på koronaviruset vil du holde deg hjemme.
- Har du symptomer på covid-19 skal du isolere.

KARANTENE

For deg som har gitt eller fått symptomer på covid-19.

- Ikke gå på jobb eller skole.
- Ikke reise offentlig transport.
- Ikke gå på turer.
- Du kan gå på tur, men med god avstand.
- Du kan gjøre det nødvendige annerledes.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.

HUUSISOLERING

For deg som har gitt eller fått symptomer på covid-19.

- Hold deg hjemme.
- Hold deg unna andre mennesker.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.
- Hvis du har symptomer på covid-19, bør du isolere deg hjemme.

KORONAVIRUS - FAKTA, RÅD OG TILTAK Oppdatert 06.11.2020

Avstand, karantene og isolering

Her finner du informasjon om oppfølging av nærkontakter, hvem som bør i karantene eller isolering, og hvordan dette skal gjennomføres.

Figur 5 temaside

Bildet av koronaviruset fra forsiden blir også brukt her. Det er i større format og plassert litt annerledes på siden. Selve bildet er det samme, men koronainformasjonen på nettsiden er ny for oss. Når det kommer til om synsvinkelen er forfra eller bakenfra er ikke det så godt å si (fordi det er et virus), men vi kan likevel tenke oss at bildet oppfattes som inkluderende og at det konstruerer høy grad av engasjement hos leseren. Ved å benytte store bilder i kombinasjon med ultranært utsnitt, kan effekten vekke interesse og engasjement hos publikum og motivere til å handle ut fra informasjonen som kommuniseres.

Under verbalteksten og bildet av viruset er et stort grått firkantet felt med verbalteksten AKTUELT (som vi kjenner igjen fra forsiden). Under er det tre mindre hvite firkantede felt (jeg kaller dette for linkfelt) som vi raskt forstår fungerer som linker til videre nettsider. Det første linkfeltet er *Statistikk om koronavirus og covid-19*, det andre er *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* og det tredje er *Avstand, karantene og isolering*²³¹. Det er disse tre linkfeltene som fremheves ved å plasseres i toppen av nettsiden og leseren først møter inne på temasiden. Komposisjonen på temasiden fremstår som ryddig og oversiktlig. Det forsterker avsenders troverdighet gjennom velvilje (og dyd?). De tre ovennevnte sidene som utgjør linkfeltene danner hovedmaterialet fra Folkehelseinstituttet og jeg vil nå analysere nettsidene hver for seg. Først viser jeg til noen likhetstrekk ved de sidenes visuelle komposisjon.

4.5.2 Likhetstrekk ved de tre nettsidenes visuelle komposisjon

De tre nettsidene har noen klare likhetstrekk utover selve rammen. Det gjelder den romlige visuelle fremstillingen som inkluderer flere semiotiske ressurser og semiotiske modaliteter. Jeg vil nå trekke frem de som jeg anser som de mest **relevante og som styrker eller svekker de fagtekniske bevismidlene i denne sammenheng**. Det inkluderer ikke selve innholdet i verbalteksten, fordi verbalteksten varierer fra nettside til nettside. Bildet nedenfor er et skjermbilde fra nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19* og vil fungere som et eksempel på likhetstrekkene for komposisjonen for de tre nettsidene. I den videre analysen av hver nettsiden vil jeg påpeke eventuelle ulikheter ved den visuelle fremstillingen mellom de aktuelle sidene. Beskrivelsen starter fra toppen til venstre og mot høyre, i et sikk-sakk-mønster nedover.

Et godt navigasjonssystem²³² kjennetegnes ved at leseren til enhver tid vet hvor hun er på nettstedet og enkelt kan finne veien tilbake til der hun kom fra eller skal til. Slikt sett kan et

²³¹ Jeg beskriver ikke flere av temasidens linkfelt, da dette ikke inngår i analysematerialet i denne oppgaven.

²³² Jmf. navigasjon i kap 2.2.6

velfungerende navigasjonssystem anses å fungere som en intern pedagogisk ressurs for nettstedet. Det kan bidra til å styrke avsenders avledede ethos, bidra til å holde leserens interesse, men også å overbevise leseren om at informasjonen er sann.

På fhi.no er det flere eksempler på hvordan komposisjonen av tekstelementene på nettsidene bidrar til at avsender fremstår som troverdig gjennom velvilje og dyd. Den visuelle kohesjonen skaper sammenheng mellom nettsidene. Kohesjonen og gjenkjennbarheten kan bidra til at selv om det på hver nettside presenteres ny informasjon, kan det likevel oppleves som litt kjent for oss. Det gjør at vi kan fokusere på det som er nytt, mens det kjente ikke nødvendigvis tiltrekker seg oppmerksomhet. Avsender kan gjennom dette virke troverdig gjennom forstand og velvilje.

I toppen på hver av de tre nettsidene (under toppbanneren) finner vi en *brødsmulesti* som gjennom verbaltekst viser hvor vi befinner oss i den romlige strukturen²³³ på nettsiden. Her er ordene *Forside* og *Koronavirus- temaside* tekstintegreerte pekere (vi ser det ved hjelp av understreking og at musepekeren skifter fra pil til hånd), slik at vi også kan navigere oss bakover ved hjelp av pekerne. Overskriftene, illustrasjonene, oppdateringsdatoer og innledningstekstene er de samme som i pekerne fra temasiden. Det kan bidra til at man kjenner seg trygge på at man har ankommet på rett nettside. Det er også opplyst om når innholdet første gang er publisert (og som nevnt sist oppdatert) slik at man kan bedømme relevansen av informasjonen

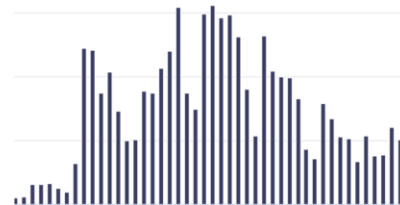
[Forside](#) > [Smittevern & Vaksine](#) > [Smittsomme sykdommer og forebygging](#) > [Koronavirus - temaside](#) > [Statistikk om koronavirus og covid-19](#)

ARTIKKEL

Statistikk om koronavirus og covid-19

Publisert 09.03.2020 Oppdatert 03.12.2020

På denne siden finner du tall for kommuner, fylker og landet totalt. Tall og diagrammer oppdateres alle hverdager cirka kl 13.



 Read in English  Del/tips  Skriv ut  Få varsel om endringer

Folkehelseinstituttet har [endret sin presentasjon av data om testaktivitet i Norge](#).

Dette vil føre til et høyere antall personer testet enn det som tidligere er presentert. Endringen ble implementert på denne siden 19.10.20.

Nøkkeltall for Norge

Totalt antall i Norge fra og med februar 2020 (kumulative tall):

INNHOLD PÅ DENNE SIDEN

Nøkkeltall for Norge

Antall testet

Antall meldte

Kjønn og alder

Rammen i komposisjonen fungerer også som en avgrensing i tekstens helhet. Tekstelementene jeg så langt har nevnt utgjør en øvre del av rammen på nettsiden. Nettsiden

avgrenses her med menypekere plassert etter hverandre horisontalt og som er tydeliggjort ved å visualisere avgrensningen med en grå linje over og under pekerne. Det kan bidra til at leseren forstår at hun er ferdig med innledningen og kommet til selve hoveddelen på nettsiden. Menypekerne gir oss valgene om å oversette nettsiden til engelsk, dele/tipse innholdet med bekjente, skrive ut og få varsel om endringer.

Avsenders velvilje kommer også til syne ved at nettsidene har en oversiktlig innholdsfortegnelse helt til høyre, under illustrasjonen, i komposisjonen. Innholdsfortegnelsen er visualisert som et rektangel i en grå og tynn strek på den hvite bakgrunnen, der det punktvis er listet opp hvilket innhold vi finner på siden inni rektangelet. Informasjonen kan fremstå som viktig. Temaene i innholdsfortegnelsen finner vi igjen i avsnittsoverskriftene i hovedteksten. Temaene er pekere for intralinker som fører oss til de aktuelle avsnittene i hovedteksten. Innholdsfortegnelsen er en del av navigasjonssystemet på nettstedet og kan fungere som en ekstra intern pedagogisk ressurs. Det avhenger selvsagt av at avsnittsoverskriftene gir mening for leseren. Jeg vil se nærmere på meningsskaping i analysen av verbalteksten. Som tekstelement, er innholdsfortegnelsen verkendominerende eller for lite synlig, men naturlig integrert på siden. Den er informativ og lett å forstå. Hovedteksten på sidene er delt inn i avsnitt og undertemaer, og i kombinasjon med bruk av innholdsfortegnelsen kan leseren enkelt klikke seg til de avsnittene som er aktuelle, uten å måtte scrolle og skanne hele nettsiden fra topp til bunn. Nettsidene har også intralinker, interne linker og eksterne linker underveis i hovedteksten.

Vi kan tenke oss at en rotete fremstilt nettside som krever mange klikk for å komme fram til aktuell informasjon, lett kan gjøre at vi mister interessen til å lete oss videre. Gjennom at den visuelle rammen hos fhi.no bidrar til at innholdet på nettsidene presenteres som oversiktlig, kan det føre til at leserens interesse blir opprettholdt gjennom estetisk balanse, og slikt sett appellerer gjennom pathos. Avsender kan også fremstå overbevisende gjennom logos, gjennom etterrettelighet og fremheving av fakta. På en annen side kan leseren oppleve informasjonen som omfattende, og hun må derfor både ha tilstrekkelig tid og motivasjon for å komme videre med å finne relevant informasjon og råd. I den forstand henvender avsender seg til både den *utforskende* og *konfronterende* leser.

Felles for de tre nettsidene er at ingen av dem inneholder fotografier, videoer eller lydalternativer, som er modaliteter med affordans som i høy grad fremstår som en representasjon av virkeligheten. I denne retoriske ytringen kunne det fungert som både en sikker og sann argumentasjon og et pedagogisk verktøy. Den grafiske fremstillingen av viruset på fhi.no kan kanskje for noen oppfattes som et fotografi og slik dra nytte av fotografiets affordans.

Verbaltekst kan som kjent være velegnet til å formidle detaljerte beskrivelser kan være nødvendig for å kommunisere detaljerte smittevernråd. Samtidig vil det sannsynligvis være mer tidkrevende å lese lange verbaltekster enn å se tilsvarende tekst adaptert til video eller ved å benytte mange bilder. Dessuten kan det virke ekskluderende på publikummere som har leseutfordringer, og hensynet til «alle» faller bort. Selv om avsender kan betraktes som troverdig, inkluderende og tilretteleggende (velvilje) gjennom en brukervennlig visuell komposisjon, kan den samme komposisjonen oppleves som ekskluderende blant enkelte og dermed svekke avsenders avledede ethos. Det kan bli utslagsgivende for avsenders endelige ethos.

4.5.3 Statistikk om koronavirus og covid-19

Denne nettsiden er neppe ment for folk flest, men heller til fagpersoner i publikum. Ut fra tittelen synes avsender og henvender seg til publikummere som forstår forskjellen mellom koronavirus og covid-19. Som jeg har vært inne på tidligere i oppgaven, bør publikum allerede her (denne nettsiden er linket via den første pekeren på temasiden²³⁴) ha forkunnskaper om koronavirus og covid-19. Det blir synlig for oss hvordan flere av tekstene på nettsidene til Folkehelseinstituttet opererer med eksplisitte intertekstuelle referanser²³⁵ til egne interne tekster, noe som ikke er problematisk i seg selv. Men det som kan utfordre Folkehelseinstituttets kommunikasjon i å mottas som sann, klar og tydelig, er hvor Folkehelseinstituttet har valgt å plassere de ulike tekstene i navigasjonssystemet på nettstedet. Mye av informasjonen som fremstår som viktig og prioritert for oss, ser ut til å ha intertekstuelle referanser til tekster som vi først kan nå på et senere tidspunkt i leserveien vår. En annen potensiell utfordring er at publikum ikke nødvendigvis innehar slike forkunnskaper, slik at det er sannsynlig at noen lesere kan misforstå koronainformasjonen og smittevernreglene, eller opplever at de ikke finner den informasjonen de leter etter. Det kan igjen føre til at de ikke lar seg overbevise gjennom logos og dermed avslutter lesningen. Jeg så det som sannsynlig i analysen om publikum, at Folkehelseinstituttet ønsker at publikum også skal fungere som retoriske ambassadører og bidra til å spre koronainformasjonen videre til befolkningen. Det vil derfor være ekstra uheldig hvis formidlingen oppleves som uklar, noe som dessuten vil være et tydelig brudd på klarspråkføringene.

Statistikk om koronavirus og covid-19 skiller seg fra de to neste nettsidene i analysen ved blant annet

²³⁴ Leseren kan må via en av pekerne på temasiden for å komme videre til koronainformasjonen på fhi.no. Et alternativ er at leseren selv søker opp koronainformasjon i søkefeltet i rammen i den visuelle komposisjonen, som krever at leseren vet hva hun søker etter.

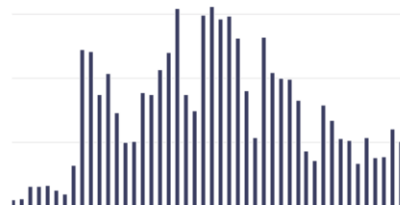
- Å være merket med «Artikkel» øverst til venstre ovenfor tittelen
- Har langt flere grafiske fremstillinger i form av tabeller og diagram
- Koronainformasjonen virker rettet spesifikt mot den delen av publikum som er fagfolk/ansatte med formidlingsansvar av koronainformasjonen.

ARTIKKEL

Statistikk om koronavirus og covid-19

Publisert 09.03.2020 Oppdatert 03.12.2020

På denne siden finner du tall for kommuner, fylker og landet totalt. Tall og diagrammer oppdateres alle hverdager cirka kl 13.



Read in English

Del/tips

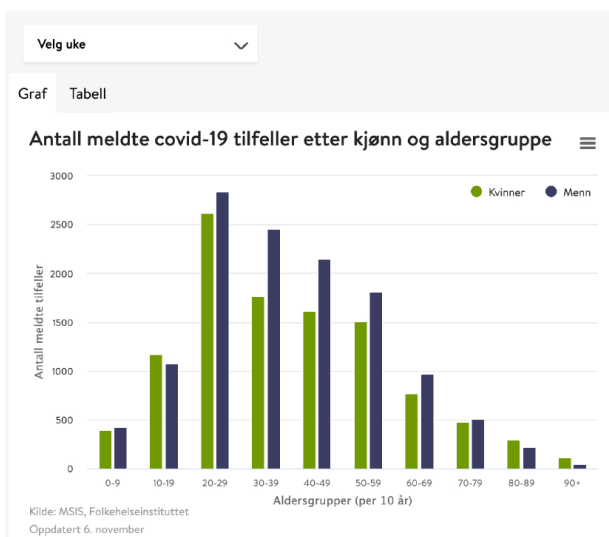
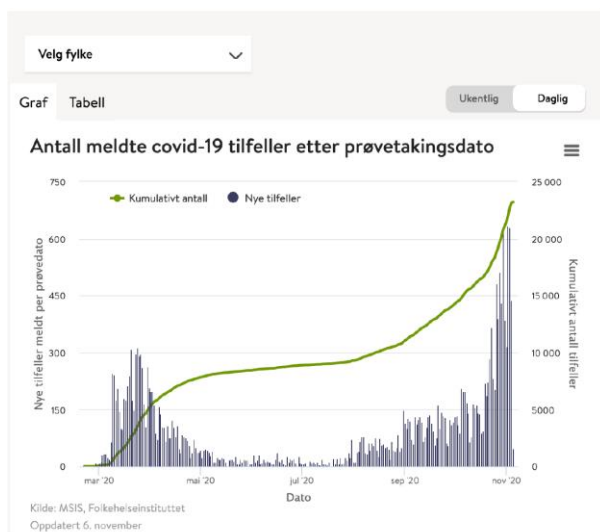
Skriv ut

Få varsel om endringer

Her argumenterer avsender hovedsakelig ved anbefalinger gjennom visdom. «På denne siden finner du tall for kommuner, fylker og landet totalt. Tall og diagrammer oppdateres alle hverdager cirka kl [sic!]13» og «Diagrammet viser totalt antall meldte tilfeller i Norge siden epidemiens²³⁶ startet, fordelt på kjønn og alder».

Det er mange grafer og tabeller på nettsiden, og de fungerer som typen teknologisk/vitenskapelig koding innenfor visuell koding og har høy vitenskapelig modalitet. Fargebruk kan gi lavere modalitet i vitenskapelig koding, enn å benytte sort/hvitt. På nettsiden finner vi fremstillinger både med farger og i sort/ hvitt. Selv om fargebruk i teorien kan føre til lavere modalitet, kan den på en annen side vekke følelser hos publikum ved at fargebruken bidrar til at nettsiden visuelt kan fremstå som mer interessant og iøynefallende. Grafene og tabellene fremstår som argumenter som kan overbevise publikum gjennom logos. De har også en pedagogisk funksjon ved å visualisere tallene, slik at vi enklere kan få et overblikk av faktaene og er slik sett i tråd med klarspråk-intensjonen. Tallene vi får presentert, kan oppleves i større grad som et avtrykk av virkeligheten når de visualiseres på denne måten. Statistikken kan virke mer «levende» på oss, livet og virkeligheten avspeiles ved at vi visuelt ser at grafen for antall meldte covid-19 tilfeller stiger og synker. Utsagnet «et bilde sier mer enn tusen ord», gjør seg gjeldende i dette eksempelet. Informasjonen på denne nettsiden hadde krevet utallige sider, hvis den skulle fremstilles kun ved bruk av verbaltekst. Nedenfor er et eksempel på grafer og diagrammer på nettsiden.

²³⁶ Sitatet er direkte sitert med skrivefeil, det skulle stått epidemien ikke epidemiens.



Avsenders ethos kommer også frem gjennom forstand ved at vi får presentert statistiske fakta. De hyppige oppdateringene og forklaringene av tall og statistikk, forklaringer og visuelle fremstillinger kan inkludere et større publikum, og slik sett kan bidra til at avsender fremstår troverdig gjennom forstand, velvilje og dyd. Samtidig kan kanskje fremstillingene oppleves som avanserte og kompliserte for gjennomsnittsborgeren, slik at de appellerer til følelser hos publikum som bidrar til at de avstår fra å lese informasjonen.

Grafene og diagrammenes visuelle argumentasjon, kan også bidra til å overtale oss gjennom å vekke følelser som interesse, nysgjerrighet, glede og frykt. Et eksempel på glede og frykt kan være: At en person leser med glede at «det er *bare* 1325 personer innlagt på sykehus og *kun* 285 døde». Mens en annen person kan lese de samme tallene med frykt, «det er så mange som 1325 personer som er innlagt på sykehus og hele 285 er døde». Her vil publikums doxa (jmf. kap 2.3.4) slå ut i deres tolkning av koronastatistikk, og slik vil deres perspektiv være avgjørende for hvordan de oppfatter tallene, og for hva publikum infererer.²³⁷

Nøkkeltall for Norge

Totalt antall i Norge fra og med februar 2020 (kumulative tall):

1 805 998	23 225	1 325	266	285
TESTET	MELDTE TILFELLER	INNLAGT SYKEHUS	INNLAGT INTENSIV	DØDE
06/11/2020	06/11/2020	06/11/2020	06/11/2020	06/11/2020

For å gjøre en kort oppsummering av nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19* bevismidler: Informasjonen ser ut til å kreve forkunnskaper om koronaviruset, statistikken fremstilles på en informativ måte gjennom visuelle ressurser og verbaltekst som synes fremstå som sann igjennom logos.

4.5.4 Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?

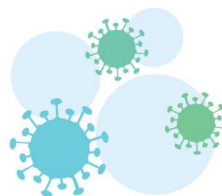
I likhet med nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19* blir vi møtt med tittel «Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?» og følgende innledningstekst: «Hvis du er syk, hold deg hjemme. Har du symptomer på covid-19 **bør** du teste deg». Her fremstår avsenderens troverdig gjennom forstand ved at det stilles et spørsmål som antakelig mange av leserne kan kjenne seg igjen i, og gjennom velvilje ved å ta ansvar for leserens helsetilstand. Vi kan kanskje sammenligne det litt med et slags foreldreansvar. Deretter kommer avsender sporenstreks med et svar i innledningsteksten som kan gi leseren tilstrekkelig med informasjon, eller føre til videre lesning. En slik introduksjon til nettsiden kan tenkes å styrke avsenders ethos gjennom forstand og velvilje.

Nettsiden skiller seg fra *Statistikk om koronavirus og covid-19* på flere måter. Forskjellen kommer spesielt til syne i tekstområdet for verbalteksten i komposisjonsrammen. Nettsiden er markert med «Koronavirus- fakta, råd og tiltak» øverst til høyre som indikerer at sidene har smittevernråd. Avsender fremstår med velvilje gjennom å ville vårt beste, og med å presentere innholdet på en oversiktlig måte, gjennom dyd ved å fremstå ærlig i kommunikasjonen. Ved ankomst på nettsiden, kan vi få inntrykk av at den er mer fargerik og har mer variert typografien enn foregående nettside. Hoveddelen begynner med to tekstintegreerte pekerfelt til venstre i komposisjonen og der begge er skrevet i blått og understreket slik at de skiller seg markant i teksten. Musepekeren skifter fra pil til hånd når vi holder den over pekeren og i tillegg skifter verbalteksten i pekeren farge til rødt. De har også en rødaktig dobbel-pil i forkant av pekerfeltet som bidrar til å vekke oppmerksomhet og interesse. Den første pekeren er skrevet slik: «Barn i barnehage- eller barneskolealder med nyoppståtte luftveissymptomer – når skal de skal være hjemme fra barnehage/skole, og når skal de testes for covid-19? (nedlastbart flytskjema)» og den neste er: «Når skal ungdom og voksne være hjemme fra skole/arbeid og testes for covid-19? (nedlastbart flytskjema)».

Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?

Publisert 15.03.2020 Oppdatert 25.09.2020

Hvis du er syk, hold deg hjemme. Har du symptomer på covid-19 bør du teste deg.



Read in English Del/tips Skriv ut Få varsel om endringer

>> [Barn i barnehage- eller barneskolealder med nyoppståtte luftveissymptomer – når skal de skal være hjemme fra barnehage/skole, og når skal de testes for covid-19? \(nedlastbart flytskjema\)](#)

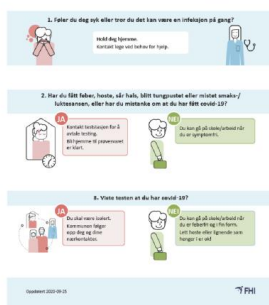
>> [Når skal ungdom og voksne være hjemme fra skole/arbeid og testes for covid-19? \(nedlastbart flytskjema\)](#)

De vanligste symptomene på covid-19 er også vanlige ved andre luftveisinfeksjoner som forkjølelse og influensa. Mange får hoste og/eller feber. I tillegg er det vanlig med nedsatt smak- og luktesans, hodepine, slapphet og muskelverk. Etter hvert utvikler noen tungpustethet.

Man er mest smittsom i dagene rett før og rett etter symptomene starter. Det gjelder både for SARS-CoV-2, men også for en rekke andre luftveivirus. Det er derfor viktig at du går rett hjem, og holder deg hjemme hvis du får luftveissymptomer eller føler deg syk. Du blir raskt mindre smittsom når symptomene forsvinner.

Hvis du er en ungdom eller voksen som har fått feber, hoste, sår hals, tungpustethet eller som mistenker at du er smittet av covid-19, bør du testes og holde deg hjemme til du har fått svar på prøven.

Når skal ungdom og voksne være hjemme fra skole/arbeid og testes for covid-19?



Illustrasjon: PHI

INNHOOLD PÅ DENNE SIDEN

Råd til deg som mistenker at du er smittet

Hvordan skille mellom covid-19 og allergi?

Om artikkelen / endringshistorikk

KORONAVIRUS - FAKTA, RÅD OG TILTAK

Fakta og kunnskap om covid-19 +

For befolkningen x

- >> [Avstand, karantene og isolering](#)
- >> [Håndhygiene, hostehygiene, rengjøring](#)
- >> [Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus \(covid-19\)?](#)
- >> [Hvis barn har akutt luftveisinfeksjon](#)
- >> [Risikogrupper og deres pårørende](#)
- >> [Gravide og ammende](#)
- >> [Barn og ungdom](#)
- >> [Smittevernråd for reise og innreisekarantene ved ankomst til Norge fra røde/gule områder](#)
- >> [Munnbind i befolkningen](#)

Til høyre for pekerfeltene er det en illustrasjon som vi kan oppfatte som en veileder og visualisert pedagogisk ressurs. Verbalteksten kan ved standardinnstilling anses som forholdsvis liten²³⁸ og derfor lite leservennlig. Illustrasjonene derimot kan bidra til å forstå at det er et veiledningsskjema. Ut ifra tekstens koherens kan det være naturlig å anta at det illustrerte veiledningsskjemaet hører sammen med den første pekeren på nettsiden, i og med at den er plassert først. Det er det derimot ikke. Det er peker nummer to som er link til veiledningsskjemaet vi ser på nettsiden. Det kan svekke avsenderens overbevisning gjennom logos, ved at vi kan ledes til å klikke på en peker som linker oss til en annen informasjon enn den vi opprinnelig ønsket. Skjemaet har en sort sirkel med et \pm tegn som er plassert øverst til høyre i skjemaet. Det kan bidra til at vi intuitivt klikker akkurat her, fordi \pm tegnet kan symbolisere at skjemaet kan gjøres større. Vi får ikke skjemaet større ved å klikke på den sorte sirkelen. Ved gjentatte klikk ender skjemaet opp med en blå markering. Slik sett kan det bidra til å forlede leseren at skjemaet ikke kan gjøres større og sådan

²³⁸ Avhenger av skjermstørrelse og zoominnstilling på skjermen.

svekket brukervennligheten og **avsenders velvilje og argumentasjon**. Vi må enten klikke på den tekstintegrerte pekeren, eller klikke på selve veiledningsskjemaet for å få tilgang til en større og mer lesbar versjon. Veiledningsskjemaet kan oppleves som lett forståelig, og tar leseren igjennom skjemaet steg for steg. Hvis leseren har spørsmål som samsvarer med skjemaet antagelser, er det sannsynlig at det oppfyller sin pedagogiske intensjon.

Illustrasjonene i veiledningsskjemaet minner om en tegneserie og har ikke nødvendigvis høy naturalistisk kodingsverdi. Fremstillingene kan likevel forstås som en konstruksjon av virkeligheten. I vår kultur er det ikke uvanlig at stiliserte og tegneserieinspirerte illustrasjoner benyttes som pedagogiske ressurser, og kan sees på som etablerte sosiale konvensjoner.²³⁹ Noen eksempler på dette er bruksanvisninger og sikkerhetsinformasjon på fly. Slike illustrasjoner kan bidra til at teksten fremstår mer interessant for leseren, og ved at tekstens argumenter blir visualisert, kan de ansees som sanne.

Fargebruken kan fungere som en pedagogisk veiviser som forankrer verbalteksten og illustrasjonene. Spørsmålene har alle lys blå bakgrunn og vi kan derfor forstå blåfargen som et slags «refleksjonsmodus». Når vi leser verbalteksten på blått felt, forstår vi at vi skal reflektere over spørsmålet som stilles. Etter spørsmålene følger to valg markert med ja eller nei. Ja er markert med rød farge og nei med grønt. I vår kultur assosierer vi ofte rødt med stopp og nei, mens grønt er synonymt med klart og ja. Men i dette tilfellet vil trolig Folkehelseinstituttet at vi nettopp skal stoppe opp hvis vi svarer «ja» på spørsmålene i skjemaet. Skjemaet er konsekvent i fargebruken (ja er alltid rød og nei alltid grønn), og derfor kan vi tenke oss at fargene fungerer som en pedagogisk veiviser og at avsenders velvilje og dyd trer fram. Rødfargen vil også kunne bidra til at leseren føler alvor et hvis han svarer «ja» på spørsmålet i skjemaet, som vekker følelser hos leseren slik at han overbevises til å følge skjemaets anbefalinger.

I motsetning til skjemaet beskrevet over, der det kan forstås som at avsender har laget en slags bruksanvisning på hvordan publikum skal handle, finner vi flere eksempler i teksten der publikum får ansvar for selv å vurdere hvordan de skal tolke smittevern rådene. For eksempel:

«Ungdom og voksne som har fått andre symptomer, for eksempel hodepine, men ellers er i god allmenntilstand, kan se det an litt hjemme. Hvis symptomene raskt går over av seg selv, behøver du ikke nødvendigvis ta en test. Ungdom og voksne som ikke testes, bør være hjemme til de er symptomfrie».

²³⁹ Skovholt og Veum 2015: 71

Tabell. Typiske symptomer ved covid-19, forkjølelse og allergi.

Symptomer	Akutte luftveisinfeksjoner			Allergi
	Covid-19	Forkjølelse	Influenza	
Feber	Hovedsymptom*	Sjelden	Vanlig	Sjelden
Hoste	Hovedsymptom*	Vanlig	Vanlig	Noen ganger
Tungpustethet	Hovedsymptom*	Nei	Sjelden	Noen ganger
Hodepine	Vanlig	Noen ganger	Vanlig	Noen ganger
Slapphet	Vanlig	Noen ganger	Vanlig	Noen ganger
Nedsatt lukte- og/eller smaksans	Vanlig	Noen ganger	Noen ganger	Noen ganger
Muskelverk	Vanlig	Noen ganger	Vanlig	Sjelden
Sår hals	Noen ganger (vanlig hos barn)	Vanlig	Vanlig	Sjelden (men kløe kan forekomme)
Rennende eller tett nese	Noen ganger	Vanlig	Noen ganger	Vanlig
Nysing	Sjelden	Vanlig	Sjelden	Vanlig

*Hovedsymptom er her definert ut ifra WHO's kriterier for mistenkt covid-19.

Hvor lenge skal vi se det an og hvor lenge er *litt* i denne sammenheng? Hva mener avsender med ikke nødvendigvis og når er det i så fall nødvendig? For å hindre for stort tolkningsrom kunne avsender oppfordret til å konferere med lege. Hvis publikum får mye av ansvaret til å vurdere selv, kan det bidra til å svekke argumentasjonen i teksten på nettsiden. Avsender risikerer også å skape usikkerhet som kan føre til manglende eller uønsket handling.

Flere av avsnittene på nettsiden kan virke pedagogiske, blant annet ved at avsnittenes overskrifter er formulert konkret ut fra det mange av oss antakelig lurte på rundt symptomer på smitte. Her er et par eksempler på det: «Råd til deg som mistenker at du er smittet», «Hvordan skille mellom covid-19 og allergi?» Slik sett fremstår avsenders troverdig gjennom forstand,²⁴⁰ velvilje og dyd.

Avsender fremstår også troverdig i verbalteksten som følger under overskriftene: «De vanligste symptomene på covid-19 er også vanlige ved andre luftveisinfeksjoner som forkjølelse og influensa. Mange får hoste og/eller feber. I tillegg er det vanlig med nedsatt smak- og luktesans, hodepine, slapphet og muskelverk. Etter hvert utvikler noen tungpustethet». Dette kan vekke en rekke følelser hos publikum. For å nevne noen muligheter: En del av publikum er sannsynlig redde for å bli smittet av koronaviruset og vil her antakelig kunne kjenne på frykt ved et hvert overnevnte symptom for seg selv og/eller for å kunne smitte andre. Andre deler av publikum vil kanskje kjenne på ansvarsfølelse og tillit til egen vurderingsevne av personlige symptomer.

Vi kan tenke oss at tabellen kan bidra til å vekke interesse hos publikum gjennom fargebruk og visualisering. Som jeg nevnte i kapittel 2.7.3, kan vitenskapelig koding bidra til at påstandene oppfattes som sanne, og slik sett overbevise publikum gjennom logos. Ved at påstandene fremstilles visuelt på denne måten, kan bidra til at publikum forstår informasjonen og sann sett føler en selvsikkerhet på at de vet forskjellen på ulike symptomene. At publikum lærer forskjellen på symptomene, er fordelaktig for helsemyndighetene. Det kan bidra til at publikum benytter riktig helsetjenestene til rett anledning. For eksempel at vi tester oss når vi har symptomer på covid-19 og kontakter fastlegen for allergimedisin ved allergi. Samtidig kan den (i likhet med skjemaet

²⁴⁰ Slik teksten er formulert, kan det tyde på at Folkehelseinstituttet på publiseringstidspunktet av teksten så langt hadde erfart at mange i befolkningen synes det er vanskelig å vite hvordan symptomene på covid-19 skiller seg fra andre luftveissykdommer. For å hindre mest mulig unødvendig testing, forsøker de å lære oss hvor vi kan skille ulike symptomer fra covid-19-symptomer.

ovenfor) også fungere som en pedagogisk ressurs med sin intensjon om å bidra til å lære leseren forskjellen mellom de ulike symptomene.

I verbalteksten på nettsiden finner vi også eksempler på der avsender kan oppfattes som utydelig i påstandene sine og som dermed kan føre til å svekke overbevisning gjennom logos. «Man er mest smittsom i dagene rett før og rett etter symptomene starter. Det gjelder både for **SARS-CoV-2**, men også for en rekke andre luftveisvirus. (...)». Her nevnes SARS-CoV-2 som noe kjent for publikum. Begrepet er ikke blitt forklart på så langt på nettsiden, og det er heller ingen tydelige henvisninger til hvor vi kan lære om begrepet. Publikum må eventuelt på eget initiativ søke seg videre i tekstene med dette som formål.

4.5.5 Avstand, karantene og isolering

Vi finner flere eksempler på nettsiden *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* på at publikum selv oppfordres til å gjøre vurderinger. Det kommer til syne gjennom eksplisitte ytringer i verbalteksten:

«Sykdommen smitter hovedsakelig via dråpe- og kontaktsmitte. Jo mer sannsynlig det er at du er smittsom, desto større avstand må du holde til andre.»

«Regjeringen anbefalte 5.11 at alle i de kommende ukene i størst mulig grad må holde seg hjemme og begrense sosial kontakt med andre mennesker».

Dersom det forstås som at det er publikum selv som skal vurdere, kan dette bidra til å svekke avsenders ethos. Avsender står i fare for å fremstå utydelig i kommunikasjonen, noe som kan føre til at anbefalingene ikke overbeviser publikum. Selve kommunikasjonsrelasjonen kan virke mindre asymmetrisk og gjøre at avsender fremstår mindre autoritær. Dersom avsender virker utydelig og mindre autoritær, kan det også bidra til at verbalteksten ikke lykkes å vekke de rette følelsene hos publikum. Det kan bidra til å svekke sannhetsoppfatningen av argumentasjonen i teksten på nettsiden, ved at publikum får mye av ansvaret for å vurdere selv. Det er en risiko for å vekke følelser av usikkerhet, som kan føre til manglende eller uønsket handling. Når sannhetsoppfatningen svekkes kan det oppstå uforholdsmessighet mellom tiltakene myndighetene iverksetter, og koronainformasjonen og smittevernreglene de kommuniserer. Vi kan tenke oss at når myndigheten stenger ned landet, fordi smittespredning anses som alvorlig, er det en risiko for at publikum kan oppleve et misforhold om smittevernradene fremstår som valgfrie. På annen side er det i kontrast til det pedagogiske perspektivet, som er å lære og oppfordre befolkningen å forfølge informasjon etter kildekritikk og kritisk lesning.

Etter et innledende avsnitt med overskriften «Hold avstand for å begrense smitte», er det en illustrasjon som avsender betegner som en figur og plakat (jeg vil heretter omtale den som plakat). Plakaten kan vekke leserens interesse ved at den skiller seg ut med sine illustrasjoner og fargebruk. Den kan også gjennom sin pedagogiske funksjon, bidra til å fremstille innholdet på en mer lettfattelig måte, slik at publikum lar seg overbevise gjennom plakaten påstander og argumentasjon.



Øverst til venstre i plakaten kan vi lese: «Litt, mye eller helt avstand? Ved å holde avstand bremser vi korona (covid-19)» Her er også et eksempel på at avsender gir oss inntrykk av at korona er synonym til covid-19. Noe som kan bidra til at avsender fremstår uklar i sine påstander. Dessuten er det nok et eksempel på at det forventes at publikum har forkunnskaper om koronaviruset og covid-19. Dette kommer frem ved at oppklarende informasjon om koronavirus og covid-19 kommer senere i navigeringen (leserveien) på nettstedet.

Illustrasjonen har tre figurer, disse kan gi assosiasjoner til hus gjennom femkantformen (med spissen opp som tak), og forankres av det lesbare ordet «KARANTENE» og «hjemme isolering». Ved plassering, størrelsesforhold og farge, er det den turkise femkanten som vekker mest oppmerksomhet og dermed er sannsynlig at vi leser først. Her henvender avsender seg direkte til «til deg som er nærkontakt eller har vært på reise og skal i KARANTENE». Videre følger en pedagogisk ressurs, en punktliste, som gjør at vi kan oppfatte informasjonen som viktig. Videre fremstår avsender hovedsakelig tydelig i kommunikasjonen i punktene, slik at vi kan tenke oss at troverdigheten styrkes gjennom forstand og velvilje. Det er også eksempler i punktlisten som gir

publikum rom for tolkning, de omtales nærmere i kapittel 4.18 personlig *pronomen og modalitet*. Folkehelseinstituttets logo er godt synlig nederst til høyre i plakaten, noe som viser avsenders forstandighet.

I den grå femkanten til høyre på plakaten, er det i likhet med den turkise femkanten, også en punktliste i verbaltekst. Teksten her kan oppfattes som mer lukket enn foregående punktliste, ved at verbalteksten hovedsakelig er skrevet med direktiver (dette forklares i kap 4.17 *språkhandlinger og talerroller*). Vi kan derfor tenke oss at denne delen av plakaten gir inntrykk av å være en slags oppskrift, som kan styrke avsenders troverdighet gjennom å vise forstand.

Avsnittet «Råd til alle i befolkningen», finner vi en utdypende forklaring til tekstfeltet i plakaten ovenfor med samme tittel. Her er det flere eksempler på råd som kan oppleves som uklare, ukonsekvante eller med rom for tolkning og der publikum må innhente eller inneha forkunnskap. Jeg forklarer eksemplene underveis.

«Husk **god hånd- og hostehygiene**. (...)». Hva innebærer god hånd- og hostehygiene? Det kan oppfattes som at Folkehelseinstituttet også her antar at publikum vet hva det vil si, eller at de klikker seg videre inn på pekeren «Håndhygiene, hostehygiene, rengjøring» for å lese hva det innebærer.

«Du og dine **nærmeste** kan omgås normalt. (...)» De *nærmeste* er også et ord som benyttes mye i koronadiskursen og som kan tolkes i videre forstand enn hva helsemyndighetene ønsker vi skal. Hva som defineres som våre nærmeste er heller ikke forklart eksplisitt på denne nettsiden²⁴¹

«Hold 1 meter avstand til andre enn dine nærmeste. (...)». Her sier avsender eksplisitt 1 meter avstand, mens i første avsnitt på nettsiden kan vi lese følgende: «Unge og voksne som har vært sammen med venner og i andre situasjoner der det ikke har vært en meters avstand, bør holde **to meters** avstand til folk i risikogruppen». Dette kan bidra til uklarheter, la meg forklare. For det første kan det forvirre publikum at det benyttes to ulike benevnelser på avstand som ønskes at holdes. Vi oppfordres til å holde en meter avstand til andre enn våre nærmeste. Men det kan se ut til at Folkehelseinstituttet har tillit til og forventninger om at vi i befolkningen (unge og voksne), kan identifisere hvilke mennesker (som vi ikke kjenner, men omgås i offentligheten) som tilhører risikogruppen. Til dem blir vi fortalt at vi skal holde to meters avstand. Det er svært sannsynlig at mange av oss ikke kan skille med det blotte øyet mellom hvilke mennesker som befinner seg i risikogruppen, og ikke. Selv om ett av kriteriene er alderen 65 år og oppover,²⁴² er det ikke gitt at vi

²⁴¹ Jeg finner ingen eksplisitte pekere til nettsiden om nærkontakter hverken på temasiden, eller de tre nettsidene i analysen. Dersom jeg søker «nærkontakter» i søkefeltet i toppbanneren kommer jeg til nettsiden *Definisjonen av tilfeller og nærkontakt*. Den fremstår derfor som utfordrende å finne via pekere i teksten.

²⁴² Vi klarer å identifisere en viss alder på medmennesker rundt oss (vi ser forskjell på unge og eldre generelt), men å forvente at majoriteten av oss skal skille spesifikk alder på mennesker vi ikke kjenner (feks. 60-åringer og 70-åringer), er kanskje mye for langt?

kun ved utseende på mennesker kan anslå rett alder. Og selv om vi hadde holdt to meters avstand til alle mennesker som vi tenker ser ut som de er eldre enn 65 år, ville ikke det innfri Folkehelseinstituttets forventninger, og vi står i stor fare for å mislykkes i å følge reglene. Det er flere årsaker som ikke nødvendigvis syns på utsiden av personene i risikogruppen og som ikke er aldersrelatert, som for eksempel kroniske sykdommer, aktiv kreft eller ulike typer pågående behandlinger. Ved at avsender forventer slike urealistiske evner av publikum, kan bidra til å svekke ethos og logos-argumentasjonen i teksten. Dette kan også vitne om nok et eksempel der publikum selv må ha forkunnskap om hvem som inngår i risikogruppen, eller tillære seg denne kunnskapen fra annen nettside (klikke på pekeren «Risikogrupper og deres pårørende» til høyre i pekemenyen) eller finne informasjonen et annet sted enn på fhi.no. Gjennom slike forventninger til publikum, kan det oppfattes som at avsender henvender seg til *den utforskende og konfronterende leser*. Tekstene fremstår ikke klare eller tydelige, når avsender ikke forklarer eller henviser til hvordan publikum på best mulig måte kan vise hensyn til risikogruppen.

4.6 Innledende ethos- helsenorge.no

Om helsenorge.no er allmenn kjent for befolkningen kan være vanskelig å svare endegyldig på. Vi kan tenke oss at helsenorge.no antakelig var mest kjent for de av oss som allerede hadde benyttet oss av helsenorges tjenester før pandemien brøt ut. Vi hadde kanskje fått anbefalt nettstedet av fastlegen, søkt oss frem på internett, funnet dem på sosiale medier eller hørt av bekjente.

Helsenorge.no er synlige med egen Youtube-kanal, profil på Facebook og bloggen helsenorgelab.no, i tillegg til nettstedet deres helsenorge.no. Og slikt sett har det vært mulig å nå ut til de av oss i befolkningen som er interessert i helseinformasjon fra myndighetene. Under pandemien kan det se ut som at også henvises til via eksterne nettsider som for eksempel Folkehelseinstituttets nettsted (fhi.no) og Helsedirektoratet (helsedirektoratet.no). Dette kan øke sjansen til at befolkningen stifter kjennskap med helsenorge.no, og benytter nettstedet deres når de søker helseinformasjon og tjenester.

Om vi søker koronavirus på google.no,²⁴³ kommer helsenorge.no som første nettstedstreff. Ut ifra det overnevnte, kan vi tenke oss at helsenorge.no er i stor grad tilgjengelig for befolkningen, og at dersom vi aktivt søker koronainformasjon kan det være sannsynlig at vi finner nettopp helsenorge.no. Navnet, i likhet med Folkehelseinstituttet, har noe formelt ved seg, og det er nok sannsynlig at mange i befolkningen også her kan knytte navnet til en organisasjon med statlig regi.

²⁴³ Søket er foretatt 06.10.20

Samtidig er det ikke uvanlig at private selskaper, gjerne benytter navn der vi kan få inntrykk av at det er statlige instanser som står bak. Slik som Norge er delt inn i fire helseregioner, Helse Nord og Helse Sør-øst osv. Når navnet ikke nødvendigvis forteller oss så mye om avsender, kan vi (om dette er relevant for oss) forsøke å finne ut hvem som står bak navnet. For å kunne si noe om avsenders innledende ethos er dette aktuelt i denne oppgaven, og vi spør oss hvem er helsenorge.no?

Som nevnt i innledningen, kan vi lese under pekeren *Om helsenorge*²⁴⁴ at helsenorge.no er et offentlig nettsted for innbyggerne i Norge, og har to hovedfunksjoner. Det ene er å tilby kvalitetssikret helseinformasjon om ulike tema, og det andre er nettbaserte selvbetjeningsløsninger innen helse. Som for eksempel å fornye resepter eller å sjekke koronatestresultatet. Innholdet på nettsidene er ifølge helsenorge.no selv «er levert og kvalitetssikra av offentlige helseforetak og ein del sjukehus i Noreg».²⁴⁵ Helsenet er redaksjonen til helsenorge.no, og nettstedet driftes som et samarbeidsnettsted. Det betyr at flere samarbeidspartnere selv leverer innhold og har ansvaret for å kvalitetssikre det. Jeg sendte derfor en e-post til helsenorge.no i håp om et oppklarende svar på hvem som står bak innholdet til koronasidene deres, og hvem som er ansvarlig for at den er i tråd med helsemyndighetenes smittevernråd. Jeg mottok en e-post²⁴⁶ med utfyllende svar fra Helsedirektoratet, der de forklarer at pandemien har ført til at driften av nettstedet må føres på en noe annerledes måte, og jeg siterer fra e-posten:

«Helsedirektoratet har ansvaret for befolkningsinformasjonen under pandemien og dermed all koronainformasjon på temasiden for Koronaviruset på helsenorge.no. Vi samarbeider selvfølgelig med FHI da det er noe fordeling av det faglige ansvaret. (...) Det er da typiske faglige anbefalinger og råd fra fag hos Helsedirektoratet og FHI, forskriftsendringer eller tydeliggjøring av innhold etter innspill vi får fra informasjonstelefonen».

Helsedirektoratet opplyste i samme e-post at alt det faglige innholdet på temasiden for koronaviruset, er merket med hvem som er avsender.

Om helsenorge.no har et sterkt innledende ethos kan være avhengig av om befolkningen vet at det er et statlig samarbeid med ulike direktorater og etater innen helse, og at innholdet på helsenorge.no er kvalitetssikret og produsert av fagfolk. Opplysningene er tilgjengelige på nettsiden, og vi finner mesteparten under *Om helsenorge* (nederst på forsiden), og vi kan som nevnt se hvem som er avsender av informasjonen nederst på hver enkelt nettside med koronainformasjon. Det avhenger slikt sett av en utforskende leser som da er villig til å sette seg inn, dersom ikke helsenorge.no er introdusert og kjent for leseren fra før. Som vi så i kapittel 4.5 om

²⁴⁴ Helsenorge.no

²⁴⁵ <https://www.helsenorge.no/om-helsenorge-no/>

²⁴⁶ E-post fra Helsedirektoratet, Vedlegg

Folkehelseinstituttets innledende, er det rimelig å anta at helsenorge.no har blitt mer kjent under pandemien, og at også de i likhet med fhi.no, blir oppfattet forstandig i denne sammenhengen.

Hvor sterkt det innledende ethos hos helsenorge.no oppfattes av befolkningen, er sannsynligvis av varierende grad. Som vi har avdekket ovenfor, er det helsemyndigheten og andre helseinstanser som leverer og sikrer innholdet til nettstedet. Derfor vil også befolkningens tillitt til politikere antakelig spille inn på folks oppfatning av Helsenorges innledende ethos.

I motsetning til fhi.no, kan helsenorge.no som avsender ses på som mer distansert og upersonlig. Der fhi.no presenterer ledelsen med fullt navn og bilde, er det ikke lettfattet finne noe tilsvarende hos helsenorge.no Det kan tenkes å bidra til å styrke Folkehelseinstituttets innledede ethos hos publikum. Kan det slik sett tenkes å svekke helsenorge.nos innledede ethos gjennom fravær av autentisitet og mennesker bak informasjonen. helsenorge.no. fremstår som tilgjengelig gjennom å ha synlig kontaktinformasjon i form av et par telefonnumre og e-post mulighet, er det sannsynlig at dette bidrar til at leserne kan føle et nærmere forhold til avsender og som kan styrke troverdigheten. Vi skal nå se forlate det innledede ethos, og går videre til kjernen på analysen av helsenorge.no ved å se hvordan avsender benytter ethos, logos og pathos i tekstene sine.

4.6.1 Forsiden og temasiden- helsenorge.no

Vi skal nå se nærmere på hvordan de fagtekniske bevismidlene kommer til syne i helsenorge.no sine tekster. Informasjonen fremstår som tilgjengelig for leseren. Dersom leseren opplever at et nettsted er oversiktlig, ryddig og pedagogisk tilrettelagt, øker muligheten for at leseren finner det de ser etter og faktisk leser innholdet, som øker muligheten for læring. Førsteintrykket av helsenorge.no (forsiden) er at det står fram som en nettside hvor det skjer noe. Forsiden vekker oppmerksomhet, samtidig som den kan virke ryddig og oversiktlig. Et godt førsteinntrykk bidrar antakelig til å styrke avsender avledede ethos. Nettstedet har en visuell fremstilling gjennom en fast komposisjon som fremstår som en fast «ramme», og den følger oss gjennom de ulike nettsidene. Tekstelementene i rammen består av fra venstre: logo, meny, søkefelt og logg inn.

På forsiden til helsenorge.no er det fotografiet av en kvinne med mørkt hår og mørke klær til høyre på nettsiden som sannsynligvis først får oppmerksomheten til leseren. Deretter hopper øyet raskt over til venstre side der det står «Hei, hva vil du gjøre?», med relativt store og sorte bokstaver. Under spørsmålet om hva jeg vil gjøre, følger tre linker: send en melding, bestill en time, forny en resept. Under dette er det et lyseblått felt som brer seg over store deler av bredden på nettsiden, med illustrasjon av (som det sannsynligvis forventes at vi kjenner) to koronavirus. De er plassert til venstre på siden, som etter informasjonsverdi i den visuelle komposisjonen (forklart i kapittel 2.7.4), indikerer at virusene er kjente for oss. *Koronavirus* står som en overskrift til høyre for virusene og under står det: «Vi har samlet og svarer på de vanligste spørsmålene om koronaviruset. (...)». Det står ikke eksplisitt i verbalteksten på temasiden at informasjonen om koronaviruset har forstandige avsendere.

Som publikum må vi enten vite på forhånd at helsenorge.no er et nettsted hvor helsedirektoratet er ansvarlig for koronainformasjonen, eller klikke oss inn på *om helsenorge* nederst på siden. Det er

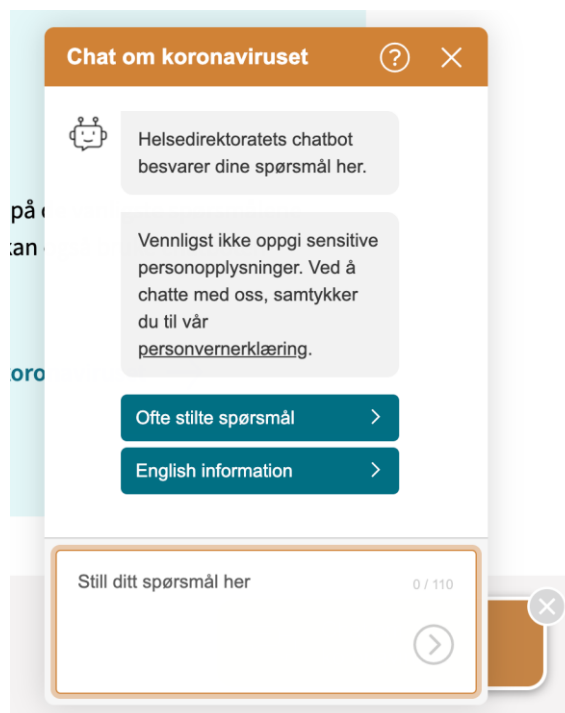
først når vi klikker oss inn på de konkrete nettsidene, at vi nederst på nettsiden innholdssiden (etter tekstens siste ord) kan se hvilken instans/ hvem som er avsender av teksten. Som for eksempel på nettsiden *Nye koronatiltak fra 5. november* står at innholdet er

levert av Helsedirektoratet. Dette bidrar til å styrke avsenders troverdighet gjennom forstand. Nederst står det også når informasjonen sist var oppdatert, som viser avsenders velvilje ved å tilgjengeliggjøre og dyd.

Videre i verbalteksten i det blå feltet står det: «(...) Du kan også bruke chatboten nederst på siden». Det er ikke sikkert at det er like innlysende for alle hva en chatbot faktisk er. Samtidig er det flere og flere nettsteder som tilbyr denne tjenesten, blant annet Nav, kommuner og banker, så det er også sannsynlig at mange er kjent med funksjonen fra andre nettsteder. I en oransje rektangel nederst til høyre på siden, er det illustrert snakkebobler og det står: «Chat om koronaviruset». I dette tilfellet virker det som at dette «noen» er en robot, både ut ifra siste del av ordet *chatbot* (som en forkortelse



av robot) og som også blir forankret ved å klikke inn på det oransje rektangelet hvor det dukker opp en liten illustrasjon av det som ligner en robot til venstre i vinduet som dukker opp. Det dukker opp to snakkefelt og to linker inne i vinduet. I det første snakkefeltet fra roboten er det som er interessant her, det står: «Helsedirektoratets chatbot besvarer dine spørsmål her».



I og med at det er en robot, kan Chatboten bidra til å skape en følelse av avstand til avsender eller til og med fravær av avsender. Det er ikke lenger en avsenderstemme fra et eller flere mennesker, det er en robot som snakker til oss. Chatboten kan bidra til at helsenorge.no fremstår som mindre autentisk for publikum (som vi var inne på i kap helsenorges innledende ethos). På en annen side, kan publikum oppleve det som velvilje ved at de tilbyr tilpassede svar til individuelle spørsmål. Chatboten følger oss på alle nettsidene i denne analysen, og er plassert nederst til høyre på nettsidene, og kan oppfattes som en pedagogisk ressurs til publikum dersom de får svar på det de lurer på. På en annen side kan den også vekke følelser av irritasjon og vrede hos publikum, dersom den ikke innfrir sitt formål.

Forsiden fremstår som ryddig og rolig, og i tråd med andre helserelaterte nettsteder som for eksempel slik statlige sykehus presenterer seg via nettsteder. Med dette mener jeg at det er benyttet duse og svake farger på de store flatene på nettsidene, med kontrast i sort og sterkere kontrastfarger på elementer som skal skille seg ut, uten at dette oppleves som prangende og støyete. Fargepaletten er i lyserosa, lyseblå, lysegrå og hvit. Verbalteksten er hovedsakelig i sort med unntak av enkelte

linker. Det er god leselighet, og førsteinntrykket er at nettstedet fremstår oversiktlig. Dette er siden jeg kaller for temasiden, som fungerer som et startpunkt for koronainformasjonen hos helsenor.no.

I og med at det er koronainformasjon jeg er opptatt av i denne oppgaven, går en naturlig

[English](#) [Sámi](#)

Koronavirus

Her finner du kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset.

Nye koronatiltak fra 5. november



Torsdag 5. november la regjeringen fram nye tiltak for å få tilbake kontrollen på smittespredningen av koronaviruset. Det foreslås både nasjonale og lokale tiltak.

Testing, karantene og isolasjon

Testing, symptomer og nærkontakter



Karantene og isolasjon



Smitte og sykdomsforløp



Koronasjekk



Syns du det er vanskelig å vite om du skal teste deg? Prøv Koronasjekk.

Illustrasjon: Leungchopan / Mostphotos

lesevei via linken «Finn informasjon om koronaviruset» etterfulgt av en pil på forsiden, linken er til høyre for illustrasjonen og nederst i det lyseblå feltet. Ved å klikke på linken kommer vi til en nettside der det står «KORONAVIRUS. Her finner du kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset».

Temasiden fremstår som langt mer neddempet enn forsiden. Det er hovedsakelig verbaltekst som preger den øvre delen av nettsiden som møter oss. Teksten er skrevet med mindre fontstørrelse enn på forsiden, i kombinasjon med fravær av spørsmål, er dette en nettside som krever mindre av publikum enn forsiden. Verbaltekstens henvendelser oppleves som mer distansert i fravær av store bilder og typografi. Det er også mer bruk av hvitt, men et lyseblått og lyserosa felt går også igjen her. I det lyseblå feltet står det «Nye koronatiltak fra 5.november», verbalteksten er etterfulgt av en

mørkere blå pil, slik at vi forstår at det er en link. Videre i det blå feltet står det «Torsdag 5. november la regjeringen fram nye tiltak for å få tilbake kontrollen på smittespredningen av koronaviruset. Det foreslås både nasjonale og lokale tiltak». Litt nedenfor er det et lyserosa felt med overskriften «Testing, karantene og isolasjon», under følger tre linker: *Testing, symptomer og nærkontakter*, *Karantene og isolasjon* og *Smitte og sykdomsforløp*. Videre under de tre linkene, kommer nettsidens eneste fotografi. Det er plassert til venstre i et lysegrått felt og på fargefotografiet kan vi se et utsnitt av en person med beige strikkegenser som holder en smarttelefon med begge hendene. Ansiktet viser ikke, og vi ser litt av håret til personen som ligger over skulderen. Ellers er det en grønn flerfarget uklar bakgrunn, det er ikke mulig å definere hva som er i bakgrunnen utover fargene.

Selv om fotografiet tiltrekker seg øyets oppmerksomhet, er det likevel fire andre linker som er plassert høyere opp på temasiden som tiltrekker seg oppmerksomhet. Jeg vil derfor ikke gå dypere

inn i en analyse ved dette elementet i teksten. I komposisjonen på nettsiden er det informasjonen som er plassert høyest oppe som realiseres som den idealiserte informasjonen, og kan derfor oppfattes som det avsender ønsker seg at vi skal klikke oss inn på først. Jeg har valgt de tre lenkene som presenteres først for oss lesere, fordi det kan anses å ha stor informasjonsverdi. De tre sidene er:

- Nye koronatiltak fra 5. november
- Testing, symptomer og nærkontakter
- Karantene og isolasjon

Jeg klikker meg da først inn på *Nye koronatiltak fra 5. november*

Ut fra denne forståelsen blir de tre siste nettsidene fra helsenorge.no som analyseres, er derfor: *Nye koronatiltak fra 5.november*, *Testing, symptomer og nærkontakter* og *Karantene og isolasjon*.

Jeg vil nå se hvordan avsenders multimodale tekster appellerer til publikum gjennom bevismidlene. I likhet som med fhi.no, skal jeg først se på likhetstrekkene ved den visuelle komposisjonen, før jeg viser til ulike eksempler på de tre nettsidene hver for seg. Fordi verbalteksten er levert av Folkehelseinstituttet, og inneholder mye av den samme informasjonen, vil jeg vise til noen færre eksempler enn ved nettsidene til fhi.no.

4.6.2 Likhetstrekk ved nettsidenes visuelle komposisjon

De tre nettsidene, *Nye koronatiltak fra 5.november*, *Testing, symptomer og nærkontakter* og *Karantene og isolasjon*, har noen klare likhetstrekk utover rammen i sin romlige visuelle fremstilling, og rammen utvider seg i den forstand at den inkluderer flere semiotiske ressurser og semiotiske modaliteter for nettsidene med koronainformasjon. Jeg vil nå trekke frem eksempler som fremstår som relevante, som styrker eller svekker de fagtekniske bevismidlene i denne sammenheng. Det inkluderer som i analysen av fhi.no, ikke

English

Testing, symptomer og nærkontakter



Illustrasjon: Helsedirektoratet/Eline Korsnes Sundal

Innhold

Symptomer på koronavirus

Testing

Nærkontakter og smittesporing

Symptomer på koronavirus

Symptomer på koronavirus kan være feber, hoste, tungpustethet, hodepine, slapphet, nedsatt lukt- eller smaksans og muskelverk. I noen tilfeller kan også sår hals, rennende eller tett nese og nysing være symptomer.

I veldig sjeldne tilfeller kan kvalme/oppkast, diare, magesmerter, forvirringer og svimmelhet være symptomer.

selve innholdet i verbalteksten, da den varierer fra nettside til nettside. Bildet nedenfor er et skjermbilde fra nettsiden *Testing, symptomer og nærkontakter*, og vil fungere som et eksempel på likhetstrekkene for komposisjonen for de tre nettsidene. I den videre analysen av hver av nettsidene vil jeg påpeke eventuelle ulikheter ved den visuelle fremstillingen. Beskrivelsen starter fra toppen og går systematisk nedover.

Et godt navigasjonssystem, er at leseren vet hvor hun til enhver tid er i på nettstedet, og enkelt kan finne veien tilbake til der hun kom fra eller videre til nye aktuelle nettsider. Slikt sett kan et velfungerende navigasjonssystem anses å fungere som en intern pedagogisk ressurs for nettstedet. Dette kan derfor bidra til å styrke avsenders avledede ethos, og bidra til å holde leserens interesse og overbevise leseren om at informasjonen er sann.

Vi kan finne flere eksempler på hvordan komposisjonen av tekstelementene²⁴⁷ på nettsidene til helsenorge.no, kan bidra til at avsender fremstår som troverdig gjennom velvilje og dyd. La meg beskrive noen observasjoner som eksempler:

helsenorge.no har en fast horisontal barlinje i toppen som er til stede på hver nettside,²⁴⁸ den inneholder (fra venstre): logo, meny, søk-funksjon og logg inn. Dette bidrar til at vi lett kan navigere oss rundt på siden, samt alltid komme raskt tilbake til forsiden (ved å klikke på logoen), menyvalgene er tilgjengelig for oss uansett hvor vi klikker oss til. Vi kan velge et annet tema uten at vi må klikke mange ganger tilbake, vi kan søke etter informasjon vi ikke finner ut fra de eksplisitte pekerne på nettstedet, og vi kan logge inn på personlige sider når vi er ferdige med å lese informasjonen vi er ute etter.

Den visuelle komposisjonen, innebærer som nevnt hvordan nettstedene ser ut visuelt, i tillegg til hvilke modaliteter som teksten består av. Det er relevant fordi komposisjon kan si noe om hvorvidt avsender fremstår som troverdig eller ei, og kan bidra til at tekstene helsenorge.no fremstår som overbevisende. Et uoversiktlig nettsted, med mangelfull informasjon, skrivefeil og uklart språk, vil mest sannsynlig fremstå med et svekket avledet ethos, enn et nettsted som oppleves ryddig, oversiktlig og med klart og tydelig språk.

Rammen i komposisjonen fungerer også som en avgrensing i tekstens helhet. Tekstelementene jeg så langt har nevnt, utgjør en øvre del av rammen på nettsiden. Avsenders velvilje kommer også til syne ved at nettsidene har en oversiktlig innholdsfortegnelse helt til høyre, under illustrasjonen, i komposisjonen. Innholdsfortegnelsen er visualisert som et rektangel i en grå og tynn strek på den hvite bakgrunnen, det er listet opp punktvis hvilket innhold vi finner på siden inni rektangelet. Informasjonen fremstår slik sett som viktig. Temaene i innholdsfortegnelsen finner

²⁴⁷ Tekstelementene, visuell kohesjon og gjenkjennbarhet beskrives i analysen av fhi.no

²⁴⁸ På de nettsidene jeg forholder meg til i min analyse.

vi igjen i avsnittsoverskriftene i hovedteksten, og temaene er pekere for intralinker som fører oss til de aktuelle avsnittene i hovedteksten. Innholdsfortegnelsen er en del av navigasjonssystemet på nettstedet, og kan fungere som en ekstra intern pedagogisk ressurs for de tre nettsidene. Dette avhenger selvsagt av at avsnittsoverskriftene gir mening for leseren, jeg vil se nærmere på meningsskaping i analysen av verbalteksten. Som tekstelement virker innholdsfortegnelsen hverken til å dominere eller å være for lite synlig i tekstens helhet, men som en integrert del av komposisjonen. Slik sett fremstår avsender troverdig gjennom dyd i form av måtehold. Den kan fremstå som enkel å forstå intuitivt, velviljen til avsender får her også en pedagogisk funksjon. Hovedteksten på sidene er delt inn i avsnitt og undertemaer, og i kombinasjon med bruk av innholdsfortegnelsen kan brukeren enkelt klikke seg til de avsnittene som er aktuelle, uten å at han må scrolle og skanne hele nettsiden fra topp til bunn. Nettsidene har også intralinker, interne linker og eksterne linker underveis i hovedteksten.

Vi kan tenke oss at en nettside som krever mange klikk for å finne aktuelle informasjon, derimot kan bidra til at vi mister interessen i å lete oss videre. Gjennom at den visuelle rammen hos fhi.no bidrar til at innholdet på nettsidene presenteres som oversiktlig, kan vi tro at det fører til at leserens interesse blir opprettholdt og sådan appellerer gjennom pathos. På en annen side, kan leseren oppleve det som at det er svært mye av koronainformasjonen er formidlet gjennom verbaltekst på de tre nettsiden. Som vi det kom fram i analysen av fhi.no benytter, heller ikke hels norge.no seg av videoer eller

lydalternativer, hvis er modaliteter hvor deres affordans er høy grad av representasjon av virkeligheten som en sikker og sann fremstilling. I motsetning til fhi.no, benytter de til gjengjeld noen fargefotografier på nettsidene *Karantene og isolasjon ved koronavirus* og *Testing, symptomer og nærkontakter*. Fargefotografiet blir et tekstelement i den visuelle komposisjonen på nettsidene med koronainformasjon, se skjermdumpen fra *Karantene og isolasjon ved koronavirus* nedenfor. Fargefotografiet er som forklart i kapitlet om modaliteter, den modaliteten som representerer virkeligheten nærmest. Det er sannsynlig at avsender vekker interesse hos leseren. Ved å benytte fotografiet så høyt oppe i komposisjonen, kan det øke sjansen for at leseren forstår tidlig i lesningen om informasjonen på nettsiden er relevant eller ei. Slik sett styrkes avsenders tillit gjennom velvilje

Karantene og isolasjon ved koronavirus



Illustrasjon: Mostphotos/Michael Erhardsson

Innhold

Karantene

Isolasjon

Stressreducerende tiltak ved karantene og isolasjon

Gode tiltak for barn, unge og familier i karantene eller isolasjon

og dyd. På en annen side er fotografiet som benyttes uten mennesker, og bildets representasjon av tomme stoler kan vekke en følelse av at «ingen er hjemme» her. Noe som kan bidra til å understreke at avstanden mellom avsender og mottaker er stor.

Titlene står med tydelig sort typografi over fotoet, og samsvarer med titlene på pekerne fra temasiden, noe som kan bidra til økt brukervennlighet ved at leseren vet hvilken nettside hun er på og hvilken informasjon som kan finnes på nettsiden. Etter fotografiet følger et lyst rosa felt, hvor innholdet er skrevet med sort verbalskrift. Ordene som representerer innholdet er pekere for intralinker, og innholdsfortegnelsen kan også her fungere som en pedagogisk ressurs og som velvilje fra avsender. Jeg kan i tillegg nevne at den ved fargebruk og at verbalteksten er oppsatt som en liste, bidrar til at den skiller seg ut fra den øvrige verbalteksten. Den kan derfor vekke oppmerksomhet og interesse fra leseren, som kan føre til videre lesning av innholdet. Fargebruken er valgt i en dus og neddempet palett, som kan virke og balansere koronainformasjonen og smittevernreglenes alvorlige budskap.

Videre fellestrekk ved nettsidenes visuelle komposisjon, er at etter innholdsfortegnelsen kommer innholdet i form av verbaltekst. Den kan fremstå som ryddig organisert, ved [at](#) teksten deles inn av avsnittsoverskrifter med tilhørende informasjon under. Avsnittsoverskriftene henger ofte sammen med innholdsfortegnelsen, men det finnes også avsnittsoverskrifter som ikke finnes i innholdsfortegnelsen. Avsnittsoverskriftene som ikke finnes i innholdsfortegnelsen, er markert ved å ha mindre typografistørrelse enn overskriftene som er der. Det er sannsynlig at dette oppleves som oversiktlig av leseren, om han leser teksten fra a til b. Om leseren skal finne tilbake til et avsnitt, er han avhengig av å huske temaet om han vil benytte seg av innholdsfortegnelsens [s](#)narveimuligheter. Ellers blir han antakeligvis nødt til å scrolle nedover til han finner det han lette etter.

I analysen diskuterer [jeg](#) hvordan verbaltekstens modale dominans på nettsidene, kan sørge for at leseren må benytte mer tid på å lese verbalteksten, enn om rådene for eksempel ble adaptert i en film ol. Det er mulig at valg av fremstilling kan virke ekskluderende på de i publikum som har leseutfordringer, noe som også vil være gjeldende for nettsidene til helsenorge.no. For å oppsummere så langt, kan vi tenke oss at selv om avsender kan betraktes som troverdig, inkluderende og tilretteleggende (velvilje) gjennom en brukervennlig visuell komposisjon, kan den samme komposisjonen også oppleves som ekskluderende av ulike deler av sitt publikum, og så ledes kunne svekke avsenders avledede ethos. Alle de tre nettstedene har *interne linker* (som tar oss ut av nettsiden, men innenfor vevstedet), *intralinker* (som tar oss til andre avsnitt i nettsiden vi befinner oss i) og *eksterne linker* (ut av vevstedet, tar oss til eksterne nettsider på andre nettsteder). Avsender fremstår slik troverdig gjennom velvilje, ved å tilgjengeliggjøre utfyllende informasjon leseren kan ha nytte av.

4.6.3 Nye koronatiltak fra 5.november, Testing, symptomer og nærkontakter og Karantene og isolasjon

Nettsiden *Nye koronatiltak fra 5. november*, skiller seg fra de andre to nettsidene i analysen med tanke på fravær av fargefotografi i starten. Her erstattes fotografiet med større typografi i tittelen og en introduksjonstekst med beskrivelse. Nettsidens komposisjon fremstår i tråd med resten av nettstedet med tanke på fargebruk, typografi, linker og tekstkomponenter. Vi møtes med en kort innledende tekst:

«Torsdag 5. november ble det presentert en rekke nasjonale tiltak for å få tilbake kontrollen på smittespredningen av koronaviruset. Det blir også presentert en liste med lokale tiltak som bør innføres i regioner med mye smitte».

Teksten fremstår noe upresis, den forteller oss riktignok at det har blitt presentert «en rekke nasjonale tiltak», men hvem har presentert det? Videre er også neste setning noe utydelig; «Det *blir* også presentert en liste (...)». Menes det at det også har blitt presentert en liste, av de/ den samme som vi ikke vet hvem er ovenfor? Da er det i så fall en grammatisk skrivefeil, og det burde stått «Det *ble* også presentert (...)». Eller er det meningen at vi skal forstå det som at det blir presentert en liste på denne nettsiden? Om det er det siste, kunne dette vært mer spesifisert som for eksempel «Her presenterer vi derfor en liste med lokale tiltak». Når teksten blir utydelig kan vi oppfatte avsender som mindre forstandig, og vi må lese oss videre for å vite hvorfor vi skal lese akkurat dette. Ved at innholdet i teksten kan oppfattes som uklart, kan føre til at argumentene i teksten ikke klarer å overbevise gjennom logos.

Verbalteksten på nettsiden er i tråd med komposisjonsbeskrivelsene i kapitel 4.13, og avsender fremstår som troverdig gjennom velvilje. De nasjonale råd og reglene er i hovedsak oppført som punkter, noe som bidrar til at leseren ikke møter lange og kompakte tekster som kan bidra til at informasjonen oppleves som mer klar og tydelig etter klarspråkkriteriene og dermed mer forståelig. Slik fremstår avsender overbevisende gjennom logos, og troverdig gjennom forstand, velvilje og dyd. Vi kan tenke oss at dette vil styrke avsenders avledede ethos.

Under avsnittet «Nye tiltak i regioner med mye smitte», gir avsender oss innblikk i at koronainformasjonen og smittevernreglene som presenteres til befolkningen, kan ses på som et direkte samarbeid mellom flere avsendere i utformingen av tekstene. Bakgrunnen for en slik antagelse er basert på følgende ytringer:

«Regjeringen legger til flere tiltak som kommuner (...) bør vurdere å innføre. Helsedirektoratet og Folkehelseinstituttet skal vurdere hvilke tiltak som er aktuelle (...)»²⁴⁹

Samarbeidet mellom Helsedirektoratet og Folkehelseinstituttet synliggjøres også ved at det henvises til fhi.no (via lenker) flere steder i koronainformasjonen og smittevern rådene på nettsidene til helsenorge.no. Her oppfattes det som at avsender vil at leseren skal hente inn og utfylle aktuell informasjon fra fhi.no. Den utforskende leser vil sannsynlig klikke seg videre for utfyllende informasjon hos fhi.no, og vil slik sett kunne erfare at koronainformasjonen og smittevernreglene fremstår med flere likhetstrekk. Analysen av tekstene avdekker at flere deler av verbalteksten virker å være adaptert fra fhi.no. Det som kan skape forvirring, er om koronainformasjonen som er presentert på de to nettstedene er et resultat av et samarbeid mellom Helsedirektoratet og Folkehelseinstituttet, eller om eller om det er gjort en adaptasjon av Folkehelseinstituttets koronainformasjon til nettsidene hos helsenorge.no. Forvirringen oppstår fordi tekstene kan fremstå som ulike, men likevel like, og at de står oppført med ulike avsendere. Hos helsenorge.no er det Helsedirektoratet som står oppført som avsender av koronainformasjonen og smittevernreglene.

4.6.4 Testing, symptomer og nærkontakter

Til forskjell fra nettsiden *Nye koronatiltak fra 5.november* og *Karantene og isolasjon*, blir vi på nettsiden *Testing, symptomer og nærkontakter* møtt av fargefotografiet som kan bidra til å vekke interesse hos leseren. Her kan det tenkes at en leser med luftveissymptomer, vil identifisere seg med personen på bildet som hoster, nyser eller snyter seg og slikt sett kan avsender bidra til å motivere leseren.

Det finnes flere eksempler på at nettsiden benytter avsnitt og overskrifter gjennom direktiver i form av spørsmål, noe som kan bidra til å vekke interesse hos leseren:

«Hva gjør jeg hvis jeg har symptomer?» og «Hvem bør testes for koronavirus?»

Deretter presenteres teksten i punkter under avsnitt/overskriften, (jmf. kap 2.2.6), kan dette vekke interesse hos leseren. Dette kan føre til at argumentene og påstandene i teksten fremstår som viktige og interessante, og slik kan leseren overbevises gjennom pathos og logos. Eksempelet under er viser punktlisten under avsnitt/overskriften «Hvem bør testes for koronavirus?»

²⁴⁹ Regjeringen 2020a

- Alle med symptomer på covid-19, inkludert alle med nyoppstått luftveisinfeksjon.
- Alle som er nærkontakt til en person som har covid-19*.
- Alle som kommet til Norge fra røde land eller områder de siste 10 dagene.
- Andre grupper etter vurdering av lege.
- Alle som er i smittekarantene og får symptomer på covid-19.

Figur 6 Eksempel på punktliste

Korona informasjonen og smittevernreglene på denne nettsiden fremstår som at den er i nær tilknytning til innholdet på nettsiden *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* på fhi.no. Koronainformasjonen og smittevernreglene presenteres omtrentlig i samme rekkefølge på de to nettsidene, og det henvises hyppig til utfyllende informasjon som skjemaer og tabeller hos fhi.no.

4.6.5 Karantene og isolasjon

For å begynne med det siste først, nederst på nettsiden finner et tilbud om en informasjonstelefon vi kan kontakte om vi har spørsmål, både om vi befinner oss i Norge eller utlandet. Her fremstår avsender gjennom velvilje, ved å gjøre hjelp tilgjengelig for oss.

Selv om det ikke står skrevet eksplisitt at informasjonstelefonen besvares av mennesker, kan illustrasjonen til høyre for telefonnummeret gi et slikt inntrykk. Det er gjennom å illustrere det som kan oppfattes som en person med hodesett (slik vi har sett flere telefonoperatører fremstilles i andre kontekster tidligere), som sitter klar til å besvare våre henvendelser. Dette er en av få spor, av det som kan oppfattes som



Informasjonstelefonen
815 55 015
Hverdager kl. 08:00 - 15:30

Har du spørsmål om korona? Bruk chatboten nederst på siden eller ring informasjonstelefonen. Fra utlandet kan du ringe +47 21 93 78 40.



Folkehelseinstituttet
Nyheter, tall, informasjon og råd fra Folkehelseinstituttet
fhi.no



Regjeringen
Viktig informasjon fra regjeringen og departementene om tiltak og råd til befolkningen
regjeringen.no

menneskelig kontakt, hos helsenorge.no. Hvis vi nå rykker fram til start, og går til toppen av nettsiden. Her benytter avsender et bilde uten mennesker og med tomme stoler. Bildebruken her kan bidra til at avsender ikke fremstår med autentisitet, og slikt sett svekker Helsenorges avledede ethos, fordi vi ikke ser mange spor av ekte mennesker bak informasjonen.

Dette forsterkes, som tidligere nevnt, med at vi møtes av en chatrobot og at Helsenorges presentasjon av seg selv som organisasjon har fravær av menneskelige skikkelser.

I likhet med fhi.no finner vi pekere til at informasjonen kan oversettes til andre språk. På denne nettsiden blir det presentert i siste avsnitt, og også her, på norsk. Det tyder på at fremmedspråklige, som på fhi.no, er avhengig av hjelpere for å kunne finne fram til forståelig koronainformasjon og smittevernregler.

4.7 Språkhandlinger og talerroller hos fhi.no og helsenorge.no

Når vi ser på språkhandlingene på nettsidene hos fhi.no og helsenorge.no, finner vi en dobbelthet i tekstene. Det kan virke som at avsenderne forsøker å tilpasse kommunikasjonen for flere ulike responser av publikum, noe som ikke er så rart, i og med at tekstene skal møte ulike typer publikum. Det er de konstative språkhandlingene som eksplisitt dominerer på nettsidene til fhi.no helsenorge.no. Som er i likhet med mange tradisjonelle lærebøker, der avsender ønsker å informere, fortelle og forklare oss om noe på en troverdig måte. Dette er i tråd med en vesentlig kommunikasjonsform for å nå fram med et pedagogisk budskap. Det er også flere eksempler i tekstene der det er mulig å forstå avsenders konstativer som implisitte direktiver og kommissiver.

«Reisende fra røde land må fremvise attest på negativ covid-19-test når de kommer til Norge», er et eksempel på en konstativ ytring som kan leses som et direktiv; «Fremvis negativ covid-19-test om du kommer fra røde land!». ²⁵⁰ De fleste temaoverskriftene på nettsidene er fremstilt som konstativer, ²⁵¹ men kan også tolkes som kommissiver. For eksempel på nettsiden *Nye koronatiltak fra 5.november* er en temaoverskrift «Nye nasjonale anbefalinger», den kan oppfattes som «Her får du de nye nasjonale anbefalingene».

²⁵⁰ Nye koronatiltak fra 5. november, Helsenorge.no

²⁵¹ Om overskriftene ikke er direktiver i form av spørsmål.

Det er også benyttet en del eksplisitte direktiver på begge nettstedene, som hovedsakelig befinner seg i de delene av teksten som fremstår som instruerende. Som for eksempel på nettsiden *Karantene og isolasjon ved koronavirus* hos helsenorge.no:

«Dersom du er i karantene skal du:

- Oppholde deg i eget hjem eller på annet egnet oppholdssted*.
- Holde økt avstand til andre voksne i husstanden.
- Ikke gå på jobb, skole eller barnehage.
- Ikke foreta lengre reiser innenlands».²⁵²

Tilsvarende eksempler på eksplisitte direktiver kan vi også se på nettsiden *Avstand, karantene og isolering* hos fhi.no i plakaten «Litt, mye eller helt avstand?»

- Plakatens tittel: *Litt, mye eller helt avstand?*
- *Ikke gå på skole eller jobb*
- *Husk god hånd- og hostehygiene*
- *Hold deg hjemme*

Mange av linkene på nettsidene fremstår også som direktiver gjennom språklig realisering, som på nettsiden hos helsenorge.no *Testing, symptomer og nærkontakter*: «Les mer om pollenallergi og symptomer» og «Se Folkehelseinstituttets flytskjema for når barn skal holdes hjemme». Lenkenes funksjon er at vi skal klikke på dem for å flytte oss til et annet sted på nettside, til en ny nettside eller et eksternt nettsted. Det gjør at vi kan oppfatte dem som direktiver (Les her! Gå hit!), uavhengig om lenkenes spesifikke språklige realiseringer er eksplisitte eller implisitte. Vi kan tenke oss at vi forstår lenkenes språkhandling som direktiver i hypertekstformatet, uavhengig om det står «Les mer om pollenallergi» og symptomer eller «isolasjon».

Seljeseth referer til det hun kaller for doble språkhandlinger, når det kan variere hvordan leseren mottar ytringene.²⁵³ Inspirert av Seljeseth oppfatter jeg flere av ytringene på nettsidene til fhi.no og helsenorge.no ikke bare som doble, men som det jeg har valgt å kalle for *flersidige* språkhandlinger. Tekstene på nettsidene beskrives som «kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset»²⁵⁴ av helsenorge.no, vi kan derfor tenke oss at tekstene

²⁵² Dette er et utdrag fra avsnittet, for fullstendig referanse se vedlegg

²⁵³ I. Seljeseth 2013: 86

²⁵⁴ Hentet fra helsenorge.no, temasiden

fra kan mottas som:

- *Sann informasjon (konstativ).*
- *Avsender tilbyr råd og regler som er nyttige og viktige for mottakeren og en lovnad om at dersom disse følges vil publikum bidra til å løse det påtrengende problem (kommissiver).*
- *Avsender er ekspert og gir oss «oppskriften» på hva vi skal gjøre (direktiv)*
- *Legitime erklæringer som vil skape en ny virkelighet (kvalifiseringer), ved at informasjon, råd og regler aksepteres av publikum.*
- *Avsender vil oss vel, tar en statlig foreldrerolle og ønsker å lære oss hvordan vi tar vare på oss selv og andre (ekspressiver)*

En del av de konstative språkhandlingene vil også kunne oppfattes som kvalifiseringer. Det er trolig at covid-19-forskriften kan bidra til at en del av konstative i tekstene også kan forstås som kvalifiseringer. Ytringen «Maks 20 personer på private arrangement når du leier/ låner et lokale på et offentlig sted» fungerer som konstativ, dersom mottakeren forstår ytringen.

Årsaken til dette er fordi smitteverntiltakene ikke er kvalifisert før de gjøres kjent for leserne. Om mottakeren ikke forstår den, vil ytringen likevel fungere som en kvalifisering. Fhi.no og helsenor.no (og helsemyndighetene) har oppfylt sitt mandat om å opplyse befolkningen om reglene vedrørende koronasituasjonen. Det blir særlig en kvalifisering hvis teksten leses som en forensisk tekst, og avsender assosieres som myndighetene som også teller politi og rettsvesen. For å vise med et eksempel:

Ytringen «Du skal være i karantene i 10 døgn dersom du ankommer Norge fra et rødt land eller har vært nærkontakt til en bekreftet smittet person» på nettsiden *Karantene og isolasjon ved koronavirus*, finner vi under overskriften «Karantene». Den kan tilsynelatende oppfattes som et direktiv, men om vi ser den i sammenheng med konteksten den befinner seg i, kan vi se den som det Seljeseth omtaler for «en kommissiv trussel». I stedet for å forstå ytringen som «Du skal være i karantene i 10 døgn dersom du ankommer Norge fra et rødt land eller har vært nærkontakt til en bekreftet smittet person», kan den oppfattes som: «Du skal være i karantene i 10 døgn dersom du ankommer Norge fra et rødt land eller har vært i nærkontakt med en bekreftet smittet person, ellers bryter du § 4. *Krav om karantene i covid-19-forskriften*». Det finnes ingen henvisning eller opplysning om at denne forskriften eksisterer på nettsiden. Det opplyses heller ikke på temaside eller i de innledende tekstene om når vi skal forstå informasjonen som lovpålagt, og når vi skal utvise skjønn og har mulighet for tolkning. Vi må inn på siden *Nye koronatiltak fra 5. november*, under temaoverskriften *Karantene og reiser* for å finne

henvisning til covid-19-forskriften. Dette samsvarer med eksempelet jeg viser til med *intertekstuelle referanser*, og en utfordring kan også her være at vi kan finne referansene på en nettside lenger inn i leserveien. Dette kan bidra til at formidlingen om *Karantene* oppleves noe uklar, noe som ikke korresponderer med forståelsen av pedagogisk formidling og klarspråk i denne oppgaven. Det finnes flere tilsvarende eksempler i tekstene, blant annet på nettsiden *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* «Inntil du har fått svar på testen din OG du er i god allmenntilstand må du holde deg hjemme» og «Dersom du tester positivt, skal du i isolasjon (og følges opp av helsetjenesten)». I det siste eksempelet ser vi at implisitt kan lese setningen «Dersom du tester positivt, skal du i isolasjon! Ellers bryter du § 4. *Krav om karantene i covid-19-forskriften!*» Ytringen i parentes kan oppfattes som et tilbud mottaker ikke kan takke nei til, vi kan implisitt lese den slik: «(helsetjenesten kommer for å hjelpe deg, og du kan ikke takke nei!)». I og med at publikum kan ende opp med å bryte covid-19-forskriften, på grunn av avsenders implisitte intertekstuelle referansebruk, er dette eksempler der referansen burde være eksplisitt.

I analysen av *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* viste vi til eksempler der verbalteksten gir publikum rom for å tolke teksten som for eksempel ved ytringen «Ungdom og voksne som har fått andre symptomer, for eksempel hodepine, men ellers er i god allmenntilstand, kan se det an litt hjemme». I flere av ytringene der konstativ språkhandling benyttes, virker det som at det etableres et tolkningsrom for leseren. Det kan tenkes at smittevernreglene som pedagogisk tekst, har sin pedagogiske styrke gjennom klarspråk nettopp med sine eksplisitte direktiver. Vi kan tenke oss at avsenders overbevisende kraft kan styrkes ved mer bruk av eksplisitte direktiver i verbalteksten. På en annen side risikerer avsender å fremstå mer autoritær og relasjonen kan oppleves som enda mer asymmetrisk ved å benytte direktiver i verbalteksten. Direktiver kan bidra til at publikum opplever teksten som lukket, og uten rom for individuelle tilpasninger, som kan føre til uønsket handling fra publikum. Den delen av publikum som identifiserer seg med publikum øverst i pyramiden (jmf. kap. 4.1.1.1), vil se seg snakket ned til.

Slik vi har sett mange eksempler på i analysen, behøver ikke den dominerende språkhandlingen i tekstene å være den som står eksplisitt i teksten. Dersom implisitte språkhandlinger benyttes i hovedsak, kan dette svekke hvor klar og tydelig tekstene fremstår, noe som er et poeng i pedagogiske tekster og klarspråk. Relasjonen mellom avsender og mottaker fremstår som asymmetrisk i og med at det er helsemyndighetene som skal lære mottaker om smittevernregler, og gjennom å benytte indirekte direkte språkhandlinger, kan det fremstå som at dette er et virkemiddel fra avsender om å fremstå som mindre autoritær og mer symmetrisk i

relasjonen. På en annen side har vi sett eksempler på det som kan oppfattes som skjulte kommissive trusler, ved at avsender ikke opplyser om hvilke konsekvenser det vil ha for mottakeren om han ender opp med å bryte «skjulte» paragrafer i forskrifter.

Felles for talerrollene i tekstene hos fhi.no og helsenorge.no finner vi hovedvekt av konstativer, som er en givende talerrolle. Implisitt kan flere av konstative implisitt som ordrer, for eksempel «Alle som har symptomer på korona bør teste seg». Vi kan tolke den implisitt som «Test deg om du har symptomer!». Temaoverskriftene er som regel konstateringer, og de kan forstås implisitt som tilbud. For eksempel «Aktuelle tiltak» er en konstatering, men som også kan oppfattes som at avsender tilbyr mottaker noe; «Du får oversikt over aktuelle tiltak her». Noen få temaoverskrifter er ytret som spørsmål, som for eksempel «Hva gjør jeg hvis jeg har symptomer?» Vi kan også se eksempler på krevende talerroller i form av ordre og spørsmål generelt i teksten; «Testen må være tatt under 72 timer før innreisen».

En kombinasjon av krevende og givende talerroller, kan bidra til å at relasjonen mellom avsender og mottaker oppleves som symmetrisk. På en annen side kan tekstene oppfattes som mindre autoritær når det benyttes indirekte talerroller. Helsenorge.no beskriver seg selv som kompetent til å formidle kvalifisert koronainformasjon, og ved å fremstå som mindre autoritær, kan vi tenke oss at det pedagogiske budskapet avhenger i større grad at det spesifikke publikum innehar egenskaper til det universelle publikum hos helsenorge.no for å nå frem.

4.8 Personlig pronomen og modalitet

Det er totalt en høy bruk av personlige henvendelser i deler av tekstene. Når avsender benytter personlig pronomen, kan vi oppfatte det som en mer personlig samtale. Som forklart i kap 2.8.5, henvender avsender seg til leseren som i en ansikt til ansikt- samtale, her og nå. Jeg viste til Skovholt og Veum i kap 2.8.4, der de viser til at når offentlig avsender bruker «du» tekster, ønsker avsender ofte å skape en liksomrelasjon og å svekke maktmarkører. Dette kan bidra til at avsender fremstår som mer personlig i kontakten og kan overbevise gjennom velvilje og å appellere til at publikum føler seg trygge på at avsender vil dem vel. Fra siden *Avstand, karantene og isolering*: «Til **deg** som er nærkontakt (...)» «Til **deg** som har påvist eller sannsynlig covid-19» «**Du** og **dine** nærmeste kan omgås normalt.»

Nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19* har, selv om vi fant flere fagtekniske henvendelser i verbalspråket enn på de andre nettsidene hos fhi.no, har også noe bruk av personlig pronomen:

-«På denne siden finner du tall for kommuner (...)»

-«Dersom du ikke finner din kommune på lista (...)»

-«I ukerapportene finner du flere tabeller (...)»

Her kan vi tenke oss at avsender ønsker å henvende seg direkte til publikum (som sannsynliggjør er fagpersoner og ansatte med formidlingsansvar) for å vekke det personlige engasjementet hos publikum. Ved at publikum blir personlig engasjerte kan de la seg overbevise om å formidle innholdet videre.

Vi kan finne flere eksempler der avsender benytter modalitet i tekstene, dette kan på en måte føre til at publikum vil oppleve relasjonen som mindre asymmetrisk og sådan mindre belærende. På en annen side, kan bruk av modaliteter gi publikum anledning til å tolke ytringene i teksten svært ulikt. Publikums handlinger kan variere i flere retninger, og ikke nødvendigvis i den retningen avsender ønsker å føre oss. Fra de i publikum som gjør «alt» for sikkerhets_skyld_ til de som leser «bør bli hjemme» _ «du kan bli hjemme hvis du tror det er best» _ og derfor velger å dra likevel. Her kan vi også tenke oss at slik bruk av modalitet kan gjøre det ekstra vanskelig for bedrift- og institusjonsledere_ Der de kan ha økonomiske utfordringer og må ta mange (nye) personalhensyn, i tillegg til å løfte samfunnsansvaret. Om publikum oppfatter at de kan tolke smittevernreglene dit det gagnar økonomien og de ansatte, vil det være forståelig om mange velger å tolke det dit.

Hos helsenorger.no ser vi direkte henvendelser til leseren gjennom du/deg. Vi kan finne tydelige spor hos helsenorger.no blant annet «Her finner du kvalitetssikret informasjon og oversikt over råd og regler om koronaviruset».

Først og fremst kan det virke som at «du» er et bevisst «du» som vil ha kvalitetssikret informasjon og oversikt om koronaviruset, rett fra ekspertisen og ikke gjennom tabloidene. På den andre siden kan det være nettopp «du» som har lest om koronavirus i nettavisen, og slik sett søker mer informasjon. Det sier oss noe om et «du» som er interessert i det som skjer i verden, og frivillig leser informasjon fra en faglig autoritet. En ikke-modelleser er leser som ikke er skrevet inn i teksten. Det er leseren som ikke er opptatt av kvalitetssikret informasjon, og ikke ønsker oversikt over råd og regler om koronaviruset.

Men både helsenorger.no og Folkehelseinstituttet er avhengig av å også nå dem, for å løse myndighetenes påtrengende problem. Modelleser kan bli rollemodell for en empirisk leser. Dette er kanskje det helsemyndighetene håper på?

4.9 Modelleser og leseposisjoner

I kapitlet modelleser og leserposisjoner så at det er flere modellesere i enhver tekst. Når jeg jeg lett etter modellesere i tekstene på fhi.no og helsenor.no, har jeg ikke lett med intensjon om å avdekke dem «alle». Jeg har hovedsakelig sett etter spor av modellesere ut fra to spørsmål. Det første er; hva modelleseren må ha av forkunnskaper for å forstå tekstene? Jeg har sett hvilke andre tekster (både internt på nettstedene og eksternt) tekstene implisitt og eksplisitt henviser til. Funnene er at det forventes at modelleseren kan norsk, engelsk eller samisk og har forkunnskaper om koronainformasjonen. Dette er det flere årsaker til. En grunn er at de implisitte intertekstuelle referansene ikke er gjort eksplisitte, som vi så i eksempelet om covid-19 og koronavirus. En annen grunn er at flere av de intertekstuelle referansene ikke finnes (eller er vanskelige å finne) på nettstedene, som indikerer at modelleseren har denne kunnskapen fra andre kanaler eller har forstand og er motivert til å søke videre kunnskap.

Det andre spørsmålet, er hvilke krav stilles det til modelleserens evner om å kunne vurdere hvilke av smittevernreglene som må følges og hvilke som bør følges? Fordi tekstene utgir seg for å være kvalitetssikret informasjon, råd og regler. Kreves det at modelleseren har nok kompetanse og oversikt til å vite forskjellen på informasjon og råd som kan og bør følges, hvilke regler som må følges (uten lovpålagte sanksjoner) og hvilke regler som må følges (med lovpålagte sanksjoner²⁵⁵).

I analysen av helsemyndighetenes publikum, kan vi tolke det som at helsemyndighetene ønsker å henvende seg til den bekreftende leser som identifiserer seg med det universelle publikumet og vil strekke seg etter å handle ut fra samfunnets beste. I tekstene avdekkes det der imot eksempler på at avsender virker å henvende seg til den utforskende og konfronterende leser. Som ved bruk av ord og setninger som: flytskjema, nærkontakt, god hånd- og hostehygiene, Helsemyndighetene oppfordrer publikum til å holde to meter avstand til folk i risikogruppen, men det ser ikke ut til å være beskrivelser i teksten om hvordan publikum kan handle korrekt ut fra smittevernreglene. Avsender virker derfor å være avhengig av at leseren selv tar ansvar for å finne ut av dette. Et annet eksempel fra fhi.no på nettsiden Hva skal du gjøre dersom du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19): «Det gjelder både for SARS-CoV-2 (...)». Her finner vi ingen beskrivelser eller henvisninger, til hva SARS-CoV-2 er. Nettsidens tittel virker å omtale koronavirus som synonym med covid-19 Dette kan tyde på at Folkehelseinstituttet antar at leseren har kunnskap fra før, eller har tillit til at leseren undersøker dette på eget initiativ.

²⁵⁵ Med lovpålagte sanksjoner menes de smittevernreglene som er oppført i covid-19-forskriften, og der brudd kan føre til sanksjoner.

5 Diskusjoner og konklusjon

Verden blir forandret gjennom retoriske ytringer. Jeg har ankommet det siste kapittelet i dette prosjektet og skal se på hvordan denne oppgavens retoriske situasjon kan ha bidratt til å forandre verden. Det siste punktet i den retoriske multimodale analysen står for tur, og det er på tide å nøste sammen trådene. Jeg vil i dette kapittelet kort oppsummere de viktigste funnene i analysene, i forsøket med å besvare problemstillingen for denne oppgaven: *«Hvordan formidler helsemyndighetene smittevernregler om koronaviruset på nettstedene fhi.no og helsenorger.no, og lykkes de med å overbevise sitt publikum?»*

I forsøket med å svare på spørsmålet vil jeg oppsummere ut fra fire ulike perspektiver. Jeg vil først gi en retorisk helhetlig tolkning av de utvalgte tekstene til begge nettstedene i lys av den retoriske situasjonen og ved bruk av bevismidlene. Deretter vil jeg si noe om hvorfor tekstene ender med å skape en modelleser i teksten med forkunnskaper. For det tredje skal jeg se på tekstene i lys av klarspråk som et pedagogisk verktøy, og til slutt vil jeg diskutere om tekstene lykkes i å overbevise sitt publikum.

5.1 Helhetlig tolkning av tekstene

Detaljene fra analysen skal frem i lyset, når en helhetlig tolkning av tekstene står for tur. Jeg vil både gi en tolkning av tekstenes mening belyst av den retoriske situasjonen, og diskutere tekstenes evne til å fungere overbevisende i situasjonen. At koronapandemien har forandret verden, er nok en påstand de fleste av oss vil akseptere. Som jeg påpekte tidligere, er en retorisk situasjon en situasjon der forandring er mulig gjennom retoriske ytringer. Dette er essensielt for tekster med en pedagogisk intensjon, noe jeg i denne oppgaven har argumentert for at helsemyndighetenes koronainformasjon og smittevernregler nettopp er.

5.1.1 Den retoriske situasjonen

Formålet med tekstene er felles for både fhi.no og helsenorger.no, og er tilsynelatende tydelig. Helsemyndighetene ønsker forandring ved at befolkningen, i en felles dugnad, bremser *koronapandemien ved å formidle smittevernråd til befolkningen*. For å kunne oppnå dette, må helsemyndighetene opp på talerstolen, befolkningen skal læres og motiveres til å handle på anviste måter. Situasjonen avkrever at koronainformasjonen og smittevernreglene når sitt publikum.

Publikum i denne situasjonen avdekket vi i kapitel 4.1.1 som komplekst.

Helsemyndighetene gir oss inntrykket av at koronaviruset kan ramme alle i befolkningen, og slikt sett kan vi alle anses som et retorisk publikum i denne situasjonen. Men tekstene fra nettstedene fhi.no og helsenorger.no i denne analysen, virker ikke å rette seg mot *alle* innbyggerne i Norge. Analysene indikerer at de to nettstedene henvender seg til ulike deler av publikumet, som slikt sett får en arbeidsdeling som et spesifikt retorisk publikum.

5.1.1.1 Publikum- fhi.no

Det er flere eksempler i tekstene fhi.no som indikerer at de henvender seg til det vi kan kalle et flerdelt publikum. Eksempelene i analysen viste at de tre nettsidene ikke ser ut til å rette seg mot eksakt samme del av publikum. På nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19* viste jeg til deler av teksten som antydte et spesifikt publikum bestående av fagpersoner og institusjonsledere. Begrunnelsen baserer seg på nettsidens tema (statistikk), og at det er benyttet et mer fagteknisk og avansert språk enn på de andre to nettsidene på fhi.no. Det spesifikke publikumet til nettsidene *Hva skal du gjøre hvis du mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)?* og *Avstand, karantene og isolering*, virker hovedsakelig å være befolkningen for øvrig. Der de kan få råd, regler og informasjon om hvordan privatpersoner skal agere ved mistanke av, fare for eller bekreftet smitte av koronaviruset. Dette styrkes gjennom hyppig bruk av personlige pronomen, som kan bidra til at publikum opplever at smittevernreglene som mer personlig angående. Tekstene på de to overnevnte nettsidene innehar i tillegg eksplisitte henvendelser til fagpersoner, personell med formidlingsansvar og institusjonsledere, noe som indikerer at nettsidene også henvender seg til dem som en del av det spesifikke publikum.

Analysen avdekket videre at den delen av det spesifikke publikum som tolker og videre bringer koronainformasjonen og smittevernreglene, vil fungere som *retoriske ambassadører*. Det trer i kraft ved at det spesifikke publikum ser ut til å bestå av et sekundært spesifikt publikum, som oppstår når deler av publikum ikke leser koronainformasjonen eller smittevernrådene fra fhi.no direkte fra nettstedet. Men får tolkningen av koronainformasjonen og smittevernreglene i andre kanaler, via de retoriske ambassadørene. Analysen antydte også muligheten for at et tertiært spesifikt publikum eksisterer, ved at det sekundære publikumet også tar rollen som retoriske ambassadører og slikt sett sprer koronainformasjonen og smittevernrådene videre.

Spesifikt publikum	
Fagpersoner/ institusjonsledere	Privatpersoner
Sekundært spesifikt publikum	
Tertiært publikum	

Inndelingen av publikum

Ut fra analysen identifiserte jeg et universelt publikum som ikke kom «tomhendt» til koronainformasjonen på fhi.no. Det ble gitt flere eksempler fra tekstene der publikum må *infere* for å forstå meningen i teksten. Det universelle publikumet fremstår som å ha forstand og motivasjon til å selv søke manglende kunnskap for at ytringene skal gi mening. Ut fra denne analysen kan det tyde på at fhi.no forsøker å nå flest mulig i befolkningen ved at deres spesifikke publikum tar på seg rollen som retoriske ambassadører for å videreformidle smittevern rådene. Det universelle publikum virker å ha tillit til myndighetene, høy moral og et ønske om å aktivt bidra på dugnaden for fellesskapet for å løse det påtrengende problem- i både konstruksjonen som enkeltindivid og retorisk ambassadør. Det universelle publikum virker å være opptatt av kunnskap, særlig vitenskapelig fundert kunnskap gjennom verbaltekst.

5.1.1.2 Publikum- helsenorge.no

Helsenorge.no profilerer seg hovedsakelig selv som et nettsted for innbyggerne i Norge, og ikke eksplisitt til fagpersoner slik som fhi.no. Det kom fram av eksempler fra tekstene, der helsenorge.no synes å rette tekst eksplisitt mot fagpersoner og institusjonsledere. Det bidrar til at tekstenes henvendelse ikke stemmer overens med helsenorge.no sin egen (tydelige) publikumsdefinisjon. Det kan derfor tyde på at helsenorge.no burde tilpasset innholdet på nettsidene mer til sitt definerte spesifikke publikum, slik at de som avsender kan fremstå overbevisende gjennom klar og tydelig kommunikasjon.

Nettstedets leserveier baserer seg på at publikum har forkunnskaper om koronainformasjonen som formidles, eller at de er motiverte til å selv oppsøke videre informasjon på nettstedet. Det kommer til syne gjennom ytringer som indikerer et medskapende publikum, som selv aktivt ønsker å tilegne seg kunnskap om koronaviruset. Et universelt publikum hos helsenorge.no antydes gjennom flere av de samme fremstillingene vi kan se hos fhi.no. Det universelle publikumet kan også oppfattes som motivert til å vie tid til å lese om koronaviruset, dette er fordi nettsidene

inneholder mye verbaltekst og det er mange linker til eksterne nettsteder for mer informasjon (også til fhi.no). Det universelle publikum virker også her å være opptatt av kunnskap, særlig vitenskapelig fundert kunnskap gjennom verbaltekst.

5.1.2 Retoriske vilkår

Selv om vi alle (ut fra det vi vet) kan bli smittet av koronavirus, så påvirker slike kriser oss ulikt. De retoriske vilkårene har eller vil kunne påvirke de fleste oss både privat og i vårt daglige virke. Hvor lydhøre publikum er, vil variere fra person til person. Noen blir kanskje engstelige og redde av helsemyndighetenes retoriske ytringer, mens andre kan fremstå relativt upåvirket. Mange identifiserer seg kanskje med det universelle publikumet som konstrueres i avsenders tekster, og følger rådene så godt det lar seg gjøre. Andre derimot stoler ikke på myndighetene når de sier at situasjonen er alvorlig og lar være å følge oppfordringene.

Hvordan koronaviruset og smittevern rådene kommuniseres fra helsemyndighetene, vil også kunne påvirke hvordan vi håndterer krisen. Hvis vi ikke forstår eller forholder oss til hvordan alt henger sammen, kan det være vanskelig å handle gunstig for oss selv og for samfunnet. Helsemyndighetene kan ikke tilpasse kommunikasjonen til hver enkelt borger, men gjøre den mest mulig generell. Det gjelder å kommunisere uten å forvirre, bidra til panikk eller villed. Samtidig bør budskapene motivere, interessere og opplyse publikum tilstrekkelig slik at det blir overbevist til å følge smittevern rådene.

om

5.1.3 Bevismidlene i tekstene

Folkehelseinstituttets og Helsenorges innledende ethos ble ut fra analysen i kap antatt å kunne være varierende i befolkningen. Fordi tekstene på nettsidene henvender seg til et kunnskapssøkende publikum, er det rimelig å tro at Folkehelseinstituttet og Helsenorge med sin forstand, fremstår med et sterkt innledende ethos for publikumet som leser informasjonen på nettstedene.

Gjennom analysetekstene til fhi.no er det sannsynlig at det avledede ethos oppleves svært sterkt gjennom forstanden. Tekstenes innhold fremstår som faglige kompetente, og det er slikt sett ingen opplagt grunn til å ikke anse Folkehelseinstituttet som troverdig avsender av koronainformasjon og smittevernregler. Folkehelseinstituttet viser sin forstand, velvilje og dyd også gjennom sin visuelle komposisjon på nettsidene, noe som kommer frem av flere eksempler. Den visuelle kohesjonen skaper sammenheng mellom nettsidene og gjør komposisjonen gjenkjennbar og kan bidra til å overbevise gjennom logos og pathos. Nettstedets navigasjonssystem kan fungere

som en intern pedagogisk ressurs for nettstedet. Et velfungerende navigasjonssystem kan bidra til å holde på leserens interesse og overbevise henne om at informasjonen er sann og styrke avsenders avledede ethos. Det er sannsynlig at illustrasjonene i form av flytskjema og bilder, visuelle pekere i form av illustrasjoner og verbaltekst i farger, kan bidra til å vekke leserens interesse. Teksten som helhet, preges av verbaltekst. Det tyder på at leseren bør være motivert og villig til å investere tid, for at verbalteksten kan benytte sitt fulle potensial til å appellere til leserens følelser. På den annen side kan overskriftene som er utformet som direktiver (gjennom spørsmålsformulering), vekke interesse og engasjement hos leseren.

Som avsender fremstår helsenorge.no mer distansert og upersonlig enn Folkehelseinstituttet. Mens fhi.no presenterer ledelsen med fullt navn og bilde, er det ikke lettfattat å finne noe tilsvarende om hvem menneskene bak helsenorge.no er. På nettstedet helsenorge.no blir vi møtt med en fører- og navnløs robot, og når det i tillegg benyttes bilder uten mennesker og med tomme stoler, kan det bidra til at publikum opplever helsenorge.no som lite autentiske. Ved fravær av autenticitet og spor etter ekte mennesker bak informasjonen, kan det bidra til å svekke Helsenorges avledede og endelige ethos.

På de tre nettsidene til helsenorge.no i analysen, står Helsedirektoratet oppført som avsender nederst på nettsidene. Likevel virker flere deler av verbaltekstene på helsenorge.no å være inspirert av Folkehelseinstituttets tekster om koronainformasjon og smittevernregler. Dette fremkommer ved at det ser ut til at helsenorge.no har foretatt språklige tilpasninger av selve innholdet i disse delene av verbalteksten, samt at de henviser til fhi.no flere ganger i tekstene sine. I tillegg skriver helsenorge.no på nettsiden *Nye koronatiltak fra 5. november* følgende i avsnittet «Nye tiltak i regioner med mye smitte»:

«Regjeringen legger til flere tiltak som kommuner (...) bør vurdere å innføre.

Helsedirektoratet og Folkehelseinstituttet skal vurdere hvilke tiltak som er aktuelle (...).»²⁵⁶

Slik sett er det sannsynlig at tekstene også fremstår som faglig kompetente og troverdige på helsenorge.no, og at det avledede ethos styrkes gjennom forstand. På en annen side kan leseren som leser koronainformasjonen og smittevernreglene på begge sider, kanskje bli forvirret over at tekstene ligner på hverandre, men like vel ikke helt. Uten tydelig avsender kan informasjonen i verste fall bli misforstått. Det kan skape forvirring når flere ulike avsendere står oppført i tilknytning til ulike deler av tekstene inne på nettstedet. Informasjonsinnholdet er knyttet til blant annet direktoratet for e-helse, Helsedirektoratet og Folkehelseinstituttet, dette kan bidra til at

²⁵⁶ Regjeringen 2020a

Helsenorges endelige ethos svekkes ved at publikum er usikker på hvem som sier hva. Det kan bidra til å svekke det endelige ethos til helsemyndighetene, ved å fremstå med manglende dyd gjennom å villedde.

Navigasjonssystemet til Helsenorge.no ligner også i funksjon på fhi.no. Det er oversiktlig og tilgjengelig og avsender fremstår slik sett troverdig gjennom forstand og velvilje. I motsetning til fhi.no benytter helsenorge.no fargefotografiet som et retorisk virkemiddel på flere av nettsidene sine. Som analysen påpekte, kan fotografiene på nettsidene både vekke følelser hos leseren som kan føre til videre lesning og bidra til å representere virkeligheten gjennom å benytte motiv som leseren kan identifisere seg med. Tekstene til helsenorge.no domineres også av verbalspråk og det vil være rimelig å anta at det i likhet med fhi.no, krever en motivert leser som er villig til å investere tid for å engasjeres følelsesmessig.

Det at vi befinner oss i en koronapandemi, gjør at vi kan tenke oss at koronainformasjonen og smittevernreglene i seg selv kan appellere til publikum gjennom pathos. Vi kan for eksempel bli redde for at vi selv eller noen vi bryr oss om kan bli syke, og slikt sett blir motivert til å følge smittevern rådene. Både i tekstene til fhi.no og helsenorge.no, formuleres overskriftene og avsnittsoverskriftene som spørsmål. Deretter følger de opp med informasjon som samsvarer med et svar på spørsmålet. Det kan appellere til nysgjerrighet og interesse, fordi det kan tenke seg å være spørsmål som leseren allerede har stilt seg selv før hun søkte opp nettsidene. En slik presentasjon av tekstene kan tenkes å vekke følelser, fremme argumentasjon og påstander som sanne, og til å styrke avsenders ethos gjennom forstand og velvilje.

5.2 Klarspråk som pedagogisk verktøy

I denne oppgaven bidrar klarspråk i hovedsak til teorien ved å anerkjennes som en pedagogisk ressurs, og gjennom tilknytning til retorisk teori. Ved at jeg anser at pedagogiske ressurser er multimodale, må de også vurderes multimodalt og ikke bare gjennom verbalspråket. Pedagogiske ressurser kan også være mennesker. Funnene i analysen avdekker at det ikke bare er forfatterne av tekstene som fungerer som pedagogiske ressurser gjennom bruk av klarspråk, men også en del av publikum virker som pedagogiske ressurser, gjennom deres rolle som retoriske ambassadører.

I analysen har jeg vist til eksempler der tekstene på nettstedene fremstår som klare og tydelige etter klarspråkkriteriene. Der verbaltekstene på fhi.no fremstår med et fagteknisk og avansert språk, er ikke dette nødvendigvis i konflikt med klarspråkkriteriene. Folkehelseinstituttet

henvender seg også eksplisitt til et spesifikt publikum bestående av fagpersoner, institusjonsledere og ansatte med formidlingsansvar, som kan oppfatte fagteknisk og avansert språk som klart.

Analysen viser at helsennorge.no virker å ha adaptert deler av verbalteksten fra

Folkehelseinstituttet, og gjort tilpasninger av språket til et mindre fagteknisk og omfangsrikt. Noe som kan oppleves som mer i tråd med klarspråkføringene til Helsenorges spesifikke publikum, som i hovedsak anses å være befolkningen.

Analysen avdekket også funn i tekstene som ikke samsvarer med klarspråkkriteriene. Selv om navigasjonssystemet fremstår som oversiktlig, krever nettstedene at leseren er motivert til å klikke seg videre etter oppklarende informasjon som er tilgjengelig på nettsidene. Jeg har blant annet vist til eksempler der ordene koronavirus, covid-19 og SARS-CoV-2 blir brukt som synonymer, og at betydningen av ordene blir forklart senere i leseveien, enn der de først blir presentert. Avsender henviser ikke eksplisitt til alle forklaringene av rådene, så leseren må ha forstand og interesse til selv å lete etter disse, både internt på nettsidene og ved eksterne kilder.

Nettsidene benytter grafiske fremstillinger, som kan fremstå som pedagogiske ressurser i henhold til klarspråkkriteriene. Spesielt på nettsiden *Statistikk om koronavirus og covid-19*, kan grafene og tabellene bidra til å fremstille koronastatistikken som mer klar og tydelig.

Gjennom språkhandlinger viste funnene i analysen at tekstene fremstår med *flersidige* språkhandlinger. Koronainformasjonen og smittevernreglene kan mottas av publikum som:

1. *Avsender kommer med sann informasjon (konstativ).*
2. *Avsender tilbyr råd og regler som er nyttige og viktige for mottakeren, og en lovnad om at dersom disse følges vil publikum bidra til å løse det påtrengende problem (kommissiver).*
3. *Avsender er ekspert og gir oss «oppskriften» på hva vi skal gjøre (direktiv).*
4. *Legitime erklæringer som vil skape en ny virkelighet (kvalifiseringer), ved at informasjon, råd og regler aksepteres av publikum.*
5. *Avsender vil oss vel, tar en statlig foreldrerolle og ønsker å lære oss hvordan vi tar vare på oss selv og andre (ekspressiver).*

Språkhandlingene i teksten sier noe om hva avsender ønsker å få publikum til å gjøre. Ved å anvende flersidige språkhandlinger kan potensielt bidra at avsender når fram til en større del av publikum, gjennom en kommunikasjonsform som kan fremstå gjennom velvilje. Ved at det er hvordan publikums virkning av ytringen, som avgjør hvilke språkhandlinger i tekstene som aktualiseres, kan kanskje flersidige språkhandlinger i en pedagogisk formidling som i denne

oppgaven, ved at helsemyndighetene skal legge til rette for at publikum skal følge smittevernreglene. På en annen side, kan vi spørre oss ytringene fra helsedirektoratet bidrar til å gjøre teksten mer klar og tydelig for brukeren, når de uttrykker flere ulike handlinger på en gang.

I analysen kom det fram eksempler der publikum kan ende opp med å bryte covid-19-forskriften, fordi helsemyndighetene benytter implisitt intertekstuell referansebruk. Dette er eksempler på der helsemyndighetene bør fremstå mer klare og tydelige gjennom klarspråk ved å referere eksplisitt i tekstene. Helsemyndighetens koronainformasjon og smittevernråd kommuniseres gjennom implisitte språkhandlinger. Det kan svekke hvor klart og tydelig tekstene fremstår og som er et poeng i pedagogiske tekster og klarspråk. Analysen avdekket også eksempler på det som kan oppfattes som skjulte kommissive trusler, ved at avsender ikke opplyser om hvilke konsekvenser det vil ha for mottaker om han ender opp med å bryte «skjulte» paragrafer i forskrifter.

En kombinasjon av krevende og givende taleroller kan bidra til at relasjonen mellom avsender og mottaker oppleves som symmetrisk. På en annen side kan tekstene oppfattes som mindre autoritære når de benyttes i indirekte taleroller. Ved å fremstå som mindre autoritær, kan vi tenke oss at det pedagogiske budskapet avhenger i større grad at det spesifikke publikumet innehar egenskaper til det universelle publikumet hos helsenorge.no for å nå frem.

5.3 Forventet forkunnskap

Helsemyndighetene har en utfordrende jobb når de skal formidle koronainformasjon som skal nå alle i befolkningen på en pedagogisk og klar måte. Ut fra tekstene konstrueres en modelleser som har visse forkunnskaper, men også en modelleser som gjerne navigerer seg rundt på nettstedet for å supplere manglende informasjon og kunnskap. Videre avdekket analysen at tekstens modelleseren må kunne norsk, engelsk eller samisk for å forstå koronainformasjonen og smittevernreglene. Eller er avhengig av bistand av en retorisk ambassadør, til å oversette eller lete fram informasjonen på andre tilgjengelige språk.

Dette samsvarer med funnene i analysen der det fremstår som at fhi.no og helsenorge.no begge henvender seg til et spesifikt og universelt publikum som ikke kommer informasjonstomhendt inn på nettstedene deres, og har leservilje og er kunnskapssøkende. Det vises gjennom tekstene i analysens implisitte intertekstuelle referanser, både til interne og eksterne

nettsider. Et eksempel er hvordan bruk av ordene koronavirus, covid-19 og SARS-CoV-2 som synonymer. Det er informasjon som kanskje burde vært synlig allerede på temasiden. Det kunne relativt enkelt vært gjort ved en peker som viser utfyllende informasjon i tilknytningen til bruken av begrepene (at musepekeren blir til en hånd, slik at selve ordet fungerer som en peker, eller ved at en forklaringstekst dukker opp når musepekeren holdes over ordet). En annen mulighet kunne vært å oppklare underveis i teksten eller henvise til navigeringsmuligheter til interne lenker på nettsiden.

Gjennom analysen av tekstene ser jeg antydninger til at avsender har høye forventninger til sitt publikum. Som analysen avdekket i kapittel 4.10, ser publikum ut til å få mye ansvar for selv å vurdere smittevern hensyn det selv ikke har forutsetning til å vurdere. Som for eksempel når det skal holdes to meters avstand mellom personer som befinner seg i risikogruppen. Det er ikke nødvendigvis slik at det syns på utsiden at personene er i risikogruppen. Det er flere faktorer som ikke trenger å være synlige som for eksempel kroniske sykdommer, aktiv kreft eller virkningene av ulike typer pågående behandlinger. Ved at avsender forventer slike urealistiske evner av publikum, kan det bidra til å svekke avsenders endelige ethos og at logos-argumentasjonen i teksten ikke overbeviser publikum.

5.4 Overbeviser helsemyndighetene sitt publikum?

Denne oppgaven har undersøkt helsemyndighetenes formidling av koronainformasjon og smittevern. Analysens struktur og oppbygning har bidratt til å fremstille fhi.no og helsenor.no som to ulike avsendere. Gjennom flere funn underveis i analysen, e-post fra Helsedirektoratet, Folkehelseinstituttet og helsenor.no egne beskrivelser av «seg selv» på nettstedene og ved at tekstene på nettsidene har både eksplisitte og implisitte intertekstuelle referanser til hverandre, indikerer det at det eksisterer et nært samarbeid mellom de to redaksjonene. Igjennom deres ulike mandat, virker det som at de to redaksjonene søker å nå ulike deler av publikum i denne retoriske situasjonen. Som analysen avdekket så søker Folkehelseinstituttet å nå et todelt spesifikt publikum bestående av fagpersoner og institusjonsledere på den ene siden, og øvrig befolkning på den andre siden. Helsenor.no fremstiller seg som en portal for befolkningen som helhet, likevel kom det frem i analysen at teksten på nettsiden henvender seg både eksplisitt og implisitt (i likhet med fhi.no), til fagpersoner og institusjonsledere. Videre kom det fram eksempler i analysen at tekstene ligner på hverandre. Dersom tekstenes ulikheter var påfallende, slik at vi tydelig forsto at rådene fra fhi.no sikter seg inn på fagpersoner, mens rådene fra Helsenor.no var ment for befolkningen, kunne vi forstå det som at disse to kanalene søkte å utfylle hverandre. Det finner jeg ikke støtte for i analysen. Helsemyndighetene virker å fremstå som øverste avsender av begge nettstedene. Det i seg

selv er ikke nødvendigvis et problem, men det fremstår ikke intuitivt. Vi må bruke tid på å undersøke dette på de ulike nettstedene for å få oversikt. Det kan skape forvirring hos leseren som benytter seg av begge nettstedene for koronainformasjon og smittevernregler. Dette er fordi tekstene ligner hverandre, men står oppført med ulik avsender og at det ikke opplyses om et nært samarbeid mellom de to nettstedene. Det kan bidra til at helsemyndighetene som avsender fremstår som mindre troverdig, og publikum kan føles seg villedet gjennom avsenders svekkede dyd. Dette kan bidra til å svekke helsemyndighetenes endelige ethos.

I kapittel 4.4 påpekte jeg noen aspekter ved tekstene som kan fremstå som uhøvelig i tekstene hos fhi.no og helsenorge.no, som eksempelvis at publikum ikke nødvendigvis innehar de inferensene som avsender legger til grunn i tekstene. Et annet aspekt ved tekstene som kan anses uhøvelig, er at fhi.no kun oversetter til engelsk, og helsenorge.no til engelsk og samisk. Som analysen viste, finnes tilgjengelig koronainformasjon og smittevernregler på flere språk, men må vi klikke oss videre innover leseveiene. Det betyr at fremmedspråklige enten må få bistand av norsk-, engelsk- eller samiskspråklige for å få oversatt informasjonen. Ved at koronainformasjonen og smittevernreglene gjøres tilgjengelig på få språk fra forsiden på nettstedene, er ekskluderende av deler av publikum, og er ikke forenlig med klarspråkføringene.

Selv om tekstene til fhi.no og helsenorge.no defineres som multimodale, består koronainformasjonen som er analysert i denne oppgaven, med en tydelig hovedvekt av verbaltekst. Å tilegne seg kunnskap om koronainformasjon og smittevernreglene i form av verbaltekst krever mer tid av leseren, enn om det hadde vært formidlet gjennom levende bilder (som film) eller lyd. Dette ekskluderer en del lesere, eller krever at leseren aktiv leser seg opp om koronainformasjonen og smittevernreglene.

I en rapport fra Folkehelseinstituttet,²⁵⁷ fremkommer det funn som gir grunnlag for å hevde at smittespredningen av koronaviruset er høyere blant utenlandsfødte enn blant norskfødte. I en artikkel fra 9 desember 2020 på nrk.no, henvises det til 29 foreslåtte tiltak for å få ned smitten blant innvandrere. Flere av tiltakene dreier seg om å tilgjengelig gjøre smittevernreglene på relevante språk, blant annet ved informasjonspakker til arbeidsgivere på flere språk, oversatt informasjon på teststeder, informasjonskampanjer om testing på flere språk, direkte kommunikasjonskanal med innvandrerbefolkningen og flerspråklig koronatelefon. Jeg har ved flere anledninger i denne oppgaven påpekt at koronainformasjonen og smittevernreglene på nettsidene i analysen primært fremstår gjennom verbaltekst. Et tiltak som kan bidra til å inkludere flere i befolkningen, er å presentere deler av innholdet også som film.

²⁵⁷Stoltenberg et al. 2020

6 Konklusjon

Koronapandemien utfordrer landets helsevesens kapasitet. Helsemyndighetene befinner seg i en retorisk situasjon med det påtrengende problemet *å bremse smittespredningen av koronavirus*. De må overbevise befolkningen, til å delta i en felles dugnad, for å få smittetilfellene ned.

Befolkningen skal læres og motiveres til å handle på anviste måter gjennom statlige smittevernråd. Situasjonen avkrever at koronainformasjonen og smittevernreglene når sitt publikum. Dette førte frem til denne oppgavens problemstilling:

«Hvordan formidler helsemyndighetene smittevernregler om koronaviruset på nettstedene fhi.no og hels norge.no, og lykkes de i å overbevise sitt publikum?»

For å svare på første del av denne oppgavens problemstilling først. Helsemyndighetene benytter seg av nettstedene fhi.no og hels norge.no, til å formidle smittevernregler til befolkningen. Nettstedene skal fungere som pedagogiske ressurser, og formidler helsemyndighetenes pedagogiske budskap. Smittevernreglene defineres i denne oppgaven som pedagogisk formidling, på bakgrunn av intensjonen om at befolkningen skal lære om smittevernreglene og å handle deretter. I og med at helsemyndighetene er en offentlig instans, forplikter de seg til å formidle etter klarspråkkriteriene. Helsemyndighetenes smittevernregler oppfyller flere av kriteriene som kan legge til rette for at publikum møter et klart og tydelig budskap på de to nettstedene. Det er likevel ikke enkelt for helsemyndighetene å fremstå med et klart og tydelig pedagogisk budskap, når hele befolkningen er et potensielt publikum.

Til spørsmålet om helsemyndighetene lykkes i å overbevise sitt publikum, *har jeg lyst til å svare både og*. Gjennom nettstedene fhi.no og hels norge.no henvender helsemyndighetene seg til et publikum som ikke kommer uten forkunnskaper til smittevernreglene. Publikum henvises til og gjøres kjent med begge nettsteders eksistens, gjennom andre kanaler de møter i samfunnet. Nettstedenes spesifikke publikum fremstår som kunnskapssøkende, velvillige og motiverte til å bidra på helsemyndighetenes dugnad, både gjennom egen handling og som retoriske ambassadører. Borgerne som identifiserer seg med dette publikumet vil sannsynlig la seg overbevise til å følge smittevernreglene fra helsemyndighetene, ved at argumentene vekker motivasjon og fremstår som sanne. Vi kan derfor tenke oss at det publikum som henvender seg til fhi.no og hels norge.no, overbevises av et sterkt endelig ethos. Dette publikumet kan overbevises til å utføre smittevernreglene, gjennom forstand, velvilje og dyd. Ved at tekstene på fhi.no og hels norge.no ekskluderer deler av sitt spesifikke publikum gjennom sine retoriske fremstillinger, blir helsemyndighetene i desto større grad avhengig av at sitt spesifikke publikum også tar rollen som

retoriske ambassadører. Ved at helsemyndighetenes formidling avhenger av å bli tolket og videreformidlet av sitt spesifikke publikum, er det desto viktigere at smittevern rådene fremstår som klare og tydelige gjennom klarspråkkriteriene. Det kan virke som at helsemyndighetene har stått ovenfor et pedagogisk veiskille, der de enten kan søke at deres pedagogiske formidling skal fremstå mest mulig i tråd med klarspråkkriteriene i tekstene, og slikt sett i større grad henvende seg til et mindre kunnskapssøkende publikum. Eller bevege formidlingen i en retning der klarspråk vies mindre plass i tekstene, og at publikum er selvstendige og kunnskapssøkende, som selv tar ansvar og søker klarhet når formidlingen ikke fremstår klar og tydelig. Når publikum kan ende opp med å bryte covid-19-forskriften, og det at helsemyndighetene ikke opplyser om hvilke konsekvenser det vil ha for publikum, fremstår ikke formidlingen i tråd med et klart og tydelig språk. Dette fører til en risiko at de retoriske ambassadørene kan videreformidler uriktige smittevern råd, og slikt sett overtales ikke publikum til å handle i tråd med overbevisningen som fører til å løse det påtrengende problem.

Helsemyndighetene har valgt å rette sin pedagogiske formidling mot det selvstendige publikumet som har tillit til myndighetene, har høy moral og ønsker å bidra på dugnaden for felleskapet, med mål om å løse det påtrengende problem. Formidlingen konstruerer et universelt publikum, der det gode, dydige og handlende mennesket er mottakelig for helsemyndighetenes oppfordringer. Som skal handle selvstendig og gjennom tilsynelatende eget initiativ. Samtidig ekskluderer de deler av sitt spesifikke publikum, ved å ikke tilgjengelig gjøre smittevernreglene klart, tydelig og tilgjengelig på nettstedene. Dette viser seg å være et paradoks. I skrivende stund vet vi at det er den delen av publikum som helsemyndighetene velger å ekskludere gjennom sin pedagogiske retorikk, som har forholdsmessig høyest grad av smitte av koronavirus i befolkningen.

Å sikre at det pedagogiske budskapet skal nå alle det angår, krever mer enn retorisk kløkt gjennom klarspråk og lojale retoriske ambassadører. Det krever også at det sekundære spesifikke publikum, er med på premissene om den retoriske situasjonens krav om umiddelbar handling.

7 Referanser/litteraturliste

Aristoteles. (2006). *Retorikk* (T. Eide, Overs.). Vidarforl.

[https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:990602825334702202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)

Bachtin, M. M. (1998). *Spørsmålet om talegenrane*. Ariadne forl. http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2010061612002

Bakken, J. (2009). *Retorikk i skolen* (3. utgave.). Universitetsforlaget.

Berge, K. L., Maagerø, E., Coppock, P. J., Halliday, M. A. K., Martin, J. R., & Hasan, R. (1998). *Å skape mening med språk: en samling artikler: Bd. nr 112*. Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.

Bitzer, L. (1997). Den retoriske situasjon. *Rhetorica Scandinavia*, 3.

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken* (Bd. 40). Hallgren & Fallgren.

Bukve, O. (2016). *Forstå, forklare, forandre: om design av samfunnsvitskaplege forskingsprosjekt*. Universitetsforl.

ehelse.no. (2020). *Om Direktoratet for e-helse*. ehelse. <https://ehelse.no/om-oss/om-direktoratet-for-e-helse>

Engebreetsen, M. (2002). *Å skrive for skjermen: en innføring i nettjournalistikk*. IJ-forl.

Engelstad, A. (2011). *Film: en innføring*. Cappelen Damm akademisk.

Folkehelseinstituttet. (2020). *Samfunnsoppdrag og tildelingsbrev*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/om/fhi/org-visjon/>

Granly, A. (2007). *Multimodalitet, mening og modelleseren: en analyse av multimodale ressurser i læreverket Streif* [Masteroppgave, Universitet i Oslo]. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-18324>

Grue, J. (2015). *Teori i praksis: analysestrategier i akademisk arbeid*. Fagbokforl.

Hellspång, L., & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*.

Studentlitteratur.

helsenorge.no. (2020, januar 24). *Om helsenorge.no*. <https://www.helsenorge.no/om-helsenorge-no/>

Hitching, T. R., Nilsen, A. B., & Veum, A. (2011). *Diskursanalyse i praksis: metode og analyse*.

Høyskoleforl.

Hornmoen, H. (2003). *Forskningjournalistikk i en brytningstid: kritisk diskursanalyse av*

amerikansk «science journalism» på 1990-tallet: Bd. nr 172. Det historisk-filosofiske

fakultet, Universitetet i Oslo.

Illeris, K. (2012). *Læring*. Gyldendal akademisk.

Imsen, G. (2011). *Hva er pedagogikk* (Bd. 39). Universitetsforl.

Iversen, G. (2000). Møter mellom tekster. *Norsk medietidsskrift*, 7(2), 155-157 ER. idunn.no.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig*

metode (5. utg.). Abstrakt.

[https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:999919843770602202"&mediatype=b](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)
øker

Jusleksikon. (2020, november 29). *Departement*. Jusleksikon.no.

<https://jusleksikon.no/wiki/Departement>

Jørgensen, C. (2000, juni 1). Hvem bestemmer hvad der er god retorik? *Skandinavisk retorik*.

<https://www.retorikforlaget.se/hvem-bestemmer-hvad-der-er-god-retorik/>

Jørgensen, I. B. (2013). *Kulturhuset Bølgen som lærende sted* (s. 222–253). Cappelen Damm

akademisk.

Kapital. (2020). *Kapitals liste over Norges 100 mektigste kvinner*. <https://kapital.no/kapital->

[index/norges-100-mektigste-kvinner](https://kapital.no/kapital-index/norges-100-mektigste-kvinner)

Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (5. oppl.). Spartacus,

Scandinavian Academic Press.

- Knudsen, S. V., & Aamotsbakken, B. (2010a). *Refleksjoner over pædagogiske tekster* (s. S.13–31). Høyskoleforl.
- Knudsen, S. V., & Aamotsbakken, B. (Red.). (2010b). *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster*. Høyskoleforl.
- Lyngsnes, K. M., & Rismark, M. (2007). *Didaktisk arbeid* (2. utg.). Gyldendal.
- Moran, K. (2020, mai 5). *How People Read Online: New and Old Findings*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>
- Maagerø, E. (2005). *Språket som mening: innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Universitetsforl.
- Maagerø, E., & Tønnessen, E. S. (2001). *Samtaler om tekst, språk og kultur: Bd. nr 145*. Landslaget for norskundervisning Cappelen.
- Maagerø, E., & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Portal.
- Maagerø, E., Aamotsbakken, B., & Askeland, N. (2013). *Læreboka: studier av ulike læreboktekster*. Akademika.
- Nielsen, J. (2006, april 16). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original eyetracking research)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>
- Omsorgsdepartementet, H. (2019, mai 3). *Helse- og omsorgsdepartementet* [Departement]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dep/hod/id421/>
- Omsorgsdepartementet, H. (2020, mars 20). *Dugnaden vil vare lenge* [Taleartikkel]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dugnaden-vil-vare-lenge/id2702349/>
- Perelman, C. (2004). *Retorikens imperium: retorik och argumentation*. Böstlings bokförlag.
- Postholm, M. B. (2013). *Kvalitativ forskning på praksis. Fra opprinnelse til forskerfokus. Kvalitativ metode. En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. Universitetsforlaget.

Rannem, Ø. (1988). *bokstav bilde budskap*. Universitetsforl.

Redaksjonen. (2020, oktober 22). *Norges mektigste kvinner 2020*.

<https://kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2020/10/22/7578157/norges-mektigste-kvinner-2020>

Regjeringen. (2020a, mars 12). *Statsministerens innledning på pressekonferanse om nye tiltak mot koronasmitte* [Taleartikkel]. Regjeringen.no; regjeringen.no.

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/statsministerens-innledning-pa-pressekonferanse-om-nye-tiltak-mot-koronasmitte/id2693335/>

Regjeringen. (2020b, november 5). - *Hold dere hjemme, ha minst mulig sosial kontakt*

[Pressemelding]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/-hold-dere-hjemme-ha-minst-mulig-sosial-kontakt/id2783763/>

Rosengren, M. (2008). *Doxologi: en essä om kunskap* (2. utg.). Retorikforlaget.

Runestad, A. K. S. (2008). *Intensjon og adaptasjon: en analyse av nettbaserte læremidler i den begynnende lese- og skriveopplæringa* [Masteroppgave]. Høgskolen i Vestfold.

Runestad, A. K. S. (2015). *Intensjoner, adaptasjoner og leserposisjoner: en studie av pedagogiske skjermtekster for den begynnende lese- og skriveopplæringa, og av hvordan barn i førsteklasse engasjerer seg i og med dem: Bd. 2015:314* [Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Program for lærerutdanning].

[https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:999919832696702202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)

Schwebs, T. (2006). *Tekst.no: strukturer og sjangrer i digitale medier: Bd. [142]* (2. utg.).

Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.

Segaard, S. B. (2020). *Det norske lokaldemokratiets legitimitet. Tillit, deltakelse og ulikhet* (Nr. 10; s. 115). Institutt for samfunnsforskning.

- Selander, S., & Skjelbred, D. (2004). *Pedagogiske tekster for kommunikasjon og læring*. Universitetsforl.
- Seljeseth, I. (2013). *Gratulerer, vi har avslått søknaden din om arbeidsavklaringspenger! – en studie av klarspråkarbeidet i NAV april til juli 2012* [Masteroppgave].
<http://hdl.handle.net/10852/38496>
- Skovholt, K., & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse: ei innføring*. Cappelen Damm akademisk.
- Språkrådet. (2020, desember 10). *Kort om klarspråk*. [sprakradet.no](http://www.sprakradet.no).
<http://www.sprakradet.no/klarsprak/om-klarsprak/kort-om-klarsprak/>
- Statistisk sentralbyrå. (2020). *Nesten 15 prosent er innvandrere*. [ssb.no](http://www.ssb.no).
<https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/nesten-15-prosent-er-innvandrere>
- Stoltenberg, C., Thor Indseth, Anna Godøy, Marte Kjøllesdal, Trude Arnesen, Caroline Jacobsen, & Mari Grøslund. (2020). *Covid-19 etter fødeland: Personer testet, bekreftet smittet og relaterte innleggelser og dødsfall* (s. 34) [FHI-rapport].
- Store Norske leksikon. (2020). departement. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/departement>
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.
- Tønnesson, J. (2010). Leserens modell - om relevansen av respsjonsteori. I *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster* (s. S.13–31). Høyskoleforl.
- Tønsberg blad. (2020). *Søk*. www.tb.no. <https://www.tb.no/sok>
- Ungdoms levekår*. (2013). [ssb.no](http://www.ssb.no). <https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/ungdoms-levekaar-2013>
- Vareberg, O. C. (2018). *Samarbeid og sekvensialitet: transmedial koherens i fem pedagogiske tekstsyster for norskfaget på vg1*. Universitetet i Oslo, Det humanistiske fakultet.
- Wenneberg, S. B. (2000). *Socialkonstruktivisme: positioner, problemer og perspektiver*. Samfundslitteratur.
- Wæhle, E. (2019). doxa. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/doxa>

Aamotsbakken, B. (2010). *Retoriske teorier - hva kan de brukes til i dag?* (s. 107–124).

Høyskoleforl.

Vedlegg

Vedlegg 1: Analyse_språkh_taleroller_Avstand_karantene_isolering_fhi

Vedlegg 2: Analyse_språkhandler_Staistikk_korona_fhi

Vedlegg 3: analyse hva om du mistenker smitte

Vedlegg 4: Analyse_språkh_taleroller_Karantene_isolasjon_koronavirus_HN

Vedlegg 5: Analyse_språkh_taleroller_Testing_symptomer_nærkontakter_HN

Vedlegg 6: Analyse_språkh_taleroller_Karantene_isolasjon_koronavirus_HN

Vedlegg 7: e-post helsedirektoratet

Vedlegg 8: Nye koronatiltak frå 5 november HN

Vedlegg 9: Testing, symptomer og nærkontakter HN

Vedlegg 10: Karantene og isolasjon HN

Vedlegg 11: Forsiden HN

Vedlegg 12: Temasiden HN

Vedlegg 13: Forside FHI

Vedlegg 14: Temaside FHI

Vedlegg 15: Statistikk korona

Vedlegg 16: Hva skal du gjøre hvis du er mistenker at du er smittet med koronavirus (covid-19)

Vedlegg 17: plakat når skal ungdom og voksne testes

Vedlegg 18: Avstand karantene isolering

Vedlegg: Litt, mye eller helt avstand.

Vedlegg: retorisk analyse helsenorge

Vedlegg: retorisk analyse fhi

