



UNIVERSITETET I AGDER
FAKULTET FOR HUMANIORA OG PEDAGOGIKK

Kommunikasjon i en pasientorganisasjon

Om Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis, i lys av ekspertenes vurderinger
og medlemmenes forventninger

Eli Synnøve Gjerde

Veileder

Martin Engebretsen

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet innestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2015

Fakultet for Humaniora og Pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en tålmodighetsprøve. Jeg er en person som trives med å se raske resultater. Jeg har lært mye om utholdenhet, og har kjent på de utfordringene som ligger i det å skulle stå løpet helt ut. Motivasjonen har ligget i sterkt ønske om å fullføre, og det har vært en drivkraft som har hjulpet meg gjennom tidvis tunge stunder og uoversiktlige teoretiske terreng. Gleden over å være i mål er derfor stor.

Denne oppgaven er en del av studiet *Master i samfunnskommunikasjon*. For meg er det viktig at *kommunikasjon* kobles til *samfunn*. Ordet *samfunn* har alltid vekket sterke følelser i meg. Fellesskapet, samholdet, en arena for samhandling. Det gir muligheter, men har samtidig store konsekvenser for enkeltindivider som opplever å bli satt utenfor eller være utelatt. Kommunikasjon kan inkludere, og være brobyggende.

Å skrive en masteroppgave kan beskrives som følelsesmessig krevende, fra en opplevelse av å mestre, til ikke å mestre i det hele tatt. Det kan være en utfordring å beholde troen på seg selv og sin kompetanse. Samtidig har jeg alltid hatt et stort hjerte for forskning, for muligheten til å innhente ny kunnskap og samle inn kvalitativt gode data som kan beskrive nye sammenhenger. Kanskje mer enn noen gang hjelper forskning oss til å kartlegge og skape oversikt i et komplekst og uoversiktlig samfunn. Verdien av at noen tar seg tid og energi til å gå i dybden i ulike tematiske områder, er uvurderlig slik jeg ser det.

Mitt mål med denne oppgaven, er å gi et lite bidrag til en tradisjonelt litt sårbar og ressursvak sektor, samt gi rom for refleksjon til hvordan skape større forståelse for kommunikasjonsarbeid i en frivillig organisasjon. Kommunikasjonsområdet har utviklet seg til å bli et viktig strategisk felt, og til tross for få ressurser, er det min oppfatning at frivillige organisasjoner kan drives smart, på lik linje med virksomheter i offentlig og privat sektor. Det krever bare riktig prioritering.

Takk til veileder Martin Engebretsen for konstruktive og gode tilbakemeldinger. Takk også til mine nærmeste, for oppløftende ord og god omsorg gjennom hele prosessen.

Oslo, desember 2015

Eli Synnøve Gjerde

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er knyttet til kommunikasjon i en pasientorganisasjon, nærmere bestemt i Psoriasis- og eksemforbundet. Den studerer hvordan Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis samsvarer med kommunikasjonsfaglige standarder, og med medlemmenes forventninger.

Innledningsvis skisseres et kort bakteppe for Psoriasis- og eksemforbundets virksomhet. Det gis et innblikk i sentrale kjennetegn ved frivillig sektor, og hvilke utfordringer frivillige organisasjoner i dag står overfor. Det presenteres videre et teoretisk rammeverk, som kan bidra til å besvare oppgavens problemformulering. Det er valgt et sosiosemiotisk og retorisk utgangspunkt, der retorikk, multimodal retorisk analyse og strategisk kommunikasjon utgjør sentrale begreper.

Selve undersøkelsen består av en tekstanalyse av Psoriasis- og eksemforbundets tre viktigste kommunikasjonskanaler, herunder medlemstidsskriftet *Hud & Helse*, websiden pefnorge.no og facebooksidene *Psoriasis- og eksemforbundet Norge*. Det er i tillegg utført en kvalitativ intervjuanalyse av to typer datamateriale, basert på intervju med fire medlemsinformanter og tre kommunikasjonsfaglige eksperter. Funnene som ble avdekket gjennom tekst- og intervjuanalysen, ble til slutt vurdert for å se hvorvidt Psoriasis- og eksemforbundet i dag bruker retorikk som et bevisst kommunikasjonsstrategisk verktøy.

Studien fant at Psoriasis- og eksemforbundet med fordel kan styrke sin målgruppetenkning, og at det bør arbeides mer systematisk for å kartlegge hva som er medlemmenes behov og hva som er bakgrunnen for at de tegner medlemskap. Sterkere målgruppetenkning er et godt utgangspunkt for hvilke kommunikasjonstiltak som bør settes inn. Analysen avdekket videre at medlemmene og ekspertene etterspør kvalitetsrettet diagnoseinformasjon, flere pasienthistorier og innhold rundt mestring, tips og råd. Dette bør vektas til fordel for innhold knyttet til organisasjonens ”indre liv”. Det foreslås generelt en dreining i kommunikasjonen fra fokus på organisasjon til diagnose(-r), samt en økt satsing på digitale flater for å tiltrekke yngre målgrupper som søker informasjon på en annen måte enn før.

1.0 Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag	4
1.0 Innholdsfortegnelse	5
2.0 Introduksjon	8
2.1 Problemstilling	
2.2 Teoretisk avgrensning og struktur	
2.3 Psoriasis- og eksemforbundet: Din hudsykdom - vårt fokus!	
2.4 Frivilligheten: Et kontekstuellet bakteppe	
2.5 En sektor i endring	
3.0 Teori	14
Innledning	
3.1 Læren om retorikk	14
3.1.1 Et historisk tilbakeblikk	15
3.1.2 Hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon	16
3.1.3 Kontekst: Kairos og aptum - det retoriske pentagrammet	17
3.1.4 Den retoriske situasjonen	20
3.1.5 Appellformene: Ethos, logos og pathos	21
3.1.6 Ordenes retorikk: Troper og figurer	24
3.2 Multimodal retorikk: Visuell retorikk og studiet av sammensatte tekster	26
3.2.1 Multimodal retorisk analyse - et verktøy til forståelse	26
3.2.1.1 Bildets retorikk: Denotasjon og konnotasjon	27
3.2.1.2 Farger: En fullverdig modalitet	28
3.2.1.3 Typografi: Meningsbærende skrifttyper	29
3.2.1.4 Komposisjon og layout	29
3.2.2 Hallidays tre metafunksjoner	31
3.3 Retorikk som tilnærming til strategisk kommunikasjon	32
3.3.1 Retorikk i organisasjoner – strategikategorier	33
3.3.2 Hva er strategisk kommunikasjon?	33

3.3.3	Eksellent-prosjektet: Strategi, relasjoner og symmetri	34
3.3.4	Omdømme, identitet og image	36
3.3.5	Etikk, samfunnsansvar og dialog	40
4.0	Forskningsdesign og metode	42
	Innledning	
4.1	Metodologi: Kvantitativ og kvalitativ metode	43
4.2	Etablering av forskningsdesign	43
4.3	Tekstanalyse	45
	4.3.1 Datainnsamling og tekstutvalg	46
	4.3.2 Spørsmål til teksanalysen	47
4.4	Kvalitativt intervju	47
	4.4.1 Datainnsamling og utvalg	48
	4.4.2 Strukturering og gjennomføring av intervjuene	50
4.5	Validitet, reliabilitet og generalisering	52
4.6	Etiske utfordringer: Å forske på seg selv	53
5.0	Analyse	56
	Innledning	
5.1	Tekstanalyse – innledning	56
	5.1.1 Hud & Helse	56
	5.1.2 Websiden pefnorge.no	60
	5.1.3 Sosiale medier: Facebook	66
	5.1.4 Oppsummering	73
5.2	Intervjuanalyse – innledning	74
	5.2.1 Medlemsintervjuer: Informasjon, samhold og lokal...	75
	5.2.1.1 Hud & Helse	77
	5.2.1.2 Websiden pefnorge.no	79
	5.2.1.3 Sosiale medier: Facebook	82
	5.2.1.4 Omdømme, identitet og image	83
	5.2.2 Ekspertintervjuer: Målgruppetenkning og samkjøring...	85
	5.2.2.1 Hud & Helse	86

5.2.2.2	Websiden pefnorge.no	89
5.2.2.3	Sosiale medier: Facebook	91
5.2.2.4	Omdømme, identitet og image	92
6.0	Drøfting	94
7.0	Konklusjon	98
8.0	Litteraturliste	99
9.0	Vedlegg	100
	1. Hud & Helse utgave utg. 4 - 2014	
	2. Webside – pefnorge.no	
	3. Facebook – Psoriasis- og eksemforbundet Norge	
	4. Facebook – 5 innlegg med høy responsrate	
	5. Facebook – 4 innlegg med lav responsrate	
	6. Intervjuskjema medlemmer	
	7. Intervjuskjema eksperter	
	8. Eksperter – en presentasjon	

2.0 Introduksjon

En pasientorganisasjon er en sammenslutning av personer med en felles interesse som følge av en diagnose medlemmene har. Pasientorganisasjoner, også kalt interesseorganisasjoner, utgjør en del av gruppen frivillige organisasjoner (non-governmental organizations (NGOs), en sektor hvor arbeidet tradisjonelt har vært drevet med stor grad av frivillig innsats.

På inntektssiden har de frivillige organisasjonene lenge kjempet en kamp om begrensede økonomiske ressurser. Situasjonen har tilspisset seg de senere årene, som følge av negativ medlemsutvikling. Samtidig stiller en stadig mer konkurranserettet samfunnsutvikling høye krav til tjenestene pasientorganisasjonene skal levere. Tilgang til ny teknologi og kompetent arbeidskraft for å imøtegå kravene setter press på organisasjonsdriften. Da er det viktig at de tilgjengelige ressursene brukes effektivt.

Kommunikasjonsfagets betydning har også endret seg. Utvikling av ny teknologi har forenklet og gitt enklere tilgang til informasjon. Dagens samfunn har med rette fått betegnelsen *informasjonssamfunnet*, der mengden informasjon gjør det krevende for ulike aktører å nå ut med sitt budskap. I en jungel av tekster og kilder har kommersielle organisasjoner sett at effektiv formidling kan utgjøre et viktig konkurransefortrinn. Stadig flere organisasjoner prioriterer derfor økte ressurser til sin kommunikasjonsvirksomhet. Dette for å styrke selve eksistensgrunnlaget i form av opprettholdelse eller ideelt sett en økning i medlemsmassen.

Min masteroppgave har som mål å studere hvordan en mindre norsk pasientorganisasjon på best mulig måte kan utnytte sine kommunikasjonsressurser. Organisasjonen som er valgt er Psoriasis- og eksemløst forbundet, hvor jeg selv er ansatt som redaktør og kommunikasjonsansvarlig. Oppgaven tar utgangspunkt i nåværende kommunikasjonspraksis i de tre viktigste kommunikasjonskanalene, for deretter å sammenligne denne med utvalgte fageksperters og medlemmers subjektive vurderinger av kommunikasjonsarbeidet.

2.1 Problemstilling

Som kommunikasjonsmedarbeider i Psoriasis- og eksemforbundet har du stor frihet til selv å definere egen stilling. Arbeidet krever selvstendighet, og evne til å prioritere ut fra begrensede ressurser. Dette gjelder både med hensyn til at du er eneste ansatt med kommunikasjon som arbeidsfelt, at du disponerer et beskjedent budsjett og at du har et betydelig medansvar knyttet til medlemsrekruttering og medlemspleie.

Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonsmedarbeider vil alltid være en sentral bidragsyter i dialogen organisasjonen har med sine omgivelser. Oppfølging av interne og eksterne kommunikasjonskanaler som medlemsmagasin, nettsted, nyhetsbrev, sosiale medier og informasjonsmateriell skaper et behov for at kommunikasjonen fremstår effektiv, virkningsfull og relevant. Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis har både en opplysende og rekrutterende funksjon gjennom å gi et bilde av hvem organisasjonen er, hvem den jobber for og hva den til enhver tid har som sitt hovedfokus.

I arbeidet som kommunikasjonsansvarlig har jeg oppdaget at Psoriasis- og eksemforbundet med fordel kan etablere bedre rutiner. Da jeg startet arbeidet fant jeg at det eksisterte begrensede retningslinjer og veiledere til bruk i ulike kommunikasjonskanaler. Det manglet klart definerte mål for kommunikasjonstiltakene, og det foregikk sjelden diskusjoner rundt det helhetlige strategiske kommunikasjonsarbeidet. Selv om det var gjennomført noen medlemsundersøkelser ble disse sjelden aktivt benyttet til å hente frem statistikk, eller til å evaluere og skape en bedre dialog med medlemmer og samarbeidspartnere rundt det eksisterende medlemstilbudet. Dette førte i enkelte sammenhenger til at viktige beslutninger ble tatt med begrenset faglig forankring, og at utførte tiltak ikke ble evaluert og nyttiggjort i etterkant. Totalt sett har disse momentene vekket en interesse for å kartlegge og studere nærmere hvorvidt organisasjonens kommunikasjonspraksis er i overensstemmelse med medlemmenes egentlige behov. Er Psoriasis- og eksemforbundet på riktig kurs? Dette ble utgangspunktet for min problemformulering, som lyder:

I hvilken grad og på hvilke måter er kommunikasjonspraksisen til Psoriasis- og eksemforbundet i samsvar med kommunikasjonsfaglige standarder og med pasientenes (medlemmenes) forventninger?

2.2 Teoretisk avgrensning og struktur

Flere teoretiske rammeverk kunne vært brukt til å belyse oppgavens problemformulering. Faircloughs kritiske diskursanalyse er et eksempel. Som teoretisk innfallsvinkel har jeg imidlertid valgt et sosiosemiotisk og retorisk utgangspunkt. Sosiosemiotikk samler og dokumenterer bruken av semiotiske ressurser, og kartlegger hvilken rolle disse spiller i en historisk, kulturell og institusjonell kontekst (Van Leeuwen, 2005, s. 3). En sosiosemiotisk tilnærming baserer seg på Hallidays utgangspunkt om at språkets grammatikk ikke kun består av faste regler og koder, men at semiotiske ressurser skaper mening i tett samspill med den sosiale brukssituasjonen.

Sentrale hoveddimensjoner i sosiosemiotisk analyse er begreper som modalitet, stil, sjanger og diskurs (Van Leeuwen, 2005, s. 91). I hovedsak vil jeg i denne oppgaven studere modaliteter, som viser til klasser av uttrykksmåter som skaper mening i gitte situasjoner. Modalitetsbegrepet knyttes videre til retorikk, som handler om hvordan de semiotiske ressursene (modalitetene) brukes til å overbevise eller kommunisere hensiktsmessig og virkningsfullt mot et publikum. Kjernebegrepet er *multimodal retorikk*, som ser på hvordan tekster kommuniserer gjennom flere uttrykksformer og hvilke retoriske appeller dette skaper.

Jeg vil også vurdere hvorvidt multimodal retorikk kan brukes i strategisk kommunikasjon til å formidle avsenders identitet, samt sikre et positivt image og omdømme ut mot ønskede målgrupper. Før det teoretiske rammeverket presenteres, er det imidlertid naturlig å si litt om oppgavens *studieobjekt*, og konteksten Psoriasis- og eksemforbundet opererer i.

2.3 Psoriasis- og eksemforbundet: Din hudsykdom - vårt fokus!

Psoriasis- og eksemforbundet (PEF) er en landsomfattende interesseorganisasjon som arbeider med å fremme behandling, forskning og rettigheter tilknyttet mennesker med kroniske hudsykdommer og psoriasisartritt. Diagnosene organisasjonen dekker er psoriasis, psoriasisartritt (psoriasisleddgikt) og atopisk eksem, samt sekkeposten *andre hudsykdommer*. Psoriasis- og eksemforbundet ble formelt stiftet i 1962, og hadde ca. 5000 medlemmer ved utgangen av 2014. Omlag 300 av disse hører inn under barne- og ungdomsorganisasjonen Psoriasis- og eksemforbundet Ung (0-26 år).

I perioden 1962-2000 var Psoriasis- og eksemforbundets arbeidsområde forbeholdt diagnosene psoriasis og psoriasisartritt. Under landsmøtet i 2000 ble det vedtatt å innlemme

atopisk eksem etter påtrykk fra ungdomsgruppa. Hensikten var begrunnet både i potensiale for medlemsvekst, som følge av at 15 % av norske barn og 1-2 % av voksne rammes av sykdommen, men også ved at man så et behov for et organisasjons- og informasjonstilbud til denne gruppen. Barn og voksne med atopisk eksem hadde frem til da ikke vært formelt organisert annet enn som en av flere diagnoser i Norges Astma- og allergiforbund (NAAF).

Utover 2000-tallet fortsatte Psoriasis- og eksemforbundet å utvikle sitt breddefokus. Tillitsvalgte og ansatte mente det kunne være hensiktsmessig å danne en overordnet *hudorganisasjon*. Med flere diagnosegrupper fulgte også diskusjonen om et nytt og mer dekkende navn, og etter en lang prosess over flere år ble det under landsmøtet i 2012 bestemt at organisasjonen skulle endre navn fra **Norsk Psoriasisforbund** til **Psoriasis- og eksemforbundet**. I etterkant har organisasjonen fortsatt denne toneangivende utviklingen, og i 2015 ble det påbegynt et arbeid med å innlemme tre nye huddiagnoser, henholdsvis urtikaria (elveblest), håndeksem og hidradenitis suppurativa (HS).

Psoriasis- og eksemforbundet er i dag tilsluttet paraplyorganisasjonene Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon (FFO) og Frivillighet Norge. Forbundet har 4 heltidsansatte og en deltidsansatt, og omsatte i 2014 for ca. 7,5 millioner kroner. Ansvar for forbundets markeds- og kommunikasjonsarbeid er for tiden tilknyttet 1 ansatt.

2.4 Frivillighet - et kontekstuellet bakteppe

Norske forskrifter har i dag utydelige definisjoner på frivillighet. En gjennomgang gjort av Frivillighet Norge viste at det i 2014 eksisterte 13 ulike definisjoner av hva et *medlem* er, og ti forskjellige betegnelser på hva som utgjør et *lokallag*. Norsk frivillighet har som følge av dette valgt å basere seg på en definisjon av frivillig arbeid nedfelt av FN-organisasjonen International Labour Organization (ILO) i 2008. Den beskriver frivillig innsats som:

- Fravær av tvang
- Fravær av økonomisk godtgjørelse eller vederlag
- At arbeidet må komme flere, og andre enn egen familie, til gode.

Frivillige organisasjoner er i dag samlet under samarbeidsforumet Frivillighet Norge. Forumet ble stiftet i 2005, og arbeider for å utvikle en helhetlig frivillighetspolitikk som skal sikre vekst og utvikling i frivillig sektor. Bakgrunnen for etableringen var et økt behov for koordinering og samhandling for å ivareta sektorens rammebetingelser og interesser. I dag

består Frivillighet Norge av 295 medlemsorganisasjoner, hvorav totalt 87 hører til sektoren for politikk og interesseorganisasjoner (Frivillighet Norge, 2015).

I 2014 gjennomførte Frivillighet Norge for første gang en temperaturmåling av frivillighetens omfang. Undersøkelsen *Frivillighetsbarometeret 2014* ble gjennomført i samarbeid med TNS Gallup, der målet var å kartlegge atferd, holdninger og interesser i frivillighets-Norge, samt holdninger til frivillighet i den generelle befolkningen (Frivillighetsbarometeret, 2014, s. 2).

I korte trekk viste barometeret at norsk og nordisk frivillighet kjennetegnes av høy deltakelse. Det fremkom at nesten 2 av 3 (64 %) av de spurte hadde gjennomført frivillig arbeid i løpet av det siste året. Majoriteten av de frivillige var tilsluttet organisasjoner tilknyttet kultur og fritid. 10 % oppga at de utførte frivillig arbeid innen politikk- og interesseorganisasjoner. Den viktigste motivasjonen for frivillig innsats ble oppgitt å være et ønske om å bidra og å være til nytte i samfunnet, at man hadde engasjement for saken og til sist et ønske om sterkere tilhørighet til lokalmiljøet. Frivillighetsbarometeret viste ikke signifikante forskjeller knyttet til kjønn og frivillig innsats. Den mest aktive aldersgruppen som drev frivillig arbeid var ifølge undersøkelsen personer over 60 år (Frivillighetsbarometeret, 2014, s. 12). Årsaken til dette er trolig at denne gruppen har fristilt mer tid til frivillig engasjement, sammenlignet med yrkesaktive grupper.

I motsetning til hva mange tror, utgjør et av de mest sentrale utviklingstrekkene innen frivilligheten at den totale *medlemsmassen* øker. Antallet medlemmer som engasjerer seg aktivt går derimot ned, og folk "shopper" i større grad medlemskap nå enn før. Utviklingstrekkene viser samtidig at de store ideologiske folkebevegelsene stagnerer, og at frivilligheten erstattes av nye organisasjonsformer i form av nettverk og aksjoner på bekostning av de tradisjonelt oppbygde organisasjonene (Frivillighet Norge, Kjenn sektoren din, 2015).

I 2012 ble det utført 117 500 årsverk i frivillig sektor. Verdiskapningen tilsvarte samme år ca. 47,7 milliarder kroner, et tall som kun innbefatter verdiskapningen fra ansatte i 83 200 lønnede årsverk. Arbeidet fra frivillige hender og hoder kommer i tillegg. Det er derfor liten tvil om at frivillig sektor fortsatt utgjør en bauta i norsk samfunnsliv.

2.5 En sektor i endring

Til tross for at 79 % av befolkningen er medlem i en organisasjon og verdiskapningen innen frivillig sektor er høy, preges mange organisasjoner i dag av sammensatte og komplekse utfordringer. Det er en betydelig konkurranse om medlemmer og givere. De frivillige krever samtidig mer tilrettelegging enn før for å kunne delta i frivillig arbeid, og organisasjonenes administrative enheter møter økt byråkrati og trenger flere ansatte for å løse utfordringen med å rekruttere nye medlemmer (Frivillighet Norge, Kjenn sektoren din, 2015).

En annen utfordring som trekkes frem, og som er sentral for denne oppgaven, er organisasjonenes **beskjedne ressurser til kommunikasjonsarbeid**. Organisasjonene møter spesielt utfordringer knyttet til digital kommunikasjon, da slike investeringer er kostnadskrevenende og utgjør rene driftskostnader som få samarbeidspartnere eller offentlige aktører vil eller kan støtte. Kommunikasjon er et viktig strategisk verktøy, men krever samtidig betydelige midler for at organisasjonene skal kunne nå frem i «støyen» som preger informasjonssamfunnet (Frivillighet Norge, Kjenn sektoren din, 2015). Slik vi skisserte innledningsvis, er det derfor viktig å studere hvordan kommunikasjonsressursene kan brukes mest mulig hensiktsmessig og effektivt.

3.0 Teori

Etter en introduksjon av oppgavens problemstilling og et kontekstuell bakteppe for Psoriasis- og eksemforbundets virksomhet, vil jeg i dette kapitlet beskrive litteratur og begreper med relevans for oppgavens formål. Det teoretiske rammeverket presenteres og drøftes for å kartlegge og vekte betydningen det har for oppgavens problemstilling. Målet er å utvikle en argumentasjon og et teoretisk ståsted som grunnlag for den påfølgende analysen.

Jeg vil beskrive litteratur knyttet til kommunikasjonsteoretiske aspekter, herunder retorikk, multimodal retorisk analyse, strategisk kommunikasjon, identitet, image og omdømme. Hovedmålsettingen med en oppgave av dette formatet, er å skape sammenheng mellom den konkrete problemstillingen og et større vitenskapelig problem. Oppgaven søker å innhente ny kunnskap på feltet, så gjenstår det å se om det lykkes gitt de dataene jeg har samlet inn.

3.1 Læren om retorikk

Retorikk kan forstås og læres, fastslo den greske filosofen Aristoteles allerede ca. 330 år f.Kr. Han mente det var mulig for mennesker å finne en metode for å overbevise hverandre, gjennom å fremme det beste og mest virkningsfulle argumentet (Kjeldsen 2013, s. 11). I dag møtes vi fremdeles i slike hverdagslige situasjoner, der målet er å overtale en venn eller bekjent om å velge noe fremfor noe annet. Det kan være en bestemt restaurant, en film, en telefon eller et større retningsvalg som å spise økologisk fremfor konvensjonell mat, studere ved ett universitet fremfor et annet og så videre. En retorisk ytring er slik sett skapt *av* mennesker og *for* mennesker, og retorikkvitenskapen er studiet av slik retorisk praksis og retoriske ytringer (Kjeldsen, 2013, s. 15-16).

I retorikken fremkommer et skille mellom retorisk praksis (*utens*), retorisk teori (*docens*) og retorisk analyse og kritikk (*studens*). På latinsk brukes ordet *rhetorica utens* om anvendt retorikk. Ordet *utens* hører til *utilitas*, som betyr nytte. Anvendt retorikk handler om kommunikasjon i bruk, det vil si å formidle et budskap med et hensiktsmessig formål. Anvendt kommunikasjon, eller praktisk retorikk, kan skilles fra læren og teorien om retorikk. Den retoriske lære kalles *rethorica docens*, og studerer hvordan mennesker faktisk overbeviser hverandre. Ordet *docens* viser til det å lære, belære eller forkynne. I tillegg finnes

en tredje betegnelse; *rhetorica studens*, som omhandler den retoriske analysen og kritikken av retorisk utfoldelse (Kjeldsen, 2013, s. 16).

3.1.1 Et historisk tilbakeblikk

I antikken (700 f.Kr.-500 e.Kr) ble retorikkvitenskapen hovedsakelig ansett som læren om talekunsten. Som følge av dette ble retoriske ytringer i en lang periode avgrenset til å omhandle det talte ordet (Kjeldsen, 2013, s. 16). Etterhvert utvidet flere definisjoner retorikk til også å utgjøre skriftlige fremstillinger. Retorikk ble da ansett som læren om verbalspråket, først og fremst tale, men også skriftlige tekster. Dette synet ble fastholdt gjennom middelalderen, renessansen og helt frem til nyere tid.

Fra midten av 1900-tallet fikk retorikken derimot større bredde og utbredelse. Det ble etablert en ny akademisk retorikk som ikke lenger kun var innrettet på å lære mennesker å tale eller å skrive. Den nye akademiske tradisjonen forsket i stedet på forutsetninger for menneskelig interaksjon, og hvordan vi faktisk kommuniserer med hverandre. Den nye retorikken kom som et resultat av fundamentale endringer i samfunnsmessige, kulturelle og kommunikasjonsmessige omgivelser og forutsetninger:

"Institusjonenes omfang og innhold har endret seg voldsomt, publikums sammensetning og størrelse har endret seg voldsomt, og forutsetningene for å kommunisere til dette publikummet har endret seg voldsomt" (Kjeldsen, 2013, s. 54).

Studiet av retorikk er i dag tilpasset tiden og *mediesamfunnet* vi lever i. Nåtidens kommunikasjon kjennetegnes blant annet ved å være *multimodal*. Retorikken presenteres i flere medier og kommunikasjonskanaler enn før - i form av bilder, musikk, tale og skrift eller i kombinasjoner av disse. Retorikken mangler ofte en *konkret avsender*, og den er *ikke hensiktsmessig eller intensjonell i tradisjonell forstand* (som følge av mangel på en konkret avsender med bestemte intensjoner). Til sist er kommunikasjonen i større grad kjennetegnet av å være *mosaistisk* og preget av *flow*. Sistnevnte kobles til begrepet *bricolage*, som handler om at uttrykkene man har til rådighet kombineres for å skape nye og sammensatte uttrykk og ytringer. Et femte kjennetegn er *intertekstualitet*, ved at ytringer henviser til hverandre, «siterer» og bruker hverandre gjentatte ganger (Kjeldsen, 2013, s. 56-57).

3.1.2 Hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon

En annen motsetning som har preget retorikken er en oppfatning av retorikk som avsenders bevisste og hensiktsmessige forsøk på å overtale (*snever persuasio*), versus oppfatningen av retorikk som generell påvirkning (*bred persuasio*) (Kjeldsen, 2013, s. 18). *Persuasiv* kommer fra det engelske verbet «*to persuade*», som betyr å overtale, overbevise eller påvirke. Mens bred persuasio inkluderer all kommunikasjon som fremstiller et emne for publikum slik at de aksepterer og forstår det, handler snever persuasio om kommunikasjon i situasjoner hvor det eksisterer ulike fortolkningsrammer med hensyn til opplevelse, mening og forståelse (Kjeldsen, 2013, s. 18-19).

Teoretikeren Edwin Black hevder at den retoriske tradisjonen fra Platon og Aristoteles frem til i dag nesten utelukkende har handlet om ytringer som skal overbevise, altså *snever persuasio*. De fleste definisjoner støtter denne avgrensningen av retorikken til bevisst påvirkning og effektiv overtalelse (Kjeldsen, 2013, s. 18). Bred persuasio utelukker ikke retorikk som intensjonell og persuasiv overbevisning, men den inkluderer ytringer som ikke er intensjonelle og persuasive i streng forstand, men som likevel påvirker oss som mennesker. Sonja K. Foss beskriver det utvidede perspektivet ved å definere retorikk som «*handlinger mennesker utfører når de bruker symboler med det formål å kommunisere med hverandre*». Bred persuasio handler da om at ytringene har en intensjon om å påvirke et bestemt publikum på en bestemt måte (Kjeldsen, 2013, s. 20).

Skal vi likevel forstå retorikk som overtalende kommunikasjon, utgjør formål og effektivitet sentrale momenter. En måling av hvorvidt en retorisk ytring er god eller virkningsfull, avhenger da av i hvilken grad publikum har latt seg overtale. Flere definisjoner av retorikk fremhever derfor at retorikk fremfor alt handler om *effektiv overtalelse* (Kjeldsen, 2013, s. 20). Flere forskere opponerer imidlertid mot dette synet, og en annen motsetning enn *snever* versus *bred persuasio* er derfor definisjoner av retorikk som også ivaretar en etisk dimensjon. Det vil si en kommunikasjonspraksis som inkluderer redelighet og respekt for ytringens publikum.

Hensikten med å legge til et etisk aspekt er å forstå retorikk som mer enn bare et redskap til å overtale. Slik vil retorikk, både den anvendte og teoretiske formen, fremstå som en mer humanistisk disiplin med en etisk dimensjon. Det skiller retorikk fra begreper som manipulasjon og misbruk. Jørgen Fafner skilte eksempelvis retorikk fra propaganda, ved å beskrive retorikk som dialogisk - og propaganda som monologisk (Kjeldsen, 2013, s. 21).

Oppsummert kan man derfor si at noen oppfatter retorisk kommunikasjon som kommunikasjon orientert mot effekt og effektivitet, mens andre oppfatter retorikk som knyttet til moralske krav (Kjeldsen, 2013, s. 24).

Kjeldsen beskriver generelt retorikk som studiet av retorisk kommunikasjon. Med retorisk kommunikasjon mener han ”*kommunikasjon fra en aktør (eksempelvis et menneske, gruppe eller en organisasjon), som henvender seg til et avgrenset publikum for å oppnå en bestemt form for reaksjon, påvirkning eller respons*”. Avsenderen søker gjennom egen troverdighet, innhold og god argumentasjon å påvirke en definert mottaker. I forsøket på å påvirke vil kommunikasjonen ta hensyn til mottakernes følelser, karaktertrekk og posisjoner. Kjeldsen definerer slik sett retorikk som *hensiktsmessig og virkningsfull kommunikasjon*, en definisjon som også vil være det videre utgangspunktet for denne oppgaven (Kjeldsen, 2006, s. 24-25).

3.1.3 Retorikk i kontekst: Kairos og aptum - det retoriske pentagrammet

Det som karakteriserer retoriske studier er videre ikke bare selve objektet, altså tekster, bilder eller andre uttrykk som studeres. Det vil også være av perspektivet som antas. Kjeldsen kaller dette *det situasjonelle, funksjonelle og normative* synet på kommunikasjonen. Retoriske studier tar derfor hensyn også til kommunikasjonens kontekst, for å kunne uttale seg om den helhetlige kvaliteten (Kjeldsen, 2013, s. 70).

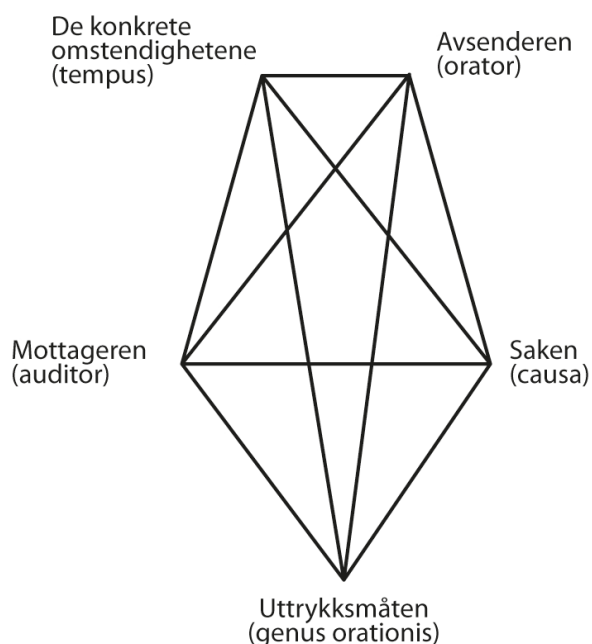
Med et slikt utgangspunkt handler retorikk om *å velge rette ord, til rett tid*. Et av de mest avgjørende elementene i en retorisk kommunikasjonssammenheng, er å forstå hva som er *det riktige øyeblikket*. I retorisk vitenskapelig teori kalles dette *kairos*. Kairos er et uttrykk for muligheten som ligger i en retorisk situasjon. Ifølge Sokrates er situasjonsfornemmelsen for det rette øyeblikket avgjørende for enhver retoriker. Sokrates var også opptatt av blikket for det taktfulle, og for det passende forholdet mellom de ulike elementene i den retoriske situasjonen og i den retoriske ytringen. Den greske filosofen kalte dette *aptum*, som direkte oversatt betyr *det som sømmer seg*. «*Den gode taler må ha en taktfull forståelse av når han skal tie, og når han skal tale*», påpekte han. I praksis henger retorikerens fornemmelse for kairos og aptum tett sammen; den gode taleren vet både *når* han skal tale – og *hvordan* han bør formidle budskapet (Kjeldsen, 2013, s. 70).

Det eksisterer videre to former for det sømmelige, altså *aptum*, i retorikken. Det må være et passende forhold mellom avsenderen og budskapet på den ene siden, og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre. Dette kalles det *eksterne* eller *ytre aptum*, som handler om en

moralsk dimensjon; at retorikken må være anstendig, respektabel og tjene formålet (Kjeldsen, 2013, s. 71). For det andre må det være et samsvar mellom de enkelte delene i budskapet (talen). Dette kalles det interne eller *indre aptum*. Det innebærer at tankene og argumentene, og den språklige utformingen må passe til saken (Kjeldsen, 2013, s. 75).

Ytre aptum er avgjørende for å lykkes med et retorisk budskap. Cicero beskrev i det som kalles den første kommunikasjonsmodellen, fem bestanddeler i den retoriske talesituasjonen som alltid må være til stede. For at ytringen skal være vellykket og tjene formålet må relasjonene mellom de fem elementene være passende. Disse fem er taleren (*orator*), saken (*causa*), talestilen eller språket (*genus orationis*), tilhørerne (*auditor*) og de konkrete omstendighetene. Overført til dagens kommunikasjonspraksis, som i tillegg til tale også rommer den skriftlige og visuelle retorikken, kan de fem konstantene omdøpes til (1) *avsenderen*, (2) *saken*, (3) *uttryksmåten (inkludert mediet)*, (4) *mottakeren* og (5) *de konkrete omstendighetene*. Oppsummert kan dette illustreres i form av det eksterne pentagrammet (Kjeldsen, 2013, s. 72-73).

Figur 1: Det eksterne pentagrammet

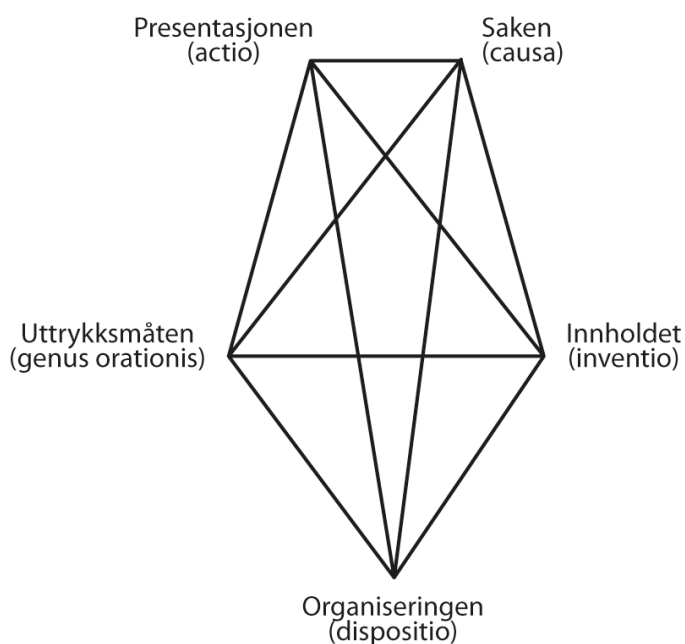


Ved eksternt aptum, må uttrykksformen og stilen passe til innholdet og situasjonen for at en retorisk ytring skal virke overbevisende. En god retoriker binder seg ikke til en form, men makter å veksle mellom ulike stilarter tilpasset innhold og situasjon. En god retoriker har med

andre ord god *situasjonsfornemmelse*. Når alt er passende, legger vi vanligvis ikke merke til det – slik vi vanligvis også omtaler gode fotballdommere (Kjeldsen, 2013, s. 73).

Internt aptum handler om harmonien mellom teksten eller talens ulike deler. Hver del av talen må plasseres der den egner seg best. Punktene som skaper indre aptum i en tale eller tekst er saken (*causa*), innholdet (*inventio*), organiseringen/plasseringen (*dispositio*), uttrykksmåten (*elocutio*) og presentasjonen (*actio*) (Kjeldsen, 2013, s. 75). *Saken* handler om avsenders intensjon og det temaet retorikken omtaler. *Innholdet* beskriver konkret de emnene og perspektivene som behandles, mens *organiseringen* viser til oppbyggingen i teksten. *Uttrykksmåten* beskriver uttrykkets form, stil og tone, mens *presentasjonen* handler om medievalg og visuell design, altså hvor og hvordan ytringen legges frem. Jo bedre disse står til hverandre, desto sikrere er det at den retoriske ytringen har et internt aptum. Vi kan illustrere forholdet mellom elementene som det interne pentagrammet (Kjeldsen, 2013, s. 76).

Figur 2: Det interne pentagrammet



Kairos og *aptum* er relevant for alle former for retorikk og kommunikasjon. En avsender bør hele tiden spørre seg om ytringen er avgitt til rett tid, og om presentasjonen, organiseringen, uttrykksformen og innholdet passer til saken. Dette er sammenhengen mellom det interne og eksterne aptum – å kunne binde sammen *det sømmelige* og *det formålstjenlige*. Det som er etisk upassende, er også ofte det minst effektive. Generelt er det avgjørende at avsender viser respekt og aksept for samfunnets normer og idealer. Slik ses aptum også som et moralfilosofisk begrep (Kjeldsen, 2013, s. 78).

3.1.4 Den retoriske situasjonen: Adekvate svar på situasjonens krav

Også den retoriske situasjonen er endret i vår tid. En utvikling med befolkningsvekst, urbanisering, teknologiske forandringer, nye medier og økt mangfold har etablert en retorikk som er multimodal, uten en klar avsender og som mangler den overtalende dimensjonen som kjennetegnet retorikken i antikken (Kjeldsen, 2013, s. 59).

Med utgangspunkt i at retorikk handler om å forstå hva som passer seg og hva som er formålstjenlig, kan vi si at situasjoner i seg selv legger et grunnlag for enhver retorisk ytring: «Den som ytrer seg forsøker å tilpasse omgivelsene til menneskene, og menneskene til omgivelsene» (Kjeldsen, 2013, s. 79). Generelt kan vi si at en ytring er en respons på det som skjer, noe som også er utgangspunktet for Lloyd F. Bitzers teori om **den retoriske situasjonen**.

Bitzer mener retoriske situasjoner har mangler, utfordringer eller problemer som krever handling. Situasjonen krever at noen reagerer og tar ordet, slik at situasjonen endres til det bedre. Hvis denne endringen kan skje ved hjelp av tale og skrift – altså kommunikasjon, mener Bitzer det er snakk om retoriske situasjoner. Han hevder enhver retorisk situasjon består av tre elementer (Kjeldsen, 2013, s. 80):

- **Det påtrengende problem** (*exigence*): Et påtrengende problem er en ufullkommenhet, en feil eller en hindring, som presser seg på. Det kan også forstås i positiv forstand, som en utfordring eller forventning til situasjonen. Et påtrengende problem består av et *faktisk forhold* og en *interesse*. Med faktisk forhold menes «enhver samling av ting, hendelser, relasjoner, ideer og betydninger, hvis eksistens oppfattes som uavhengig av ens egen personlige subjektivitet» (Kjeldsen, 2013, s. 82). Dette faktiske forholdet må knyttes til at noen har et engasjement, eller interesse, i det faktiske forholdet. Bare slik kan den retoriske situasjonen løses opp.
- **Retorisk publikum** (*audience*): Et retorisk publikum består av personer, som ved hjelp av retoriske ytringer vil kunne (1) *påvirkes og overbevises* til å tenke eller handle på en bestemt måte, eller som har (2) *mulighet* og (3) *vilje* til å skape den forandringen som kan løse situasjonens påtrengende problem. Siden mottakerne skal overbevises, bør den som ytrer seg velge et publikum som på best mulig måte kan motiveres til å skape endring. Taleren må overbevise publikum om sitt syn på situasjonen (Kjeldsen, 2013, s. 83-84).

- **De retoriske vilkår** (*constraints*): De retoriske vilkårene er muligheter og begrensninger som enhver retor må forholde seg til. Det er rammene avsenderen må handle innenfor, og som må brukes for å endre situasjonen. Det finnes to hovedtyper av retoriske vilkår. Det er *de ikke-fagtekniske vilkårene* (*ikke-retoriske, atekhnoi*) som er omstendighetene avsender selv ikke kan styre, som personer, regler, følelser og argumenter som foreligger på forhånd. Og det er *de fagtekniske vilkårene* (*retoriske, entekhnoi*) som styres av taleren og som bringes inn i situasjonen av retoren og hans retoriske metode. Det vil si personlighet, stil og emosjonelle appeller (ethos, logos og pathos). Det er også mulig å skille mellom fysiske, kulturelle eller psykiske retoriske vilkår. De *fysiske* kan være begrensninger og muligheter forskjellige mediekkanaler gir, som teknisk utstyr som benyttes i presentasjonen. De *kulturelle* og *psykiske* kan handle om holdninger og meninger mottakerne har i forhold til budskapet. Siden de retoriske vilkårene ikke bare er noe taleren innordner seg, men noe han også kan utnytte, så må retoren alltid vurdere hvilke retoriske vilkår som passer best og som er mest hensiktsmessige å utnytte (Kjeldsen, 2013, s. 87).

Bitzers definisjon og beskrivelse av den retoriske situasjonen ble sett på som et fremskritt innen retorisk forskning. Den evnet å gripe fatt i den komplekse samhandlingen mellom faktorer som skaper retoriske hendelser, og hvordan disse har betydning for den retoriske ytringens utvikling og uttrykk. Dette har bidratt til å mer presist beskrive hvordan retorikk oppstår, samt hvorvidt en retorisk diskurs kan sies å ha vært vellykket eller ikke (Kjeldsen, 2013, s. 92).

3.1.5 Appellformer - Ethos, logos og pathos

I forrige avsnitt trakk vi frem de retoriske vilkårenes betydning i den retoriske situasjonen. Vi så at de retoriske fagtekniske vilkårene er i talerens egne hender, og at de tar utgangspunkt i personlighet, stil og emosjonelle appeller. Ifølge Aristoteles er retorens fremste oppgave i den retoriske situasjonen å overbevise og gjøre mottakeren motivert. Han hevdet dette kunne oppnås gjennom bruk av de tre fagtekniske retoriske bevismidlene eller *appellformene* **ethos**, **logos** og **pathos** (Kjeldsen, 2013, s. 33).

Ethos omhandler talerens *karakter*. Taleren kan styrke egen troverdighet gjennom sin fremføring. Ethosappellens funksjon er å styrke aktørens identitet, og etablere tillit og troverdighet. Overtalelsesmomentet utgjør slik sett et dynamisk fenomen, ettersom tillit og

troverdighet er ikke-konstante faktorer (Kjeldsen, 2013, s. 119 og s. 125). Ethos er viktig for å få folk til å lytte og bli overbevist, noe som er avgjørende i enhver form for kommunikasjon (Kjeldsen, 2013, s. 33).

Ethos defineres generelt som den *oppfatning en mottaker har av en avsender på et gitt tidspunkt*. Publikum er ikke bare opptatt av hva som sies, men også av *hvem* som sier noe (Kjeldsen, 2013, s. 119). Avsenderen trenger ikke nødvendigvis være et enkeltindivid, det kan også være en gruppe mennesker, en institusjon eller virksomhet. *Endelig ethos* er det inntrykket tilhørerne sitter igjen med når avsender er ferdig med å kommunisere (Kjeldsen, 2013, s. 133).

Pathos vil si at taleren med sitt budskap frembringer en gitt sinnsstemning hos mottakeren. Pathos brukes for å bevege, vekke og engasjere (Kjeldsen, 2013, s. 35). For å kunne påvirke og overbevise, er det viktig at man som retor vet noe om menneskets vesen og følelser. *”Følelser er det som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser”*, mente Aristoteles (Kjeldsen, 2013, s. 306). I retorikken betraktes emosjoner som en nødvendig vei mot innsikt og handling, og den viser hvordan sansing, tenkning, følelser og handling henger sammen. Den sentrale tanken er at vi for å forstå følelser, må oppfatte hvordan avgjørelser tas i våre omgivelser og vårt miljø – altså i det som utgjør den retoriske situasjonen. Vår vurdering av omverdenen fremkaller følelsesmessige reaksjoner, og en retor vil slik gjennom emosjonell påvirkning (patos) kunne forme hvordan ethvert menneske oppfatter og vurderer situasjonen (Kjeldsen, 2013, s. 312).

I *Philosophy of Rhetoric* studerte George Campbell hvordan en taler best kan vekke følelser hos sitt publikum. Han fant at *direkte sanselige opplevelser* er det som påvirker sterkest, etterfulgt av *det å erindre sanselige opplevelser* og å spille på *fantasi og forestillingsevne* (Kjeldsen, 2013, s. 308). Sistnevnte spiller en viktig rolle innen visuell retorikk, hvor man gjennom visuelle semiotiske ressurser umiddelbart påvirker mottakerens sanser. Visuell retorikk i form av bilder og layout utgjør viktige pathosressurser, og pathos er viktig i arbeidet med å fange mottakerens umiddelbare interesse.

Den tredje appellformen, **logos**, handler om overbevisning gjennom det som skal sies, og i hvilken grad argumentene som brukes fremstår som sanne (Kjeldsen, 2013, s. 33). Logos er i motsetning til pathos, mer rasjonelt betinget. Det handler om hvordan en aktør argumenterer for en sak, i hvilken grad argumentene fremstår som overbevisende og hvilken retning det har

som mål å få mottakeren til å handle. Et sentralt begrep tilknyttet logos er *topos* (fl. *topoi*). Topos handler om at to samtalepartnere først må møtes på *et felles meningsgrunnlag* for at overtalelse skal kunne skje. Det er ikke mulig å overbevise noen om noe, hvis man i utgangspunktet ikke har felles enighet om noe annet. Argumentasjonen må derfor alltid ta utgangspunkt i de synspunktene som er allmenne og felles. Bare slik kan samtalepartneren påvirkes til et nytt standpunkt (Kjeldsen, 2013, s. 151).

Det finnes tre former for topoi; (1) *strukturelle topoi*, (2) *formale topoi* og (3) *innholdsmessige topoi (loci)*. Strukturelle topoi handler om hvordan taleren søker argumenter. Retorikken beskriver det som et mentalt sted tanken går for å finne synspunkter og overbevisende argumenter som kan brukes i enhver sak (Kjeldsen, 2013, s. 152). *Formale topoi* vil si å sette argumentene i en fornuftig og logisk sammenheng til talerens påstander og begrunnelser. Formale topoi underbygger og forbinder talerens påstand, med begrunnelsene for påstanden. Aristoteles nevner tre formale grunntopoi; *mulig/ikke mulig, har skjedd/vil skje* og *større/mindre* (Kjeldsen, 2013, s. 157-158).

I tillegg til å være et middel for å finne gode overbevisende argumenter, utgjør topoi også forskjellige former for innledningsformularer og høflighetsfraser. Det kan være aksepterte sannheter som uttrykkes som setninger, språklige klisjeer, ordtak og lignende. Dette kalles *innholdsmessige topoi*, eller på latinsk *loci communes* (Kjeldsen, 2013, s. 160-161). Disse kan igjen skilles i tre undergrupper, der *formulariske loci communes* er alminnelige uttrykk som brukes i bestemte situasjoner eller på bestemte plasser i en tale. *Argumentative loci communes* er standardargumenter; ordspråk og faste uttrykk som brukes for å overbevise, mens *historiske og kulturelle loci communes* er temaer og allmenne synspunkter som er typiske for ulike tidsaldre og kulturer (Kjeldsen, 2013, s. 169).

Sentralt tilknyttet begrepet logos er videre *sylogismen* og *enthymemet*. *Sylogismen* er en logisk slutning som består av tre utsagn, der den siste følger som en logisk konsekvens av de to foregående premissene (Kjeldsen, 2013, s. 170). Det vil si at om vi aksepterer de to første utsagnene, vil vi også være tvunget til å akseptere det siste. Det viktige for retoriske argumenter er likevel ikke at de logisk sett er gyldige, men at de er overbevisende for mottakeren. De må være sannsynlige. I hverdagslige og politiske diskusjoner etableres en konklusjon, beslutning eller felles enighet på bakgrunn av antagelser, meninger og sannsynligheter. Dette er retorisk argumentasjon, der det ikke påtvinges logiske slutninger,

men fri retorisk beslutning. Målet er å overbevise og fremkalle enighet mellom avsender og mottaker (Kjeldsen, 2013, s. 172).

Enthymemet er det retoriske beviset; det sentrale overtalelsesmiddelet som utgjør selve kjernen i overbevisningen (Kjeldsen, 2013, s. 173). Enthymemet kan også kalles retorisk syllogisme, og har til forskjell fra logisk syllogisme ikke sanne eller falske – men sannsynlige premisser. Enthymemet bygger på indikasjoner. Der den logiske syllogismen søker å få til gyldige og holdbare slutninger, vil retorikkens enthymem begrunne sannsynlige konklusjoner ved hjelp av to sannsynlige premisser; enthymemet er implisitt og innforstått. Dette kjennetegnes ofte ved at det siste og generelle premisset utelates. Det er ikke nødvendig å si alt. Enthymemisk argumentasjon aktiviserer og stimulerer på den måten mottakeren, noe som kan lede til at han overbeviser seg selv. Enthymemisk argumentasjon er slik sett et effektivt retorisk verktøy (Kjeldsen, 2013, s. 173).

Oppsummert vil hensiktsmessig bruk av de tre appellformene få et budskap til å fremstå overbevisende. De tre brukes sjelden alene, og supplerer ofte hverandre. Aristoteles sin inndeling i *ethos*, *logos* og *pathos* banet også veien for den tredelte kommunikasjonsmodellen **avsender - budskap – mottaker**; der enhver ytring, tekst eller budskap presenteres i et samspill mellom (1) den som taler, (2) det som omtales og (3) dem som tiltales. Summen av disse avgjør i hvilken grad retorikken fremstår virkningsfull.

3.1.6 Ordenes retorikk: Troper og figurer

Hvordan bør så tekster fremstå for å være mest mulig overbevisende? En viktig forutsetning for et godt språk er at det er *grammatisk korrekt (puritas)*. For det andre må det være *klart og forståelig (perspicuitas)*, og for det tredje må språket være *levende og engasjerende (ornatus)*. Til sist må det tjene formålet og være *passende (aptum)* (Kjeldsen, 2013, s. 195). Det stilidealet som historisk sett har fått mest oppmerksomhet av disse fire, er *ornatus*; språkets evne til å gripe og engasjere. Sentralt i *ornatus* er *troper* og *figurer*.

Troper og figurer defineres som uttrykksmåter som bryter med den vanlige måten å si noe på (Kjeldsen, 2013, s. 196). Det er språklige former som både evner å fremstille saken, så vel som å bevege publikums følelser. Troper og figurer gir tekster større gjennomslagskraft ved å si noe allment på en uvant og utradisjonell måte. Dette skaper et mer slående, klisjefritt og effektivt språk.

Ordet **trope** kommer fra det greske ordet tropos, som betyr å dreie, vende, vri eller skifte ut et vanlig uttrykk med noe mer uttrykksfullt. En trope er slik sett et ord eller en frase som brukes i overført betydning (Kjeldsen, 2013, s. 198). Vi skiller mellom de fire primærtropene metafor, metonymi, synekdoke og ironi (Kjeldsen, 2013, s. 204). Bruk av *metafor* vil si at noe sammenlignes eller utskiftes med noe fra et annet domene, men med visse felles egenskaper, eksempelvis å si *hun er vakker som en rose*. *Metonymien* bygger derimot på en reell forbindelse i form av en kausal, romlig eller temporal sammenheng. Metonymi betyr egentlig navneombytte, slik at man eksempelvis kan si ”Jeg elsker Elton John” – og ikke mene det bokstavelig, kun at man liker musikken hans. En *synekdoke* handler om å benytte et begrep med trangere betydning i stedet for et videre, også kalt del-for-helhet, eller omvendt, mens *ironi* er å si noe, men mene noe annet. Oftest betyr et ironisk uttrykk det motsatt av det som blir sagt. Ironi brukes også til å moderere og formidle, og generelt er ironi et effektivt retorisk virkemiddel - men det er også forbundet med risiko ettersom man risikerer å bli misforstått.

Oppdelingen i fire primærtroper knyttes i størst grad til den italienske retorikeren Giambattista Vico. Han beskrev disse som utviklingstrinn i *poesiens, språkets og tankens evolusjon*. Det finnes imidlertid andre troper også utover disse, som personifisering (levendegjøre et abstrakt begrep), hyperbel (overdrivelse), litodes (underdrivelse), eufemisme (formildende omskriving) eller allegori, som betyr å si noe annet i utvidet betydning (Kjeldsen, 2013, s. 204).

Mens troper handler om at ett eller få ord omformes, er **figurer** en mer systematisk omforming av et uttrykk i flere ord eller setninger. Figurers omforming har å gjøre med den utforming som en frase, setning eller et lengre stykke gis. Det skilles mellom to typer figurer; talefigurer og tankefigurer. Talefigurer deles inn i tre undergrupper, avhengig av om omformingen er utelatelse, ombytting eller tilføyelse. Tankefigurer avhenger i motsetning til talefigurer ikke om ordenes plassering, lyd eller rytme. Ironi er et eksempel på en tankefigur, og det er også det retoriske spørsmålet og entymemet (Kjeldsen, 2013, s. 207).

Studier har vist at troper og figurer brukes aktivt i reklame. Et mer levende språk resulterer eksempelvis i at annonser blir bedre likt, de huskes bedre, det skapes en positiv holdning til produktet og mottakeren blir mer tilbøyelig til kjøp (Kjeldsen, 2013, s. 208). Troper og figurer skaper generelt et mer overraskende, sammensatt og estetisk språk. De er effektive retoriske virkemidler, som hjelper en taler eller skribent til (1) å skape interesse/engasjement og holde på oppmerksomhet, (2) å konkretisere og gjøre innholdet forståelig, (3) å fokusere/fremheve

eller tilsløre/skjule budskap, (4) å støtte publikums hukommelse (ved å gjenta, utfolde og variere det som sies), (5) å argumentere (endre perspektiv hos brukerne, samt styrke forbindelsen til tilhørerne) og til slutt gjennom (6) å påvirke følelser (Kjeldsen, 2013, s. 210-229).

Troper og figurer er virkemidler knyttet til ordenes retorikk. Utviklingen har derimot sett at også den visuelle retorikken kan være effektiv og meningsskapende. Dette skal vi studere nærmere i de neste avsnittene.

3.2 Multimodalitet og visuell retorikk – studiet av sammensatte tekster

Vi beskrev tidligere at den nye retorikken er et resultat av en ny retorisk arena betegnet som *mediesamfunnet*, og at et av mediesamfunnets primære kjennetegn er at kommunikasjonen er *multimodal*. Multimodale tekster er *sammensatte tekster*, som består av flere modaliteter eller uttrykksformer. Retorikken utfoldes gjennom flere medier og realiseres gjennom flere typer av semiotiske ressurser, ikke bare tekster og ord. Multimodal retorikk inneholder både bilde (still og levende), musikk, grafikk, tale og skrift (Kjeldsen, 2013, s. 56).

Mens tidligere semiotiske tradisjoner undersøkte enkeltmodaliteter og deres betydning, omhandler en multimodal tilnærming hvordan flere modaliteter i kombinasjon skaper ett felles uttrykk (Machin, 2007, s. ix). Valget av modaliteter springer igjen ut fra rammene av medienes muligheter og særtrekk, også kalt *affordanser*. Affordans kan knyttes til semiotiske modaliteter, og indikerer de muligheter og begrensninger et semiotisk system setter for hva det kan uttrykke. Mediale affordanser omhandler hva man kan gjøre innenfor ulike medier, eksempelvis knyttet til interaktivitet og intertekstualitet (Maagerø & Tønnessen, 2010). Retorisk kommunikasjon foregår slik sett gjennom en koordinert bruk av medier og semiotiske ressurser. Multimodalitet er et begrep som bevisstgjør oss på at vi aldri kommuniserer kun ved bruk av en kommunikasjonsform, men at vi bruker flere modaliteter samtidig som sammen skaper helhet.

3.2.1 Multimodal retorisk analyse - et verktøy til forståelse

En analyse av multimodal retorikk kan gjøres på flere måter. I denne oppgaven er det valgt å ta utgangspunkt i et sosialsemiotisk perspektiv, med mål om å studere hvordan tale, tekst, bilder, lyd og musikk samlet fungerer som meningsbærere. Ved hjelp av en multimodal retorisk analyse skal vi se på hvordan modaliteter skaper mening på Psoriasis- og

eksemforbundets webside, i sosiale medier og i medlemsmagasinet Hud & Helse. Jeg vil ta i bruk sosialsemiotikeren David Machins verktøykasse til analyse av ulike visuelle og tekstuelle komposisjoner.

3.2.1.1 Bildets retorikk: Denotasjon og konnotasjon

Design og bildebruk er ikke kun et estetisk valg. Designets komposisjon bidrar til å skape en dypere meningskonstruksjon. Sentralt i de fleste sidekomposisjoner står også plassering og bruk av bilder. Som et første ledd i en retorisk analyse kan det derfor være hensiktsmessig å se på bildebruk. Bilders retorikk knyttes ofte til den franske semiotikeren Roland Barthes og hans teoretiske innfallsvinkel til bilders representasjon, samt hvilken diskurs og kontekst de formidler. Ved hjelp av Barthes teoretiske bidrag er det mulig å avdekke den skjulte og assosiative meningen bak bruken av bilder og objektene/fenomenene de representerer (Barthes, 1994, s. 32-35).

Barthes skiller mellom bilders umiddelbare og overførte betydning. Han kaller dette *denotasjon* og *konnotasjon*. Denotasjon henviser til bildets dokumentasjonsgrad; hva bildet konkret viser, og hva som er den primære betydningen (1. nivå). Konnotasjon viser til bildets overførte, symbolske betydning, det vil si at en person eller et objekt i et bilde ikke bare representerer seg selv, men også visse grupper, kulturelle verdier og oppfatninger. Konnotasjon omhandler hvilke kulturbestemte ideer og verdier som kommuniseres, og utgjør et 2. meningsnivå. Barthes kaller bildets konnotative betydning for *myte*, et konsept som uttrykker hvilke assosiasjoner eller *diskurser* et bilde eller tegn representerer og spiller på (Barthes, 1994, s. 32-35).

Basert på Barthes begrepsapparat, skisserer Machin tre sentrale punkter som bør inkluderes i betraktningen av denotasjon og konnotasjon (Machin, 2007, s. 26):

1. Jo mer abstrakt et bilde er, desto større er den konnotative overføringsverdien.
2. Hvorvidt det kommunikasjonsmessige formålet ved bruk av et bilde er denotativt eller konnotativt, avhenger til en viss grad av konteksten bildet brukes i.
3. Den symbolske betydningen et bilde har, kan i enkelte tilfeller defineres ut ifra mottakerens egne frie assosiasjoner. Hvis avsender ønsker å kommunisere et helt

bestemt budskap, benyttes ofte flere supplerende konnotasjonsbærere, slik at avsender kan være trygg på at mottaker ledes til ønsket tolkning.

Machin presenterer videre ulike typer meningsbærere i bilder. Den første er **kroppsholdning** (pose). En persons positur brukes systematisk i bilder til å formidle et ønsket budskap, karakter, verdsett eller livsstil. Eksempelvis vil en person som holder seg til pannen kunne fremstå nedstemt og grublende, noe som gir betrakteren innsyn i personens humør eller sinnstilstand (Machin, 2007, s. 27-31). En annen meningsbærer er plassering av **objekter**. En kvinne som sitter foran en laptop med blazer og en kaffekopp, tolkes gjerne som karrierekvinne. Det knytter assosiasjoner til bestemte egenskaper og karaktertrekk av personen som betrakter bildet (Machin, 2007, s. 31-33).

En tredje meningsbærer i bilder er valg av **omgivelser**. Det kan eksempelvis være valg av landskap i en reklamefilm for en ny bil. Machin trekker også frem **deltakere** som en fjerde meningsbærer. Det kan være et barn, en person med en gitt nasjonalitet, eller en klart definert aldersgruppe som tilfører bildet en ekstra forklaringsdimensjon. Til sist nevnes **fotografisk stil**, eksempelvis distanse, lyssetting og fokus (Machin, 2007, s. 34-38).

3.2.1.2 Farger: En fullverdig modalitet

I tillegg til bilder er **farge** en semiotisk ressurs som kan studeres systematisk. Fargenes meningsfunksjon knyttes til mønstre og regelmessighet i hvordan de brukes og kombineres. Tradisjonelt har gjerne oppfattelse av fargebruk vært knyttet til hvilke følelser man har for fargevalget heller enn en konkret beskrivelse av det man faktisk ser. En av årsakene til dette kan være at vi er lite vant til å tenke på fargers kvaliteter og symbolske betydning. Umberto Eco (1985) påpekte blant annet hvor lite de fleste vet om bruk av farger som kommunikasjonsform (Machin, 2007, s. 64).

For å bevise at fargebruk kan anerkjennes som et fullverdig semiotisk system, velger Kress og Van Leeuwen å ta utgangspunkt i Hallidays metafunksjonelle teori. De viser til at fargevalg har *en ideasjonell funksjon* gjennom å representere og denotere fenomener i hverdagslige sammenhenger, *en mellompersonlig funksjon* ved at fargevalg kan brukes aktivt til å tiltrekke oppmerksomhet, skape en følelse eller stemning hos mottaker, og til slutt *en tekstuell funksjon* ved at gjennomgående fargebruk skaper koherens eller helhet (Machin, 2007, s. 64-67).

Farger kan til slutt måles ut ifra ulike skalaer som hver for seg og i kombinasjon påkaller konnotasjoner. Det er skalaer knyttet til klarhet, metning, renhet, modulering, differensiering, luminositet eller tone. Kress og Van Leeuwen skiller til slutt mellom to affordanser knyttet til fargevalg: *Direkte verdi* utgjør effekten fargevalg har på mottakeren/betrakteren, mens *assosiert verdi* viser til overføringsverdien fargen symboliserer (Machin, 2007, s. 63-67).

3.2.1.3 Typografi: Meningsbærende skrifttyper

Utvalget av tilgjengelige fonter (skrifttyper) har økt betydelig de senere årene. Valg av skrifttype, tykkelse, seriffer og fylde bidrar meningssskapende i en komposisjon. Eksempelvis brukes fet font til å understreke, mens kurvede skrifttyper spiller på det mer følsomme og feminine (Machin, 2007, s. 86-87).

Også knyttet til typografi viser Kress og Van Leeuwen til Halliday og hans teori om hvordan språket oppfyller tre kommunikative funksjoner. Den første metafunksjonen handler om hvordan skriften evner å representere ideer gjennom å skape metaforer og konnotasjoner (*ideasjonell funksjon*). Dette kan eksempelvis gjøres ved at tykk og fet skrift indikerer styrke, eller at en kurvet font indikerer femininitet. Videre kan typografi brukes til å signalisere holdninger (*mellompersonlig funksjon*) og til å skape sammenheng og koherens (*tekstuell funksjon*) (Machin, 2007, s. 93). Van Leeuwen (2006) har utviklet en typografisk profil der meningspotensialet oppstår når bokstavene kombineres med andre funksjoner som farge, dimensjon, tekstur eller kontekst (Machin, 2007, s. 93). Typografiske variabler er videre tyngde, ekspansjon (konsentrert eller utstruktet), jevnhet (håndskrift versus maskinaktig), rettvinklet eller kurvet, tilkobling (hvorvidt bokstavene henger sammen eller er frittstående), vertikal versus horisontal orientering (om fonten er høy eller flat), regularitet versus ikke-regularitet eller snirklete versus minimalistisk (Machin, 2007, s. 104).

3.2.1.4 Komposisjon og layout

Plasseringen av visuelle elementer i en komposisjon kalles *layout*. Komposisjonell mening dannes ut ifra hvordan elementene er plassert i forhold til hverandre, og endringer i grupperinger skaper nye meningsstrukturer. Forholdet mellom retoriske elementer og hvordan de er plassert på en side beskrives ved begrepet *visual syntax* (Machin, 2007, s. 129). *Syntaks* henviser til verbalspråk og læren om hvordan ord settes sammen til større enheter. Forholdet mellom og *rekkefølgen* av visuelle elementer skaper en syntaks i komposisjonen som tilkaller

vår oppmerksomhet.

I *Reading images* (1996) presenterer Kress og Van Leeuwen tre beslektede systemer, som kan brukes til å beskrive meningsrepresentasjonen i en layout. Disse tre er fremskuttethet, komposisjon og innramming. **(1) fremskuttethet (salience)** handler om hvordan noen elementer løftes frem i komposisjonen for å tiltrekke oppmerksomhet. Dette oppnås for eksempel gjennom valg av *størrelse, bruk av kulturelle symboler, fargevalg, lys versus skygge, plassering, overlapp* eller *gjentakelse* (Machin, 2007, s. 10-12). **(2) komposisjon (information value)** beskriver hvordan objekter er organisert, og hvilken informasjonsverdi det gir brukeren. Kress og Van Leeuwen beskriver fire typer organisering. En komposisjon kan eksempelvis arrangere elementer i *en given/new-* og *venstre/høyre-akse*. En venstre- og høyreplassering har tradisjonelt hatt stor symbolsk betydning. Venstre assosieres ifølge Needham med det onde og med fortid, mens høyre i større grad relateres til det gode og til fremtid (Machin, 2007, 139). I visuelle komposisjoner plasseres ofte et problem - det gitte eller det eksisterende - til venstre, mens løsningen (det nye) presenteres til høyre (Machin, 2007, s. 140-143).

Den andre komposisjonsstrukturen er en *topp/bunn - ideell/reell struktur*. Topp/bunn (høy/lav) inneholder metaforisk overføringsverdi, der plassering øverst kan indikere makt. Også følelser kan være «på topp» eller «på bunn». Kress og Van Leeuwen (1996) presenterte termene ideell og reell til å beskrive de metaforiske verdiene av høy/øverst som mer opphøyd (det ideelle), mens lavt/nederst forbindes mer med hverdagslige elementer (det reelle) (Machin, 2007, s. 145). De to siste komposisjonsstrukturene kan studeres i sammenheng, og kalles henholdsvis *triptyk* eller *sentral-perifer*. Triptyk er når et element plasseres sentralt i komposisjonen, omgitt av informasjon over, under eller til sidene. Slik skaper objektet mening sammen med elementer plassert i randsonen. I *senter/perifer-komposisjoner* utgjør det sentrale elementet normalt et fotografi, et diagram eller en illustrasjon som inneholder symbolikk. Slike bidrar de visuelle elementene til å *tematisere* en komposisjon, heller enn kun til å *illustrere* noe. De tre komposisjonsstrukturene opptrer ikke bare hver for seg, men også i kombinasjon (Machin, 2007, s. 147-149).

Det tredje interrelaterte systemet er **(3) innramming (framing)**. Innramming omhandler hvorvidt elementer er separerte fra, eller relaterte til, hverandre. Van Leeuwen (2005) skisserte her seks ulike kategorier. Den første er *segregering*, der elementer skiller ved hjelp av rammer og linjer for å indikere at de tilhører ulike ordener. Deretter kommer *seperasjon*

hvor elementer skilles, ikke av fysiske linjer, men ved hjelp av luft eller tomrom. *Integrasjon* handler om at flere elementer deler samme rom, eksempelvis ved at bilder plasseres sammen med tekst i en felles ramme eller at tekst og bilder plasseres over hverandre. *Overlapp* vil si at et element kryper over i et rom i komposisjonen som er blitt segregert eller separert fra de andre, mens *rim/rytme* skapes ved at elementer innenfor en ramme, eller i ulike rammer, kobles sammen ved hjelp av likheter i kvaliteter som form, farge eller holdning. Den sjette og siste kategorien er *kontrast*, som kan benyttes til å differensiere elementer i layout ved hjelp av ulike fargevalg eller størrelser (Machin, 2007, s. 150-157):

Det visuelle designets viktigste oppgave er altså ikke relatert kun til den rent estetiske dimensjonen. Det er like betydningsfullt at layout kommuniserer sidens struktur, organisering og handlingsmuligheter. De visuelle elementene og modalitetene fungerer da som rettleidende markører, ved at designet synliggjør avsenderens visuelle identitet og verdier (Furu, 2008, s. 92-93). Oppsummert kan vi si at valg av virkemidler som bilder, farger, typografi og layout skaper en felles visuell retorikk, som utgjør et viktig meningsskapende verktøy i enhver multimodal retorisk ytring. Visuell retorikk skaper helhet i samspill med den verbalspråklige retorikken, og kombinasjonen av de to styrer effekten av det retoriske budskapet.

3.2.2 Hallidays tre metafunksjoner

I en multimodal retorisk analyse kan vi vurdere modalitetenes roller og funksjoner mer presist ved hjelp av Hallidays tre grunnleggende *metafunksjoner* eller meningsfunksjoner. Halliday tilførte semiotikken en ny dimensjon, da han hevdet at semiotiske modaliteter ikke kun bærer mening gjennom faste koder, men at de er kontekstuellt betingede ressurser for meningsskapning. Vi kan bruke Hallidays modell til å studere hvordan tegn og modaliteter formidler mening gjennom systematisk bruk av retoriske virkemidler som bilder, farger, typografi og layout (Van Leeuwen, 2005, s. 3).

Hallidays tre metafunksjoner er *den ideasjonelle funksjonen*, *den mellompersonlige funksjonen* og *den tekstuelle metafunksjonen* (Machin, 2007, s. 16-20):

1. **Den ideasjonelle metafunksjonen** handler om at et semiotisk system – eller en modalitet - må evne å representere og denotere fenomener utover seg selv. Vi spør *hva* som er representert, og *hvordan* det er representert.
2. **Den mellompersonlige metafunksjonen** handler om hvorvidt og hvordan modaliteten skaper en relasjon mellom avsender og mottaker. Vi spør *hvilket* forhold

modaliteten skaper mellom taler og publikum, og *hvordan* forholdet blir etablert og utviklet.

3. **Den tekstuelle metafunksjonen** handler om at et semiotisk system må være i stand til å etablere *sammenheng og helhet*. Sammenheng skaper orden, flyt og koherens. Vi spør *hvordan* modaliteten(-e) gir helhet og sammenheng i teksten.

Hallidays tre metafunksjoner er verktøy som hjelper oss til å studere hvordan flere modaliteter samhandler i en komposisjon, og de bidrar til at vi kan si noe om hva slags typer mening – og dermed også hva slags retoriske appeller – de ulike uttrykksformene kommuniserer (Machin, 2007, s. 19).

3.3 Retorikk som tilnærming til strategisk kommunikasjon

Vi har nå gjennomgått viktige aspekter knyttet til hva begrepet retorikk handler om, og vi har sett hvordan multimodal retorisk analyse kan fungere som analyseverktøy for å vurdere effekten av en organisasjons kommunikasjon i ulike kanaler. Vi kan imidlertid spørre oss hvorfor *retorikken* er viktig – og på hvilken måte den kan påvirke organisasjonens mål, både kommunikasjonsmål og mer generelle driftsmål? En tilnærming kan være å innta et perspektiv der retorikken ses som et produkt av organisasjonens strategiske kommunikasjonsplan.

Det har til nå vært få studier knyttet til *strategisk kommunikasjon* i organisasjoner. Fagfeltet som tar for seg retorikken i ulike typer organisasjoner kalles ofte ”informasjon og samfunnskontakt”, eller på engelsk ”public relations” – forkortet PR (Ihlen, 2007, s. 81). PR er en samlebetegnelse for organisasjoners kommunikasjon med omgivelsene, og sentralt i denne kommunikasjonen står den anvendte retorikken.

Edward L. Barnays (1952) var den første som nevnte retorikk i sammenheng med strategisk kommunikasjon. Det gikk likevel noen år før retorisk analyse for alvor ble knyttet til dette feltet. Startskuddet ble en artikkel av Robert L. Heath, som argumenterte med retorikk som *selve essensen i en virksomhets relasjon til omgivelsene* (Ihlen, 2013, s. 87). Heath mente PR handlet om *den gode organisasjonen som kommuniserer bra*, der han forstod retorikk som en etisk, interaktiv, dialogisk og offentlig prosess (Ihlen, 2007, s. 82). Han begrenset ikke PR og retorikk til ensidig påvirkning, men til også å ta hensyn til organisasjonens interessenter og deres perspektiver og behov. Kjernen i hans teori er en tro på at retorikk fungerer som et viktig verktøy for å få organisasjoner til å fremstå som troverdige og legitime.

Ved hjelp av retorikk kan en organisasjon oppnå spesifikke mål. Retorikk kan bidra til fokus rundt interessentenes oppfatninger, og til å skape felles mening. Det er et viktig verktøy som kan brukes til å fremme forståelse for virksomhetens innholdsproduksjon, dens rolle i samfunnet, samt hvordan mål oppnås og relasjoner etableres (Ihlen, 2013, s. 102). Retorisk teori analyserer både de virkemidlene en organisasjon tar i bruk for å overbevise om sin karakter, så vel som konteksten retorikken ytres i. Dette danner bakteppet for at retorisk analyse er valgt som teoretisk rammeverk i denne oppgaven.

3.3.1 Organisasjoners retorikk – strategikategorier

George Cheney mener organisasjoners retorikk kan knyttes til fire strategikategorier (Ihlen, 2007, s. 86). Den første handler om at (1) organisasjoner gjennom valgt retorikk svarer på allerede eksisterende retoriske situasjoner, for eksempel i forbindelse med en krise. Organisasjoner kan (2) forsøke å komme en retorisk situasjon i forkjøpet, blant annet ved å gjennomføre en omverdensanalyse. De kan også (3) forsøke å forme retoriske situasjoner ved å fremstille en sak eller et tema på en ønsket måte, eller til slutt (4) forsøke å forme sin egen identitet. Valg av retorikk må uansett tilpasses kommunikasjonssituasjonen den presenteres i. For en organisasjon som Psoriasis- og eksemforbundet er retorikk tilknyttet forming av identitet sentralt. Mer enn å respondere på eksisterende retoriske situasjoner, må organisasjonen gjennom valgt retorikk synliggjøre sin identitet overfor medlemmer og interessenter.

3.3.2 Hva er strategisk kommunikasjon?

Generelt handler strategisk kommunikasjon om at en organisasjon målrettet bruker kommunikasjon for å oppfylle ett eller flere oppdrag. Strategisk kommunikasjon skaper et helhetsperspektiv rundt virksomhetsfunksjoner, der det å skape mening er i sentrum.

Til daglig brukes begrepene public relations (PR) og strategisk kommunikasjon tilnærmet synonymt, ut ifra en forståelse om at begge begrepene handler om *hvordan en virksomhet bruker kommunikasjon for å oppnå sine mål* (Ihlen, 2013, s. 15). Termen strategisk kommunikasjon favner imidlertid bredest ved å inkludere perspektiver både fra PR, organisasjonskommunikasjon og markedsføring. PR har tradisjonelt også skapt negative assosiasjoner til overbevisning og kommersielle føringer. I denne oppgaven brukes derfor strategisk kommunikasjon som det gjennomgående begrepet. Målet er at en tilnærming rundt

strategisk kommunikasjon kan bidra til å si noe om hva kommunikasjonen gjør *i, med og for* en interesseorganisasjon som Psoriasis- og eksemforbundet.

Vi kan kort definere **strategi** som en plan for hvordan man kan nå et bestemt mål. Perspektivet er vanligvis langsiktig og har som mål å skape nytte for organisasjonen (Ihlen, 2013, s. 39). En strategi bør være orientert mot omgivelsene ved å ta hensyn til markedet og *interessentenes* forventninger. Interessentene utgjør de personer og institusjoner som trenger virksomheten for å kunne møte sine mål, og som virksomheten selv igjen er avhengig av (Ihlen, 2013, s. 40). Å tenke strategisk skaper oppmerksomhet og refleksjon rundt hva man som organisasjon ønsker å oppnå, samt hvilke tiltak som må iverksettes for å nå de fastsatte målene. I tillegg fremmer strategi også bevisstgjøring rundt organisasjonens prioriteringer og ressursbruk (Ihlen, 2013, s. 41). Dessverre har litteratur innen strategi og ledelse tradisjonelt tatt lett på kommunikasjonens betydning. Dette på tross av at kommunikasjonens rolle er sentral når en organisasjon skal møte markedets behov og tilfredsstille målgruppens forventninger.

3.3.3 Eksellent-prosjektet: Strategi, relasjoner og symmetri

Flere forskningsarbeider belyser imidlertid hvordan strategisk kommunikasjon kan bidra positivt til organisasjoners måloppnåelse. En av teoriene bak *best practise* er det såkalte *eksellent-prosjektet*, drevet av James E. Grunig med flere. Målet med prosjektet var først å teste ut hypoteser rundt hva som er god strategisk kommunikasjon, samt å kartlegge hvordan et slikt verktøy kunne skape mer effektive organisasjoner (Ihlen, 2013, s. 37). Effektivitet ble målt etter hvorvidt virksomhetene nådde sine mål, i hvilken grad kostnader knyttet til negativt omdømme ble redusert og ved ansattes jobbtilfredshet. Funnene ble delt inn i tre kategorier:

- **Ekspertise:** Gode resultater ble oppnådd når kommunikasjonsfunksjonen evnet å drive strategisk, blant annet ved å gjennomføre omverdenanalyser, planlegge og evaluere kommunikasjonstiltak.
- **Felles oppfatninger:** For å kunne forankre kommunikasjonsekspertisens arbeid i organisasjonens strategi, måtte det være gjennomslag for slik tenkning på ledelsesnivå. Suksessrike virksomheter hadde et felles syn om at strategisk kommunikasjon er en viktig strategisk ledelsesfunksjon.

- **Organisasjonskultur:** Organisasjonene som fremmet likeverd og mangfold, som var inkluderende, preget av samarbeid og deltakelse i beslutningsprosessene, var også de som nådde sine mål, reduserte kostnader og hadde høy jobbtilfredshet blant de ansatte.

Det kom frem at kommunikasjonsenheter som drev strategisk effektivt, også hadde et klarere bilde av hvem i omgivelsene man skulle forholde seg til. Grunig og Hunt (1984) lanserte i den forbindelse fem hovedkategorier av *interessenter*, eller såkalte *publics* (Ihlen, 2013, s. 45):

- (1) *rammesettere* – politikere, med flere.
- (2) *tilførere* – eksempelvis leverandører.
- (3) *mottakere* – kunder eller medlemmer.
- (4) *allierte* – eksempelvis bransjeorganisasjoner.
- (5) *ad hoc-grupper* - de som er engasjert i noe som angår virksomheten.

Flere definisjoner av strategi vektlegger nettopp det at virksomheter må *møte forventningene til sine interessenter*, noe som bekrefter at organisasjoners relasjon til interessentene er viktig (Johnson & Scholes (2008).

En viktig dimensjon av interessentbegrepet er at det peker på det relasjonelle aspektet mellom en organisasjon og dens omgivelser. Organisasjonens suksess avhenger av **relasjonen** til nøkkelgrupper, enten det er kunder, medlemmer, tillitsvalgte eller ansatte. Organisasjonen skal være et sted der interessentenes interesser maksimeres over tid (Freeman et. al 2010).

Gode relasjoner bidrar til at virksomheten enklere når sine mål. En relasjon defineres ved ”noe som oppstår når to parter har oppfatninger eller forventninger til hverandre, der en eller begge har behov for noe fra den andre, en eller begge oppfatter den andre som en trussel, partene er pålagt å ha en relasjon, eller sosiale normer tilsier at partene bør ha en relasjon” (Ihlen, 2013, s. 48-49). En god forbindelse karakteriseres av gjensidighet, tillit, troverdighet, gjensidig legitimitet, åpenhet, tilfredshet og forståelse. Bruning har argumentert for fem viktige dimensjoner for relasjoner mellom en virksomhet og dens omgivelser (Ihlen, 2013, s. 49):

- (1) hvorvidt en organisasjon forbindes med positive menneskelige egenskaper
- (2) profesjonelle fordeler og forventninger
- (3) personlig engasjement

- (4) engasjement i lokalsamfunnet
- (5) sammenligning med konkurrentene.

I **Eksellens-teorien** står til slutt ideen om toveis symmetrisk kommunikasjon sentralt. Symmetri og asymmetri beskriver to ulike mønstre for strategisk kommunikasjon. *Asymmetrisk kommunikasjonsvirksomhet* vil si at organisasjonen forsøker å påvirke sine interessenter til å gjøre eller ikke gjøre noe, eller at organisasjonen skal kunne gjøre som den vil selv om det går på bekostning av interessentene. Ved *symmetrisk kommunikasjonspraksis* er innstillingen annerledes. Da har kommunikasjonen til hensikt å skape en best mulig relasjon med omgivelsene (Ihlen, 2013, s. 51). Fokuset er på gjensidig forståelse, aksept og en felles løsning på eventuelle konflikter. Kommunikasjonen har som mål at begge parter skal ha tilnærmet like stort utbytte og bli like fornøyde (Ihlen, 2013, s. 51). Som et supplement til modellen la Grunig og Hunt (1984) til begrepene *enveis* og *toveis*, og fremstilte slik fire ulike modeller for hvordan strategisk kommunikasjon kan foregå. Disse fire er henholdsvis *publisitetsmodellen* (enveis, asymmetrisk), *informasjonsmodellen* (enveis, symmetrisk), *den toveis asymmetriske* og *den toveis symmetriske modellen* (Ihlen, 2013, s. 51).

Uavhengig av synet på eksellensteorien bør virksomheter utarbeide en kommunikasjonsstrategi. Denne må si noe om den fremtidige retningen for kommunikasjonen og organisasjonen (Ihlen, 2013, s. 58).

3.3.4 Omdømme, identitet og image

"Man søker til virksomheter som speiler ens egne verdier og identitet." (Apeland, 2010, s. 33)

Ved bruk av effektiv retorikk og strategisk kommunikasjon kan en organisasjon forbedre sitt omdømme, identitet og image. Vi skal derfor vie noe plass til å utdype hva som menes med begrepene, og hvilken betydning de kan ha.

Begrepet **omdømme** utgjør en sentral del av moderne kommunikasjonsteori og sier noe om omgivelsenes oppfatning av en organisasjon. Apeland definerer omdømme som *summen av de oppfatninger de ulike interessentgrupper har av en virksomhet* (Apeland, 2010, s. 18), mens Brønn og Ihlen beskriver det mer inngående som *"observatørers samlede vurdering av en virksomhet, basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid"* (Brønn og Ihlen, 2009, s. 82).

Et godt omdømme kan være et betydelig konkurransefortrinn, og det regnes i dag for å være en av de viktigste immaterielle verdiene i en organisasjon. Et solid omdømme kan fungere beskyttende hvis en krise skulle oppstå, og det hevdes også at selskaper med et godt omdømme lettere tilgis når de har begått mindre feil. Andre fordeler med et positivt omdømme er at selskapets produkter kan prises høyere, at virksomheten får mulighet til å rekruttere mer kompetente arbeidstakere eller at det belønnes med sterkere kundelojalitet, motiverte ansatte og positiv medieomtale. Oppsummert resulterer et godt omdømme i at en organisasjon opprettholder sin legitimitet eller *license to operate* (sin eksistensberettigelse). Å bygge et positivt omdømme krever imidlertid langsiktig og målrettet arbeid (Brønn og Ihlen, 2009, s. 17).

God strategisk kommunikasjon kan styrke organisasjoners omdømme, og er en form for *omdømmebygging*. Ihlen mener den beste innfallsvinkelen til å forstå hva som ligger i omdømmebygging er å fokusere på begrepene *identitet* og *image*. Når en organisasjon skal bygge omdømme må den begynne med å se nærmere på hvem og hva den er gjennom å stille kjernespørsmålene "*Hvem er vi?*" (identitet) og "*Hvem vil vi være?*" (image) (Brønn og Ihlen, 2009, s. 13-14).

Ihlen refererer videre til Gioia, som forklarer **identitet** ved det som gjør en person til den han eller hun *er*. Identitet består av bestemte særtrekk som gjør det mulig å skille en person fra en annen. En person kan ha flere ulike identiteter i kraft av å være eksempelvis forelder, arbeidstaker eller venn (Brønn og Ihlen, 2009, s. 26). Det er også den individuelle identitetens særpreg som utgjør grunnlaget for å overføre *identitetsbegrepet til organisasjoner* (Brønn og Ihlen, 2009, s. 26). Ved hjelp av en tydelig identitet kan en virksomhet beskytte seg mot konkurranse, skape motivasjon blant ansatte, øke organisasjonens selvtillit og styrke tilliten ut mot interessenter og samarbeidspartnere. En tydelig identitet gjør det enklere å bli sett og husket, og den sier noe om hvordan virksomheten ser på seg selv (Apeland, 2010, s. 78).

Ifølge Balmer og Greyser (2003) er konseptet identitet tredelt, bestående av visuell identitet, organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet. *Visuell identitet* knytter seg til de symboler og identifikasjonssystemer en virksomhet benytter, og er gjerne det første vi legger merke til i møte med en organisasjon. Visuell identitet kommer til uttrykk gjennom logo, brevpapir, publikasjoner, emballasje, visittkort og generell markedsføring, og tjener fire formål (Brønn og Ihlen, 2009, s. 27):

- (1) Den kan signalisere en endret strategi
- (2) Den kan reflektere organisasjonens kultur
- (3) Den utgjør en del av den totale kommunikasjonen
- (4) Den kan tilpasses motesvingninger innen grafisk design

Generelt bør den visuelle identiteten være godt forankret i organisasjonen. Elementene bør ikke velges tilfeldig når den visuelle identitetsmiksen skal settes sammen. Organisasjoner bør imidlertid unngå å overfokusere på visuell identitet, og sørge for å legge like stor vekt på *organisasjonsidentitet* og *virksomhetsidentitet* som grunnlag for omdømmebyggingen (Brønn og Ihlen, 2009, s. 27-29).

Organisasjonsidentitet er ifølge Albert og Whetten (1985) svaret på *hvem vi er som organisasjon*. Organisasjonsidentiteten gjenspeiler det som er *sentralt*, *unikt* og *varig* i en organisasjon. Med *sentralt* menes en virksomhets kjerne og eksistensgrunnlag, og hva som er dens mening og misjon. *Unik* viser til det som skiller organisasjonen fra andre, mens *varig* viser til hva organisasjonen skaper av kontinuitet over tid. Organisasjonsidentitet er viktig ved at den skaper *en kjerneidentitet* som tiltrekker seg personer som føler at de har noe til felles med organisasjonen. Den former medlemmenes virkelighetsoppfatning, og påvirker fordelingen av makt og ressurser blant involverte aktører. Organisasjonsidentiteten angir retning, og uttrykkes gjennom fastsatte organisasjonsverdier. Den skaper en opplevelse av tilhørighet og styrker forholdet mellom medlemmene og organisasjonen (Brønn og Ihlen, 2009, s. 35). Organisasjonsidentitet kan knyttes til begrepet *organisasjonsidentifikasjon*, som sier noe om ”i hvilken grad en person mener å ha de samme attributtene som han eller hun mener definerer organisasjonen” (Brønn og Ihlen, 2009, s. 34).

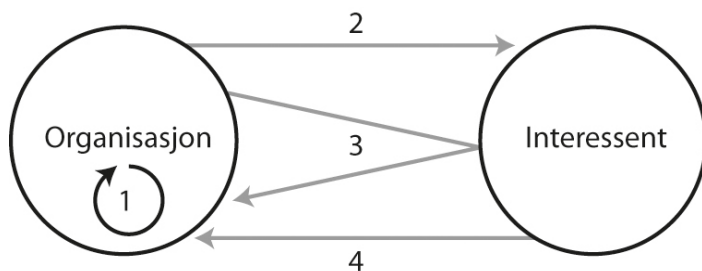
Det tredje identitetsperspektivet knyttes til *virksomhetsidentiteten*, på engelsk kalt *corporate identity*. Mens organisasjonsidentitet har et internt fokus og dreier seg om medlemmenes oppfatninger, følelser og tanker knyttet til organisasjonen, er virksomhetsidentiteten eksternt rettet. Den omhandler hvordan organisasjonsidentiteten presenteres overfor eksterne interessenter; kort sagt *hvem* eller *hva* organisasjonen forteller andre at den er (Brønn og Ihlen, 2009, s. 35-36). Melewar (2003) definerer virksomhetsidentitet som ”*det begrepssette selskapet (organisasjonen) presenterer seg med, og som det (den) lar folk bruke til å beskrive, huske og relatere til selskapet*” (Brønn og Ihlen, 2009, s. 36). Virksomhetsidentiteten utgjør summen av alle de elementer som definerer organisasjonen, og disse utgjør et sett attributter kalt *virksomhetsmik*s (Brønn og Ihlen, 2009, s. 37).

Alle organisasjoner har flere identiteter og antall identiteter øker gjerne i takt med organisasjonens kompleksitet. Ulike identiteter kan tilpasses ulike situasjoner og publikum, og Brønn og Ihlen (2009, s. 46) henviser til Pratt og Foreman (2000) når de skriver at fordelene med flere organisasjonsidentiteter er at organisasjonen kan respondere på og tilpasse seg komplekse omgivelser. Gjennom å forstå sin egen identitet kan en organisasjon få innsikt i hvordan den blir oppfattet av andre.

Omgivelsenes oppfatning rundt identitet leder oss til begrepet **image**. Apeland definerer image som *det inntrykket omgivelsene har av en organisasjon* (Apeland, 2010, s. 87). Image inkluderer både interne og eksterne oppfatninger av organisasjonen, og legger til grunn et tosidig perspektiv om at imaget bestemmes både av signalene en organisasjon sender ut om seg selv og videre hvordan disse tolkes av interessentene. Sett *innenfra* omhandler image ledelsens oppfatning av organisasjonen. Sett *utenfra* omhandler det hvordan omgivelsene faktisk oppfatter organisasjonen.

Brown mfl. (2006) har forsøkt å etablere et felles språk for fagområdene image, identitet og omdømme gjennom en modell som presenterer fire perspektiver på hvordan mennesker betrakter, håndterer og responderer på organisasjoner (Brønn og Ihlen, 2007, s. 52-53).

Figur 3: Viktige perspektiver i en organisasjon



Perspektiv 1 representerer organisasjonsidentiteten; *hvem er vi?*

Perspektiv 2 omhandler virksomhetsidentiteten; *hva vi forteller andre at vi er?*

Perspektiv 3 ser på definisjonen av image i form av *hva vi tror at andre mener om oss*, mens

Perspektiv 4 handler om omdømmet, og *hva interessentene egentlig mener om organisasjonen*.

Modellen beskriver først assosiasjonene organisasjonen selv sender ut som sitt *tilsiktete eller konstruerte image*, mens perspektiv 3 og 4 inkluderer omgivelsenes assosiasjoner - altså organisasjonens *egentlige image*.

3.3.5 Etikk, samfunnsansvar og dialog

Vi skal til slutt i teoridelen si litt om retorikk og strategisk kommunikasjon i et etisk perspektiv. Tradisjonelt har frivillig sektor og norske interesseorganisasjoner hatt et positivt omdømme. Frivilligheten knyttes til positive verdier som idealisme, engasjement og innsats, og organisasjonene har stått opp for svakere gruppers interesser. Et solid omdømme og etisk praksis skaper imidlertid stor fallhøyde hvis driften ikke samsvarer med omgivelsenes forventninger. En organisasjon som trikser med medlemstall, eller som investerer og taper store summer i aksjemarkedet, vil sannsynligvis oppleve en dramatisk synkende popularitet.

Frivillige organisasjoner forvalter videre statlige midler og representerer utsatte grupper. Slik sett kan vi si at en frivillig organisasjon ikke handler kun på vegne av seg selv, men også ut ifra et bredere samfunnsansvar. Bevissthet rundt samfunnsansvar og etikk bør slik sett være en integrert del av en strategisk kommunikasjonspraksis.

Samfunnsansvar kan defineres på to måter; en smal og en bred tilnærming. Snevert definert handler det om at ansvaret begrenser seg til å skape profitt innenfor gjeldende lover og regelverk. Bredere definert vil det si at selskapet eller organisasjonen må ta i betraktning sin sosiale og miljømessige rolle, samt påvirkningskraft. I et helhetsperspektiv handler derfor samfunnsansvar om det ansvar en organisasjon har for sin innflytelse på samfunnet (Ihlen, 2013, s. 71).

Skal en organisasjons strategisk kommunikasjon være etisk forankret og innrettet mot et bredere samfunnsansvar, utgjør **dialog** en kjerneverdi. Ihlen trekker frem Michel L. Kent og Maureen Taylor, som har skrevet om dialog som perspektiv for strategisk kommunikasjon. De peker på fem trekk de mener kjennetegner dialog som orientering (Ihlen, 2013, s. 76-77):

- (1) *Gjensidighet*: Å anerkjenne at organisasjonen og interessentene er relasjonsmessig nært forbundet med hverandre, og at dette fordrer samarbeid.
- (2) *Nærhet*: At organisasjonen er i dialog med berørte grupper både i nåtid og fremtid.
- (3) *Empati*: Organisasjonen forsøker å sette seg inn i situasjonen til berørte grupper.
- (4) *Risiko*: Man evner å interagere med målgruppene på deres premisser, selv om dette gjør organisasjonen sårbar.
- (5) *Forpliktelse*: I hvilken grad organisasjonen prioriterer genuin dialog, fortolkning og forståelse i møte med målgruppen.

Litteraturen fremhever en rekke fordeler ved en dialogisk holdning, eksempelvis at det gir et bedre og mer effektivt beslutningsgrunnlag, og økt engasjement. Dialog bygger tillit når deltakerne opplever at den gir resultater. Det å lytte, behandle andre med verdighet og vise vilje til å endre seg, er beskrevet som en måte å operasjonalisere dialog på. Et fokus på samfunnsansvar og dialog som etiske kjerneverdier vil utvilsomt kunne resultere i at organisasjonen styrker sin kommunikasjonsprofil (Ihlen, 2013, s. 77).

4.0 DESIGN OG METODE

En metode er (...) en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Sitat: Vilhelm Aubert, 1972, s. 196.

En forskningsprosess kan beskrives som en serie valg, der forskeren må kunne redegjøre og argumentere faglig for de metodiske beslutninger som tas. Hvordan man skal angripe en gitt problemstilling, avhenger av hvilken forestilling man har om verden (*ontologi*). I tillegg trengs en generell teori om hvordan man innhenter kunnskap (*epistemologi*), som igjen konkretiseres gjennom valg av arbeidsmodeller eller *metodologier*. Metodologien gir konkrete føringer til hvordan data bør samles inn, bearbeides og analyseres med utgangspunkt i problemstillingen (Ryen, 2010, s. 10-11).

Jeg vil i dette kapitlet redegjøre for oppgavens metodiske tilnærming. Jeg vil beskrive bakgrunnen for valgt metodikk, samt hvordan metodevalget påvirker den videre fremgangsmåten og analysen. Generelt åpner enhver studie for flere metodiske valg. Det eksisterer sjelden en enkelt eller perfekt løsning. Målet er likevel at valgt metode skal kunne bidra til å besvare problemstillingen på en mest mulig hensiktsmessig måte.

En problemstilling som legger opp til en sammenligning av dagens praksis med faglige normer og medlemmenes behov, fordrer en todelt metode med to ulike datasett. Det første metodevalget er en **tekstanalyse**. Materialet består av en utgave av medlemsmagasinet Hud & Helse, nettstedet pefnorge.no og facebooksidene [facebook.com/psoriasisogeksemforbundet](https://www.facebook.com/psoriasisogeksemforbundet). Den andre metoden er en intervjuanalyse. Materialet her består av data fra dybdeintervjuer med to grupper informanter. Jeg avdekker først tre eksperters oppfatning av dagens praksis målt opp mot kommunikasjonsfaglige standarder, og foretar deretter en gjennomgang av fire medlemmers syn på organisasjonens kommunikasjonsarbeid. Problemstillingen søkes til slutt besvart gjennom såkalt **metodisk datatriangulering**.

Etter en beskrivelse av kvalitative metoder, herunder tekstanalyse, intervjuanalyse og datatriangulering, vil kapitlet også redegjøre for valg rundt datagrunnlaget for analysen, samt bakgrunn for valg av multimodal retorisk analyse som metodisk verktøy. Til slutt drøftes prosjektet i lys av sentrale begreper som validitet (gyldighet), reliabilitet (troverdighet) og generalisering, før jeg foretar en kort diskusjon av de viktigste etiske utfordringer knyttet til valg av studiens forskningsmetode og -design.

4.1 Metodologi: Kvantitativ og kvalitativ metode

Innenfor samfunnsvitenskapelig forskning og humaniora skilles det mellom *kvantitativ* og *kvalitativ forskning*. Kvantitativ forskning kan kort beskrives som en forskningsmetode som befatter seg med tall og det som er kvantifiserbart eller målbart (Wikipedia, 2015). Metoden er en samlebetegnelse for studier der problemformuleringen er definert med spesifikke variabler, og hvor det benyttes standardiserte metoder for å hente inn data. Variablene uttrykkes i tallverdier, slik at datamaterialet etterpå kan beskrives og analyseres ved hjelp av statistiske metoder (etikkom.no, 2015).

Å definere kvalitativ forskning kan være mer sammensatt. Det blir for enkelt å mene at kvalitativ metode favner alt som ikke hører inn under kvantitative metoder. Kirk og Miller beskriver kvalitativ forskning som *"et empirisk og sosialt fenomen, definert ved sin egen historie, og ikke som en metodikk som kun er en samlebetegnelse for alt som ikke kan regnes som kvantifiserbart"* (Ryen, 2010, s. 18). Denzin og Lincoln følger opp ved å se på kvalitativ forskning som en multimetode som har en fortolkende, naturalistisk tilnærming til sitt innhold (Ryen, 2010, s. 18). Naturalistisk betyr i denne sammenheng at fenomener og objekter undersøkes i sitt naturlige miljø. Ryen skisserer til slutt metoden ved at den *"foretrekker kvalitative data i form av bilder og ord, ikke tall, og at den analyserer naturlige data som observasjon og ustrukturerte intervjuer"* (Ryen, 2010, s. 20).

Oppsummert bygger kvalitativ forskning på teorier om fortolkning (*hermeneutikk*) og menneskelig erfaring (*fænomenologi*). Tilnærmingen omfatter ulike former for systematisk innsamling, bearbeiding og analyse av materiale fra samtale, observasjon eller tekst. Målet er å utforske meningsinnhold knyttet til sosiale fenomener, slik det oppleves for de involverte selv (etikkom.no, 2015). Mens kvantitative metoder gjerne kjennetegnes av en deduktiv tankemåte, preges kvalitative metoder oftere av en *induktiv* erkjennelsesprosess, der empiriske studier genererer teori, samtidig som teoretisk refleksjon styrer valg av case, hvordan forskningsmaterialet kategoriseres og analyseres, og til slutt hvilke konklusjoner som trekkes.

4.2 Etablering av forskningsdesign

Spørsmålet om metodevalg og forskningsdesign springer ut fra hovedtanken eller problemstillingen i prosjektet (Ryen, 2010, s. 73). Å etablere forskningsdesign handler om å danne et rammeverk for studien, som sikrer at problemstillingen blir besvart på en god måte. Forskningsdesignet tar for seg selve prosjektutformingen, og former en overordnet plan for

hvordan man skal gå frem for å kunne besvare forskningsspørsmålet. Arbeidet med forskningsdesign kan inndeles i fire hovedpunkter, der den første handler om å velge mellom **(1) eksplorativt, deskriptivt eller kausalt design.**

En *eksplorativ undersøkelse* har et åpent og fleksibelt design, og benyttes når problemstillingens karakter er uklar. *Deskriptive undersøkelser* brukes når problemformuleringen søker å kartlegge flere variabler, for å avdekke nye sammenhenger, mens *kausale design* tar sikte på å avdekke et årsak-virkning forhold mellom to eller flere variabler (Kunnskapssenteret, 2015). Til denne oppgaven velges primært et deskriptivt design, da undersøkelsen har som formål å vurdere Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis, målt mot ekspertenes vurderinger og medlemmenes forventninger. Valget av forskningsdesign handler videre om hva som skal til for at undersøkelsens resultater skal være gyldige og pålitelige, det vil si å fastslå premisene for dataenes validitet og reliabilitet. Det har betydning for forskningens etterprøvbarehet (Kunnskapssenteret, 2015).

Neste steg i etablering av forskningsdesign blir å kartlegge **(2) informasjonsbehovet.** Det vil si hvilke data som er nødvendige for å kunne svare på problemstillingen som undersøkelsen bygger på (Kunnskapssenteret, 2015). Til denne oppgaven synes det nødvendig å innhente *primærdata*, som kan si noe om hvordan Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjon foregår i dag, hvordan ekspertene vurderer denne, samt hvilken oppfatning medlemmene har ut fra egne forventninger. Primærdata går direkte til kilden; individet som observerer, og anses som verdifull og informativ informasjon. Målet er at primærdataene kan kartlegge informantenes eksisterende *atferd* og *holdninger*. Samtidig finnes generelt få *sekundærdata* (data som er samlet inn av andre, normalt til andre formål (Kunnskapssenteret, 2015)), som ville kunne anvendes i en analyse av problemstillingens spørsmålsformulering. Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis er et område som (så vidt meg bekjent) tidligere ikke har vært studert.

Når spørsmålet om hvilke data det er behov for er kartlagt, bør forskningsdesignet ta stilling til **(3) valg av metode for datainnhenting.** Innenfor vitenskapsteorien fremkommer det aldri et klart svar på hvorvidt man bør bruke kvantitativ eller kvalitativ metode i et prosjekt. Det er et valg forskeren må ta selv (Ryen, 2010, s. 11). Til denne oppgaven synes det mest naturlig med en kvalitativ tilnærming, der tekstanalyse kombineres med dybdeintervjuer. Et ekspertutvalg og et medlemsutvalg vil generere to ulike datasett til analysen. Disse trianguleres og sammenlignes med data fra tekstanalyse av nåværende

kommunikasjonspraksis. Bakgrunnen for valg av kvalitativ metode, er at informasjonsbehovet ikke kan måles ved hjelp av rent kvantifiserbare størrelser. Hensikten er å fange informantenes egne refleksjoner og betraktninger, ikke kun *når*, *hvor* og *hvor lenge* de eventuelt benytter de ulike kommunikasjonskanalene. Studien går i dybden heller enn i bredden, slik det er vanlig ved kvantitative studier. Kvalitative metoder støtter også opp om en induktiv tilnærming, der det stilles et formulert forskningsspørsmål uten en klar forhåndsbestemt hypotese.

Til sist i forskningsdesignet, etableres en **(4) utvalgsplan** for studien. Denne skal besvare hvem som er målgruppen for undersøkelsen (utvalgsenhet), utvalgets størrelse, utvalgsmetode og hvordan de utvalgte informantene skal nås (utvalgsmedia). Utvalgsplanen redegjøres ytterligere for i egne avsnitt om tekstanalysen og intervjuanalysen i dette kapittelet.

4.3 Tekstanalyse

«If we wish to understand how organizations work and how people work with/in them, then we cannot afford to ignore their various activities as readers and writers».
David Silverman, 2011, s. 78.

Gjennom å studere organisasjoners tekster og dokumenter, er det mulig å si noe om hvordan organisasjoner kollektivt fremstår, og hvordan de kommuniserer med sine interessenter. Dette gjelder også elektroniske og digitale ressurser, som websider og tekster i sosiale medier (Silverman, 2011, s. 78). Hensikten er ikke bare å beskrive ulike typer tekster og deres funksjoner. Det er også å undersøke hvilken kontekst dokumentene er produsert i, og hvilke overtalende momenter disse utviser i en bredere sosial setting (Silverman, 2011, s. 79).

Gjennom en multimodal retorisk tekstanalyse søker denne oppgaven å vurdere det tekstlige uttrykket i Psoriasis- og eksemforbundets eksterne kommunikasjon. Tekstanalysen studerer verbale tekster i samspill med typografi, farger og bilder/illustrasjoner i helhetlige komposisjoner, der målet er å kartlegge det retoriske budskapet og undersøke hvordan dette er tilpasset den retoriske situasjonen. Fordelen med multimodal retorisk analyse er at den inkluderer alle betydningsfulle tekstlige trekk, verbale som visuelle, som spiller inn i budskapets helhetlige realisering.

4.3.1 Datainnsamling og tekstutvalg

En multimodal retorisk analyse ser altså på helheten i en komposisjon, samt virkningen retorikken kan forventes å ha på sitt publikum i den til enhver tid gjeldende kontekst. Siden analysen omfatter en rekke virkemidler, er det imidlertid viktig med en avgrensning, samtidig som tekstutvalget må gjøre det mulig å beskrive viktige trekk i kommunikasjonen.

Vi skal undersøke hvordan Psoriasis- og eksemforbundet i dag bruker sine viktigste kommunikasjonskanaler til å formidle et tydelig budskap, samt hvorvidt innholdet i kanalene speiler en helhetlig strategisk kommunikasjon. For at ikke utvalget skal bli for stort, avgrenses tekstutvalget til å gjelde utdrag fra medlemsmagasinet *Hud & Helse* nr. 4/2014, forsiden av nettsiden pefnorge.no og facebooksiden [facebook.com/psoriasisogeksemforbundet](https://www.facebook.com/psoriasisogeksemforbundet). I analysen av bladet *Hud & Helse* vil jeg analysere og drøfte utdrag av multimodale tekster, herunder bruk av bilder, farger, typografi og layout knyttet til forsiden, temaseksjonen, midtoppslagets portrettintervju og spalten *forskning og legemidler*. På nettstedet **pefnorge.no** analyseres kun forsiden, med fokus på komposisjonens virkemidler, samt hvilke prioriteringer disse speiler i kommunikasjonen og om det er en fremtredende strategisk tanke bak disposisjonen.

Psoriasis- og eksemforbundet har i dag flere aktiviteter på **Facebook**, der de to viktigste og mest synlige er organisasjonssiden *Psoriasis- og eksemforbundet Norge* og gruppen *Psoriasis- og eksemforbundet*. Førstnevnte fungerer som en offentlig side for informasjon fra forbundet på Facebook, der dialogen er begrenset til at tilhengere kan kommentere publiserte innlegg eller sende meldinger dersom man har spørsmål til organisasjonen. Gruppen er i større grad et brukerforum. Der diskuteres tematikk som omhandler psoriasis, atopisk eksem og psoriasisartritt. Deltakende aktører er primært medlemmer og andre med interesse for diagnosene. Representanter fra forbundet administrerer gruppen, men deltar ikke i pågående diskusjoner med mindre det fremstår nødvendig. Til tekstanalysen anses derfor siden *Psoriasis- og eksemforbundet Norge* som det riktige materialet. Det er her organisasjonens aktivitet og den offisielle stemmen i kommunikasjonen kommer til syne. Analysen avgrenses til et utvalg av de mest delte, kommenterte og likte innleggene i perioden 05/2014-05/2015. Dette for å se hva som kjennetegner de mest populære innleggene og hvilken retorikk de benytter.

Generelt vil jeg gjennom tekstanalysen avdekke **tre meningsnivåer** i kommunikasjonskanalene. **1. nivå** er knyttet til Hallidays tre metafunksjoner, altså den ideasjonelle funksjonen (hva som er representert og hvordan), den mellompersonlige

funksjonen (hva slags forhold teksten skaper i kommunikasjonen) og til slutt den tekstuelle funksjonen (hvilken helhet, flyt og sammenheng som eksisterer i teksten). Funnene fra dette nivået relateres deretter til **2. nivå**, der de knyttes til de retoriske appellformene ethos, logos og pathos, og hvordan bruken av disse harmonerer med den retoriske situasjonen. Til sist vurderes alle funnene opp mot et **3. nivå**, som drøfter hvorvidt de retoriske budskapene synes å springe ut av en bevisst strategisk intensjon.

4.3.2 Spørsmål til tekstanalysen

For å finne frem til de ulike meningsnivåene har jeg i tekstanalysen stilt følgende spørsmål:

1. Hvilke modaliteter består tekstene av, og hvilket budskap formidler de både enkeltvis og samlet sett?
2. Hvilke funksjoner har modalitetene med utgangspunkt i Hallidays tre metafunksjoner?
3. Hvordan kan tekstene analyseres med utgangspunkt i appellformene ethos, logos, pathos, de klassiske stilidealene og bruk av topoi og loci?
4. I hvilken grad reflekterer modalitetsvalgene, og retorikken disse skaper, en bevisst kommunikasjonsstrategi?

Jeg vil med tekstanalysen se på hvordan organisasjonen representerer seg selv gjennom sin konstruksjon av tekster og dokumenter (Silverman, 2011, s. 78). I arbeidet med å vurdere kommunikasjonsarbeidet, vil noen flere grunnleggende spørsmål være relevante. Vi må spørre hva slags sosiale prosesser bruken av mediet/teksten inngår i og hvilke oppgaver mediet/teksten har i disse prosessene. Vi kan se på de ulike kommunikasjonsmediene som arenaer for kommunikative praksiser eller *diskurser*. Diskurs skal i denne sammenheng forstås som den meningen som skapes i samspillet mellom tekstuelle og kontekstuelle faktorer i den sosiale situasjonen (Engebretsen, 2007, s. 10-11).

4.4 Kvalitativt intervju

Utgangspunktet for å anvende det naturalistiske intervjuet som metode, er ønsket om å få tilgang til respondentenes oppfatning av virkelighet og sannhet. Målet med intervjuanalysen er å kunne gjengi og representere intervjuobjektene oppfatninger av virkeligheten, på en så nøyaktig og relevant måte som mulig. Å analysere kvalitative data handler i stor grad om å

redusere datamengden. Analyseprosessen kan derfor oppleves som en uoversiktlig og tidkrevende prosess. Målet blir å skape orden, struktur og mening basert på materialet (Ryen, 2010, s. 144-145).

Ansikt-til-ansikt-intervjuet egner seg til å beskrive og gjengi individers private og subjektive tanker. Intervjuet som metode har fått en sentral plass i dagens samfunn, og dekker et bredt spekter av typer, fra strukturerte spørreskjemaundersøkelser til mer ustrukturerte varianter som preges av samtaleform. Generelt har intervjuet vist seg å være en egnet metode til å fremskaffe autentisk og ekte kunnskap, der intervjuerens rolle er å hente frem den sanne identiteten til intervjuobjektet, den som ikke til vanlig gir seg til kjenne på overflaten (Ryen, 2010, s. 17).

Det har blitt rettet både ekstern og intern kritikk av det kvalitative intervjuet. Hovedinnvendingene er at intervjuet ikke er vitenskapelig, blant annet fordi det er vanskelig å garantere at intervjueren ikke i noen grad påvirker respondenten(-e). Dette leder også til kritikken om at det kvalitative intervjuet er subjektivt heller enn objektivt, at det er partisk og basert på ledende spørsmål, og at det ikke er hypotesetestende, generaliserbart eller troverdig (valid) (Ryen, 2010, s. 131). Å konfronteres med kritikk kan likevel ha den fordel at det bidrar til bedre kvalitativ forskning. Det er imidlertid liten tvil om at intervjuet ikke bare stiller krav til faglig og teoretisk kunnskap, men også til intervjuerens personlige egenskaper (Ryen, 2010, s. 143).

4.4.1 Datainnsamling og utvalg

Et intervju er *en konversasjon med en hensikt*. Det hjelper forskeren til å plassere sosiale, kulturelle og mellommenneskelige aspekter i en bredere kontekst (Ryen, 2010, s. 99). I studien av medlemmers og eksperters syn på Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis, har jeg valgt en naturalistisk tilnærming til innsamlingen av data. Den naturalistiske tradisjonen handler om at den sosiale virkeligheten er en reell virkelighet, og at troverdige data finnes hos den enkelte informant.

For å hente inn relevante data kreves først og fremst en grundig utvalgsprosess. Å kunne foreta et utvalg krever videre formell tilgang til respondenter i det miljøet man ønsker å studere (Ryen, 2010, s. 81). Med en problemdefinisjon som fordrer innsamling av data både fra eksperter og medlemmer, ble det i denne studien foretatt jeg to gruppeutvalg av

respondenter tilknyttet Psoriasis- og eksemforbundet som kvalifiserte til de to forhåndsdefinerte rollene.

Målet med **ekspertintervjuene** var å hente inn kunnskap fra personer i ledende stillinger innen kommunikasjon, med kommunikasjonsfaglig bakgrunn. Det ble ansett som en styrke at ekspertene hadde erfaring med kommunikasjonspraksis innenfor helsesegmentet, samt at man besatt en forhåndskunnskap om Psoriasis- og eksemforbundet fra tidligere eller eksisterende samarbeid. Målet var å innhente informasjonsrike respondenter, det vil si informanter som ble antatt å sitte på den mest relevante informasjonen til studiens formål (Ryen, 2010, s. 87).

Psoriasis- og eksemforbundet har i dag et bredt nettverk av samarbeidspartnere, som jevnlig deltar i samarbeidsprosjekter med relevans også for kommunikasjonsfeltet. Fra mitt ståsted var det viktig å velge flere eksperter (mer enn én) fra denne gruppen, slik at det i dataanalysen ville være mulig å identifisere generaliserende oppfatninger som kunne styrke dataenes validitet og reliabilitet. Tre eksperter ble valgt ut, henholdsvis *Jan Lohne*, kommunikasjonssjef i det biofarmasøytiske selskapet Abbvie Norge, *Torkill Hansen*, kommunikasjonssjef i legemiddelselskapet Novartis Norge og rådgiver i Consilio, og til slutt *Hans Andersen*, partner i konsulentbyrået Zeppelin.

Til **medlemsintervjuene** var det et mål å oppnå et mest mulig variert utvalg. Siden Psoriasis- og eksemforbundet representerer tre hoveddiagnosegrupper, og for å sikre et rimelig mangfold og ulike perspektiver, ble to personer fra hver diagnosegruppe (psoriasis, psoriasisartritt og atopisk eksem) utvalgt. Det ble tatt hensyn til kjønnsfordeling, geografisk bosted, alder og varighet tilknyttet medlemskap i forbundet. En balansegang var å finne riktig grad av tilhørighet til organisasjonen. Medlemmer som også er tillitsvalgte (frivillige), har normalt et tett og engasjert forhold til organisasjonen, noe som styrker informasjonstilgangen og -verdien hos respondentene. På samme tid har sentrale tillitsvalgte kjennskap og relasjon til organisasjonens ansatte, noe som kunne påvirke intervjusituasjonen mellom intervjuer og respondent. Det ble i utvalget derfor lagt vekt på å oppnå en bredde, der noen intervjuobjekter var sentrale tillitsvalgte, mens andre kun var lokale frivillige eller vanlige medlemmer. Formålet med mangfold i utvalget var å oppdage mønstre på tvers av respondentenes bakgrunn og tilhørighet (Ryen, 2010, s. 88).

Etter at prinsippene for utvalgene var klarlagt, ble informantene kontaktet skriftlig per e-post. I forespørselen ble det redegjort for bakgrunnen til prosjektet, samt at det ble lagt ved et

veiledende spørreskjema, inndelt i kategorier med underspørsmål. Hensikten var å gi respondentene innsikt i studien de ble bedt om å delta i, og alle samtykket skriftlig til å delta før endelig tidspunkt for intervjuet ble satt (jamfør Ryen, 2010, s. 83).

Normalt er utvalgets sammensetning et skjønsspørsmål (Ryen, 2010, s. 92). Utvelgelsen med hensyn til antall respondenter stod uendret gjennom forskningsprosessen. Dessverre måtte jeg innse at det ble problematisk å få tilgang til pasienter med diagnosen atopisk eksem. Det var få mulige intervjuobjekter, og de aktuelle ønsket enten ikke å delta, eller de hadde ikke anledning. Det var trolig en konsekvens av at organisasjonens fokus på eksem er av nyere karakter, og at medlemmer med atopisk eksem utgjør en liten andel av medlemsmassen. Tilknyttet diagnosene psoriasis og psoriasisartritt lyktes jeg, slik planen var, å hente inn fire respondenter. Totalt deltok derfor fire medlemmer i studien, og disse er av hensyn til personvern, anonymisert. Respondentene gjengis kun som *medlem*, enkelte ganger med henvisning til kjønn eller alder.

Alle respondentene har vært intervjuet én gang, uten videre oppfølging i etterkant. Generelt ville studien utvilsomt kunne styrket sin kvalitet ytterligere med flere deltakere, men antall intervjuobjekter ble til syvende og sist en vurdering der oppgavens omfang var utslagsgivende.

4.4.2 Strukturering og gjennomføring av intervjuene

Det finnes sjelden et fasitsvar for forhåndsstrukturering av et dybdeintervju. Etter overveielse valgte jeg å benytte en **semi-strukturert intervjuguide** i møte med informantene. Fordelen med begrenset forhåndsstruktur er at det øker fleksibiliteten hos intervjueren, samtidig som det åpner for momenter fra respondenten som vanligvis ikke ville kommet frem med klart forhåndsdefinerte spørsmål. En fast struktur kan låse interaksjonen slik at den blir mekanisk og forskerstyrt, noe som kan føre til at intervjuet risikerer å bryte med normene for sosial interaksjon (Ryen, 2010, s. 97).

Det finnes noen positive momenter ved sterk grad av struktur. Det fanger opp de fenomenene forskeren ønsker å sette fokus på, og utelater overflødig informasjon som reduserer dataenes relevans. Strukturen gjør det også enklere å sammenligne dataene fra respondentene (Ryen, 2010, s. 97). Det sentrale ved det naturalistiske intervjuet er likevel å ivareta den fleksibiliteten som temaet, konteksten og respondentene innbyr til (Ryen, 2010, s. 99). Det ble derfor i studien av ekspertenes og medlemmenes oppfatninger lagt opp til intervjuer med

strukturerte emnekategorier og underspørsmål, men med relativt åpne spørsmålsformuleringer. Det ble satt opp innledende "rundtur"-spørsmål, der det også var mulighet for uforpliktende småprat. Hensikten var å sette en trygg ramme for intervjusituasjonen, slik at respondentene satte seg godt til rette og hadde fokus på intervjuets tema, som en slags *oppvarmingsøvelse* (Ryen, 2010, s. 100). En firedelt kategorisering av spørsmålene ble likevel ansett som nødvendig, for å holde respondenten til hovedtemaene. Kategoriene var henholdsvis kommunikasjonen i medlemsmagasinet, nettsiden og i sosiale medier, samt oppfatning av identitet, image og omdømme. Denne malen ble brukt i begge utvalgsgruppene.

I de ulike spørsmålskategoriene ble det åpnet for at respondentene kunne dele tilleggsrefleksjoner, som igjen ble fulgt opp av naturlige oppfølgingsspørsmål. Dette var for å opprettholde flyten i intervjusituasjonen, slik at informantene fikk tilgang og tid til å uttrykke sin kunnskap, forståelse og følelser rundt temaene (Ryen, 2010, s. 106). Målet mitt var å få tilgang til informasjonen respondentene besitter, uten å påtvinge mine egne fortolkninger og forutinntakelser. Jeg vektla å bruke et folkelig språk i møte med medlemmene, slik at ikke ukjente begreper skulle skape avstand eller stoppe flyten i samtalen. Det ble stilt åpne spørsmål uten føringer for ønsket respons eller retning. Noen ganger ble det også åpnet for å endre rekkefølgen i spørsmålsskjemaet, ut ifra den naturlige progresjonen i samtalen. Avslutningsvis ble det lagt vekt på lage en positiv slutt, samt oppsummere og åpne for at respondenten selv kunne tilføye og presisere momenter (Ryen, 2010, s. 108-109).

Etter samtykke fra intervjuobjektene valgte jeg å benytte båndopptaker for å sikre kvalitet i gjengivelsen av svarene. Dette styrker dataanalysens etterprøvbarehet. Gjennomgang av opptakene ga meg som forsker også bedre anledning til å reflektere over interaksjonen med intervjuobjektene, og deres svar. Etter avtale vil opptakene ikke bli distribuert videre, heller ikke til relevante aktører i Psoriasis- og eksemforbundet, som kunne hatt læringsutbytte av å høre samtalene eller se datamaterialet. En slik avtale var en forutsetning for at respondentene skulle tørre å prate fritt, og det ble i flere tilfeller utvekslet konfidensiell informasjon der graden av tillit var avgjørende for dataene som fremkom.

Generelt ble det i intervjusituasjonen etterstrebet å følge god intervju praksis gjennom å vektlegge ærlighet, være naturlig, rolig og støttende, oppmerksom og interessert uten å gå i diskusjon med informanten (Ryen, 2010, s. 117).

4.5 Validitet, reliabilitet og generalisering

Vi skal til slutt i denne metodegjennomgangen se på kvaliteten i dataene som er innhentet. Kritikken mot kvalitativ forskning har vært at det finnes få holdepunkter til å skille god forskning fra mindre god forskning. Å kunne vurdere kvalitet er avgjørende for kvalitative studiers troverdighet, og i den sammenheng er det viktig med gode kvalitetsrelaterte testmetoder. Ifølge Ryen finnes det sterke kvalitetskrav også tilknyttet kvalitativ forskning, og vi skal her se på to hovedkrav, henholdsvis **validitet** og **reliabilitet** (Ryen, 2010, s. 176).

Validitet handler om dataenes *gyldighet*. Validitet refererer til sannhet som kan gripes gjennom ord, og som refererer til en stabil sosial virkelighet. Validitet sier noe om dataenes relevans til problemstillingen, altså selve operasjonaliseringen av forskningsspørsmålet. Blir spørsmålet som stilles besvart? Det er i denne sammenheng viktig at metodevalget bidrar til å befeste og argumentere for datamaterialets gyldighet (Ryen, 2010, s. 178).

Vi kan skille mellom *intern* og *ekstern* validitet. Intern validitet er knyttet til studiens *kredibilitet*, altså i hvilken grad foreslåtte årsakssammenhenger støttes i studien i en bestemt setting. Ekstern validitet omhandler derimot forskningens etterprøvbarehet i andre settinger, det vil si i hvilken grad studiens funn kan generaliseres og *anvendes* i andre sammenhenger (Ryen, 2010, s. 179).

Kritikken rundt validitet har ofte vært knyttet til språkets tillagte egenskaper, der enkelte hevder at språk ikke egner seg til å referere en stabil ytre virkelighet, og at det er for enkelt for forskeren å påvirke gjennom egne fortolkninger (Ryen, 2010, s. 178). Det å benytte båndopptaker og renskrive sitater bidrar imidlertid til at forskeren i mindre grad kan påvirke og gjengi sitater basert på egen fortolkning. Dette har vært en sentral faktor også i denne oppgaven, der dataene er hentet ut og gjengitt direkte fra opptak for å sikre distanse og nøytralitet i gjengivelsen. I sammenstillingen og analysen av dataene fra de ulike respondentene, vil imidlertid mine tolkninger og generaliseringer i større grad ligge til grunn for sammenhengene som presenteres.

Ryen viser til Hammersley (1992) som definerer **reliabilitet** som ”*graden av konsistens mellom tilordning av enheter til samme kategori, utført av forskjellige forskere eller av samme forsker til ulike tidspunkt*” (Ryen, 2010, s. 179). Reliabilitet handler om dataenes pålitelighet, og om disse kvalitetsmessig evner å skape en troverdig, konsistent og etterprøvbar analyse. *Intern reliabilitet* defineres som tendensen til at forskere identifiserer

samme konstruksjoner, mens *ekstern reliabilitet* refererer til reproduksjonen av forskningsresultatet i nye studier. Reliabilitet er videre knyttet til nøyaktigheten i undersøkelsen og presisjonen i de utvalgte kategoriene. Dersom andre kan gjøre tilsvarende analyse og få samme svar, vil analysen ha høy reliabilitet (Ryen, 2010, s. 179).

Generalisering sier derfor noe om hvorvidt dataene kan overføres til andre lignende temaer eller virksomheter. Jeg vil si at å generalisere data ut i fra en oppgave som denne er vanskelig. Dette er en observasjon og gjennomgang av hvordan medlemmer og eksperter opplever kommunikasjonspraksisen i Psoriasis- og eksemforbundet, en praksis som kan være svært ulik andre tilsvarende organisasjoner. Det finnes likevel fellestrekk med medlemsbaserte interesseorganisasjoner, der fokus er en eller flere diagnoser. Spesielt gjelder dette synes på en balanse mellom fokus på organisasjonens indre liv kontra medlemmets fokus på egen sykdom. Dette skal vi komme tilbake til. Jeg vil likevel i liten grad generalisere for andre pasientorganisasjoner, men åpner for at andre interesseorganisasjoner kan hente ut ny innsikt og kunnskap til egen virksomhet basert på en gjennomlesning av denne oppgavens analyse, drøftelser og konklusjon. Jeg vil imidlertid påpeke at det er større sannsynlighet for at mønstre som fremkommer i medlemsintervjuer er generaliserbare til å gjelde flere medlemmer i Psoriasis- og eksemforbundet, da de angir interessante trender. Dette gjelder også tilknyttet ekspertene. Jeg tror mange av de samme dataene ville fremkommet i samtale med andre medlemmer eller eksperter – noe som styrker dataenes reliabilitet.

4.6 Ethiske utfordringer: Å forske på seg selv

Enhver forsker har et ansvar for å ivareta forskningsetiske hensyn. Et ledd i arbeidet med å styrke det forskningsetiske arbeidet i Norge, har vært å etablere forskningsetiske komiteer og faglige retningslinjer for god forskningsskikk. Retningslinjene knyttet til samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi punkt A 1) sier eksempelvis at:

”Forskere skal følge forskningsetiske normer, som krav til redelighet, upartiskhet og åpenhet for egen feilbarlighet” (Forskningsetiske retningslinjer, 2015, etikk.com).

Retningslinjene presiserer at forskning er en systematisk, sosialt organisert søken etter ny og bedre kunnskap, og at en sentral forpliktelse i forskningen er streben etter sannhet. Vitenskapelig redelighet står slik sett sentralt i forskningsetikken.

For meg har det i dette arbeidet vært viktig å ivareta tradisjonelle forskningsmorske krav, eksempelvis knyttet til personvern og konfidensialitet for å beskytte medlemsinformantene. Dette gjelder eksempelvis oppbevaring og lagring av data, tilgang til intervjumateriale etter at studien var avsluttet, skriftlig samtykke, taushetsplikt o.l. Videre har det vært viktig å opptre etisk forsvarlig, både i kraft av egen person, men også på vegne av organisasjonen jeg representerte i møte med respondentene – både medlemmer og eksperter.

En kjerneutfordring har likevel vært en bevisstgjøring og refleksjon rundt min ”dobbeltrolle” henholdsvis som redaktør og kommunikasjonsansvarlig i Psoriasis- og eksemforbundet, og samtidig som forsker på organisasjonens kommunikasjonspraksis. Det **å forske på seg selv** fordrer en klargjøring av rolleidentiteter for å sikre den nødvendige uavhengigheten de forskningsetiske retningslinjene krever. Pål Repstad berører i sin bok ”Å forske blant sine egne”, denne problematikken:

”Den enkelte forsker må kunne sin forskningsmetode, og evne å se seg selv og sin profesjonsbakgrunn som i et speil... forskeren må klare å være samfunnskritisk også mot eget fag og egen institusjon... forskeren må skape vitenskapelig avstand og holde fast ved en sterk integritet” (Repstad, Pål m. flere, 2009, s. 12)

Det å studere og vurdere eget arbeid og egen arbeidsplass, skaper en spenning i forholdet mellom **nærhet** og **distanse**. At man er tett på institusjonen og den praktiske utformingen av faget, reiser et naturlig spørsmål rundt habilitet og partiskhet. Ifølge Repstad knyttes det likevel positive aspekter til det å være nær sitt forskningsfelt. Blant annet er det en fordel når forskningen bunnar i enkeltforskerens nysgjerrighet og et ønske om å forstå. Driven og motivasjonen forskeren inspireres av oppstår ikke i et tomrom, men som følge av opplevelser og erfaringer man gjør seg (Repstad, 2009, s. 16). Dette er noe jeg kjenner meg igjen i, ved at det er nettopp gjennom min hverdag som kommunikasjonsansvarlig i Psoriasis- og eksemforbundet, at det har oppstått spørsmål og behov for økt kunnskap og forståelse rundt hvilke tiltak som kan øke rekkevidden i kommunikasjonen.

En annen fordel er at jeg gjennom min stilling har direkte tilgang til respondenter og førstehåndsinformasjon. Det åpner for enklere å kunne sette seg inn i åpne og mer skjulte underliggende fenomener tilknyttet forskningstemaet (Repstad, 2009, s. 16). Eksempelvis gjør min kjennskap til organisasjonens ressursituasjon at jeg i et større perspektiv kan vurdere

kommunikasjonen med bakgrunn i tilgjengelige ressurser, og slik sett vite at ressurser noen ganger veier tyngre enn mangel på kunnskap for å kunne gjennomføre et tiltak.

I tillegg vil nærhet til forskningsobjektet og – institusjonen, bidra til at jeg kan erfare hvordan resultatene blir mottatt og anvendt, noe som igjen kan skape ny innsikt og rom for nye problemstillinger (jamfør Repstad, 2009, s. 16).

Risiko for manglende nøytralitet og distanse fremstår som den største utfordringen i dette arbeidet. Mitt mål med oppgaven har likevel vært å utøve et kritisk blikk på dagens kommunikasjonspraksis, uavhengig av utøvende aktører, for å få økt innsikt og kunnskap slik at arbeidet i større grad kan forankres i faglige forhold og ikke kun ”synsebasert” tenkning. Et kritisk blikk stiller krav til åpenhet, etisk bevissthet og kunnskap om forskningsetikk, samt en bevisstgjøring om tilstrekkelig avstand til feltet for å kunne gjøre nødvendige refleksjoner. Dette er noe jeg har forsøkt å imøtekomme gjennom hele «forskningsprosessen».

5.0 ANALYSE

Å analysere innhentede data er viktig for å kunne vurdere materialet med henblikk på pålitelighet og gyldighet, for slik å kunne trekke adekvate konklusjoner. I denne analysen komprimerer og klassifiserer jeg derfor det innhentede stoffet, med mål om å beskrive, diskutere og fortolke de resultater jeg har avdekket. Hovedmålet er å utvikle noen konkluderende argumenter, som kan besvare oppgavens problemstilling. Analysen har generelt en glidende overgang mellom tre nivåer, fra beskrivelse av data, videre til analyse og fortolkning.

5.1 Tekstanalyse

Det første datamaterialet knytter seg til en tekstanalyse av dagens kommunikasjonspraksis i Psoriasis- og eksemforbundet. Vi skal gjennomgå utvalgt materiale fra medlemsmagasinet *Hud & Helse*, websiden pefnorge.no og facebooksidene *Psoriasis- og eksemforbundet Norge*. Vi starter med en gjennomgang av medlemstidsskriftet.

5.1.1 HUD & HELSE

Hud & Helse er Psoriasis- og eksemforbundets medlemsmagasin. Bladet utgis kvartalsvis og trykkes i et opplag på 6500 eksemplarer. Det henvender seg til mennesker med psoriasis, atopisk eksem, kronisk urtikaria, hidradenitis suppurativa, andre hudsykdommer og psoriasisartritt, samt pårørende, helsepersonell, samarbeidspartnere og andre relevante aktører. Bladet inneholder nyheter, fagartikler, reportasjer og faste spalter knyttet til forebygging, behandling og mestring, i tillegg til å presentere aktuelt stoff om organisasjonen, helsepolitikk og forskning. 1. årgang av *Hud & Helse*, den gang under navnet *Psoriatikeren*, ble utgitt i 1975. Bladet er i dag medlem i bransjeorganisasjonen Fagpressen.



Å gjøre en tekstanalyse av Hud & Helse er krevende, først og fremst som følge av at bladet teller 52 sider per utgave. Ved å foreta et begrenset utvalg er det likevel mulig å si noe om tendenser og mønstre. Analysen avgrenses til å omhandle utgave nr. 4 – 2014 (vedlegg 1), herunder forsiden, tema med fagartikkel og portrettintervju, samt artikkelen *Hidradenitis Suppurativa (HS)* tilknyttet temaet "*Annen hudsykdom*". Vi skal gjennomgå disse delene adskilt fra hverandre, med mål om å avdekke fellestrekk basert på de enkeltvise analysene.

Forsiden (vedlegg 1, pkt. 1) i denne utgaven består av forholdsvis få elementer. Øverst står en masthead (bladlogo) med underteksten "*Nr. 4 Desember 2014 / 40. årg / Psoriasis- og eksemforbundet*". Nederst i venstre hjørne finner vi organisasjonens logo i sort/hvitt. Resten av forsiden er viet en digitalt tegnet illustrasjon av en kvinne i et badekar. Hun uttrykker velvære, og nyter å ligge i vannet omgitt av blomster med øynene gjenlukket. I huden kommer imidlertid små røde prikker til syne i ansiktet, på skulderen og på hennes høyre hånd. Dette viser til bildets budskap og bladets hovedoppslag, hudsykdommen psoriasis. Hovedoppslaget fremkommer også som tekst nederst i høyre hjørne hvor det står "*Psoriasis – en folkesykdom som brer seg under overflaten*". Selve illustrasjonen dokumenterer ingen faktisk person, men viser en kvinneskikkelse som er delvis under og over vannoverflaten i et badekar. Personen i vannet symboliserer en person med diagnosen som "*brer seg under overflaten*". Illustrasjonen kommuniserer slik sett en idé, i form av en myte som skaper assosiasjoner til et fenomen utover seg selv og sin egen betydning (*den ideasjonelle metafunksjonen*). Bildet er abstrakt, noe som forsterker den konnotative overføringsverdien. Bakgrunnen i bildet er tilnærmet ensfarget med nyanser av ulike gråtoner, noe som bidrar til å fremheve og lede oppmerksomheten til illustrasjonen i komposisjonen. Layouten preges generelt videre av et tett samspill mellom illustrasjon og tekst, ved at bildet understreker budskapet i den verbale retorikken.

Tittelen på hovedartikkel og &-tegnet i mastheaden er i samme burgunderfarge som antrekket til kvinnen i badekaret. Dette fargevalget skaper koherens og helhet i layout, jamfør *den tekstuelle metafunksjonen*. Forsiden skaper videre en stemning gjennom illustrasjonens henvisning til vann og velvære, et virkemiddel som bidrar til oppmerksomhet og en etablert følelse hos publikum (*den mellompersonlige metafunksjonen*). Forsiden av Hud & Helse utgave 4 -2014 domineres generelt av visuelle retoriske modaliteter, på bekostning av verbalspråklige faktorer.

Selve **temaseksjonen** omhandler hudsykdommen atopisk eksem, også kalt barneeksem. Temasekvensen i *Hud & Helse* følger alltid et fast format, og består av en *fagartikkel* (vedlegg 1, pkt. 2) med en hudspesialist eller annen relevant fagperson, og et *personintervju* (vedlegg 1, pkt. 3) med pasientcase som er intervjuet for å fortelle sin historie. Fagartikkelen i nr. 4 – 2014 hadde tittelen ”*Mindre eksem i vinter*” og inneholdt et intervju med hudlege Sonali Rathour Hansen fra Universitetet i Stavanger. Pasientcaset på de to neste sidene var atopiker Helle Vestby Talmo, med tittel ”*Tøft å være ung og ufør*”.

Begge disse artiklene følger et 3-spalte oppsett i layout, med sort skrift i titler og mellomtitler, med blå uthevet skrift i ingresser og uthevede sitater. En blå boble fra forbundets grafiske profil på side 18, signaliserer å være temaets innledende side hvor det står ”Tema Atopisk eksem”. Det skapes videre sammenheng og koherens i layout ved at ”Atopisk eksem” gjentas i en blå firkantet innramming på side 20. Dette for å indikere at temaet fortsetter fra forrige oppslag. Fagartikkelen inneholder to bilder, et illustrasjonsbilde fra bildebasen *IstockPhoto* av et lite barn med lue og skjerf som er ute i vintervær, og et dokumenterende portrettbilde av hudspesialisten Sonali Rathour Hansen. Bildene er integrert ved at det lille bildet er plassert delvis over det noe større illustrasjonsbildet. De er separert fra artikkelteksten ved hjelp av luft, men følger samme innramming ved å være innrammet over to spalter. Til sist i fagartikkelen brytes oppslaget opp av en ½-sideannonse med firmaet A*Pro, en annonse som er segregert fra artikkelen ved hjelp av en ramme med grå linjer.

Pasientintervjuet er i likhet med fagartikkelen et dobbeltoppslag. Øverst på første side følger et portrettbilde av intervjuobjektet Helle Vestby Talmo. Bildet utviser et denotativt lag av mening ved at det dokumenterer for leseren hvem artikkelen omhandler. Samtidig uttrykker det et 2. meningsnivå ved å skape assosiasjoner til det å stå alene og ha det vanskelig. Intervjuobjektet ser ikke mot kamera, men retter et betenkt blikk til side for fotografen samtidig som hun uttrykker alvor. Intervjuobjektet er i fokus på bildet, mens stille sjø gir en grå abstrakt bakgrunn. Under bildet står altså tittelen ”*Tøft å være ung og ufør*”, noe som forsterker alvoret i bildet. Reportasjen har likevel en noe løsere form sammenlignet med fagartikkelen, blant annet med et uthevet sitat og et situasjonsbilde øverst til høyre på side 21. Nederst står en annonse for Tyrkiareiser separert fra artikkelteksten ved hjelp av luft.

En ryddig layout i fagartikkel og portrett, gir et saklig inntrykk der fokus ledes til tekstinneholdet. I den anledning er det relevant å rette oppmerksomheten mot den retoriske stilen og appellen i budskapet. Teksten i fagartikkelen domineres av en logosappell, med

faktaorientert språk i en opplysende form. Etter ingressen innledes eksempelvis brødteksten med opplysningene: *”Atopisk eksem er den atopiske sykdommen som opptrer tidligst i livet. Hele 15-30 % av norske barn rammes, og mange får utslett allerede i spedbarnsalder”*. Teksten fortsetter deretter i et skifte mellom faktaorientert kunnskap, som bekreftes av hudlegens uttalelser. Retorikkens hensikt er tilsynelatende å informere, med mål om å øke lesernes generelle diagnosekunnskap. Teksten har en lav grad av pathos, der det ikke fremstår som et mål å frembringe noen gitt sinnsstemning hos mottakeren. Tonen er nøytral, og balansen mellom logos og pathos frembringer et ethos der avsender, i dette tilfellet Psoriasis- og eksemforbundet som utgiver, tilsynelatende etablerer tillit og troverdighet basert på fremføringen av saklig fagkunnskap. En kunnskapsbasert avsenderidentitet fremstår som ukontroversiell, sømmelig og formålstjenlig vurdert i lys av den retoriske situasjonen, der det retoriske publikum overbevises om budskapetets troverdighet – også basert på språkets korrekthet og mangel på utsmykninger. Et retorisk virkemiddel som troper er tilnærmet fraværende, eksempelvis i avsnittet *”Anbefaler apotekkremer”* der det i innledningen står: *I tillegg til å starte behandlingen umiddelbart ved første tegn til symptomer på atopisk eksem, er det viktig å være nøye med forebyggende pleie. – Bruk fuktighetskremer og fuktighetsbevarende midler daglig, også i fin fase. Da vil du holde deg eksemfri mye lenger og ha mindre behov for reseptbelagte midler, sier Hansen”*.

Også pasientintervjuet gir et rolig, seriøst inntrykk med få overraskelsesmomenter i layout. Her preges den retoriske stilen og språket i større grad av pathosappell, sammenlignet med fagartikkelen. Uttrykk som *”et liv med atopisk eksem”*, *”det kunne være krevende å holde ut”* og *”det å klø var en stor psykisk påkjenning”* beskriver egenskaper og tanker hos intervjuobjektet, som åpenbart søker å påvirke leseren til en følelsesmessig aksept og identifikasjon med hennes hverdagsbeskrivelse. Det brukes også retoriske virkemidler som troper i form av eksempelvis metafor, der pasienten selv sier: *”Når jeg går inn på biltema i dag, assosierer jeg fortsatt tjærelukten med friskhet og det å være symptomfri”*. Følelsesappellen kommer også frem når pasientcase beskriver sin situasjon slik: *”Du slåss og biter tennene fast, og det er dager med vanskelige tanker der mye føles tungt og trist”*. Et større innslag av pathos på bekostning av logos, frembringer andre egenskaper ved avsenderidentiteten – altså ethos. Fra kun å fremstå fagorientert, bidrar pasientintervjuet til å skape en karakter hos avsender som kan knyttes til egenskaper i form av å være inkluderende, empatisk og på linje med pasientene. Dette fremstår som et ønske om å knytte en nærmere relasjon til kjernemålgruppen, derav *medlemmet*.

Til slutt i medlemsbladet skal vi omtale kategorien ”*Annen hudsykdom*”, der det i utgave 4 – 2014 var en artikkel om diagnosen *hidradenitis suppurativa (HS)* (vedlegg 1, pkt. 4). Artikkelforfatter var seksjonsoverlege Kåre Steinar Tveit ved Hudavdelingen ved Haukeland Universitetssjukehus. Artikkelen følger samme oppsett som artiklene i temaseksjonen, med tre spalter, sort Arial skrifttype i tittel og deloverskrifter og blå Arial i ingress. Artikkelen er et oppslag over to sider, med totalt fire illustrasjonsbilder – to på hver side. Bildene har samme fargenyanser i hudfarge og rød/rosa, og er medisinske fremstillinger av diagnosen HS – moderat grad og alvorlig grad. Bildene dokumenterer diagnosen ved å vise affisert hud i bryst og armhule, der vi ser sår på utsiden og byller på innsiden av hudoverflatene. Bildene er konkrete; ikke abstrakte - og illustrerer ikke noe 2. lag eller konnotativt nivå av mening utover sin rent dokumenterende funksjon.

Både helheten i komposisjonen og den anvendte retorikken i teksten skaper et medisinskfaglig uttrykk. Deltitler som ”*Sykdomsforløpet – hva skjer?*”, ”*Klinikk*”, ”*Forekomst (prevalens/insidens)*” og ”*Behandling*” vitner om en opplysningsorientert og logospreget retorikk heller enn utstrakt bruk av pathosressurser. Også introduksjonen ”*Hva er hidradenitis suppurativa (HS), er det en hudsykdom eller en kirurgisk tilstand?*” eller tekstutdrag som: ”*Hvilke behandlingstilbud har vi ved HS? De mindre alvorlige tilfellene kan respondere tilfredsstillende på lokal antibiotika, og ulike kirurgiske teknikker som eksisjon og kurretage...*” følger en retorisk opplysende stil, satt i en kontekst der sykdomsinformasjon og læring står i fokus. Igjen skapes et ethos (avsenderkarakter) der identitet og troverdighet bygges rundt fakta og språklig korrekthet heller enn emosjonelle appeller. Hvorvidt dette er strategisk valg knyttet til medlemsbladet, vil vi komme tilbake til i drøftingen av materialet.

5.1.2 Websiden pefnorge.no

Websiden til Psoriasis- og eksemforbundet har de siste årene hatt url pefnorge.no. 16. oktober 2015 ble det derimot lansert en ny hovedside kalt hudportalen.no. Det presiseres at denne analysen baserer seg på den layout og forside som var i bruk før denne omleggingen.

På generelt grunnlag kan det sies at god webkommunikasjon forutsetter en tydelig målsetting. Målene som defineres for et nettsted baserer seg på *hvem virksomheten er*, altså hvilken identitet og budskap man som avsender ønsker å formidle (Furu, 2008, s. 9). For en frivillig organisasjon vil målet ofte være å spre informasjon om det aktuelle virksomhetsområdet, enten som del av allmenn kunnskapsopplysning eller med et formål om medlemsrekruttering.

Siden web er et medium der brukeren på mange måter selv velger å oppsøke avsender, øker kravene til at innholdet fremstår relevant. Hvorvidt innholdet treffer brukeren kan måles og tallfestes, enten det gjelder antall besøk, handlinger eller transaksjoner (Furu, 2008, s. 9-10).

Engebretsen beskriver en frontside på nett som et diskursivt univers med egne regler og normer, som fungerer som *en velkomstdiskurs både for aktøren som helhet og de ulike seksjoner og enkeltsaker det lenkes videre til* (Engebretsen, 2007, s. 25). Ved første øyekast ser vi at **startsid** til Psoriasis- og eksemforbundet (vedlegg 2) består av en samling modaliteter i form av bilder, bannere, menypunkter og annonser. Disse fungerer igjen som innganger til nettstedets undersider.

The screenshot shows the homepage of the Norwegian Psoriasis and Eczema Association. At the top left is the logo, which depicts a stylized human figure with arms raised, set against a background of light rays. The text next to the logo reads "Din hudsykdom - vårt fokus!". Below the logo is a navigation menu with links for "Hjem", "Om PEF", "Psoriasis", "Psoriasisartritt", "Atopisk eksem", "Rettinger", "Informasjon", and "Spørsmål & svar". A search bar is located to the right of the menu. The main content area is divided into several sections: a large banner for World Psoriasis Day 2014, a calendar for April 2015, a section for "Aktuelt" with news articles, and several advertisements for medical products and services. The footer contains logos for various sponsors and partners, including ACO, DnE, abbvie, MSD, janssen, KNOV, Hebeseriser, SONARTE, ORION, and Pfizer.

Øverst i venstre hjørne på forsiden ser vi forbundets logo. Den viser en menneskefigur som strekker seg mot solen, samtidig som en liten skygge kommer til syne på bakken. Logoen består av fargene rødt, hvitt, og to blånyanser, henholdsvis en mørkere og en lysere blåfarge. Bakgrunnen på hjemmesiden er lys grå, med noen få hvite linjer som stråler ut fra logoen og med skikkelsen i solen. Bakgrunnen er abstrakt i lys grå, og noen steder litt mørkere grå.

Til høyre for logoen følger forbundets slagord "Din hudsykdom - vårt fokus". Teksten har samme blåfarge som den mørkeblå skriften og personen i logoen. Den øvre delen av siden har

videre en struktur med toppmeny øverst til høyre på siden. Under toppmenyen er et søkefelt, og tre delingsknapper til sosiale medier i form av Facebook, Twitter og YouTube. I høyden under logoen til venstre og deleknappene til høyre, er det plassert en hovedmeny (global meny) som horisontalt dekker hele nettsidens bredde. Denne menyen består av åtte meny punkter: *Hjem, om pef, psoriasis, psoriasisartritt, atopisk eksem, rettigheter, informasjon, samt spørsmål og svar.*

Under menylinjen følger en forsidekomposisjon fordelt på tre spalter. En større bildekarusell dekker to spalter øverst, mens de resterende forsidemodalitetene kun dekker én spalte hver. Til venstre under bildekarusellen er en seksjon med nyheter som til enhver tid viser de tre nyeste sakene målt etter publiseringsdato. I midtre spalte vises en kalender med oversikt over kommende arrangementer, samt to bannere med telefonnummeret til Rikshospitalets hudtelefon og link til informasjon for å kunne støtte organisasjonen med en gave.

I 3. og høyre spalte vises øverst et banner med et norgeskart som henviser til Psoriasis- og eksemforbundets fylkes- og lokallag. Under dette følger bannere med inngang til en bli-medlemsseksjon, nettbutikk, medlemsbladet *Hud & Helse*, filmprosjektet *Under the Spotlight* og ungdomsorganisasjonen PEF-ung. Nederst i en bunnlinje er linker til ansvarlig redaktør og redaktør, og en sammenhengende rekke med logoer til samarbeidspartnere og info om reserverte rettigheter for nettstedets innhold. Utenfor sidens trespalteområde følger en egen ramme med plass til tre annonser.

Pefnorge.no består slik sett av en rekke modaliteter som skaper helhet. De primære uttrykksformene er skrift, bilder, og grafikk. Nettstedet er bygget på en template; en malskisse fra det lisensfrie publiseringsverktøyet Joomla, men innenfor denne rammen har organisasjonen selv skreddersydd et uttrykk av visuelle retoriske virkemidler og semiotiske ressurser.

Analysen viser at frontsidens har et forholdsvis høyt antall **bilder og grafiske elementer**. I tillegg til logoen i venstre hjørne, er det nederst til høyre to ekstra logoer som gir inngang til filmprosjektet *Under the Spotlight* og ungdomsorganisasjonen *PEF-ung*. I tillegg vises tolv logoer til samarbeidspartnere nederst. De tre organisasjonslogoene viser et bredt fargespekter (mørk/lys blå, rød, hvit, rosa, turkis og gul), mens logoene nederst er duset ned i gråtoner. Logofargene til annonsørene vises kun når musepekeren holdes over disse enkeltvis. Generelt er logoene grafiske elementer med et mer abstrakt og konnotativt meningsnivå. De

symboliserer egenskaper og budskap virksomhetene vil formidle, eksempelvis ved løven – som signaliserer styrke i logoen til selskapet Leo Pharma. Det betydelige antallet logoer, som ikke bærer noen felles grafisk profil (totalt 15 stk), synes imidlertid å forstyrre koherens i layout for slik å skape et uoversiktlig og litt rotete inntrykk.

Illustrasjoner med symbolsk overført betydning fremkommer også på bekostning av rent dokumenterende bilder i de fleste bannerne på nettsiden. En *figur med et plusstegn* indikerer inngang til å tegne medlemskap, mens en *handlekurv* symboliserer nettbutikken og et *norgeskart* er inngangen til organisasjonens lokallag. Bilder med en mer umiddelbar denotativ og dokumenterbar betydning ville vært mest naturlig å finne i aktueltseksjonen og bildekarusellen, men bildene som hører til nyhets sakene på tidspunktet analysen ble foretatt, har faktisk også en relativt illustrerende og konnotativ form. Et molekyl illustrerer en sak om legemiddelbytte, mens et illustrasjonsbilde av barn som leker henviser til betydningen klær har ved atopisk eksem. Til sist brukes logoen til Extrastiftelsen i en nyhets sak om hvordan søke prosjektmidler. Faktisk viser hjemmesiden på analysetidspunktet ingen bilder med en gjennomgående dokumenterende funksjon. Det er heller ingen bilder på frontsiden som synliggjør at nettstedet handler om ulike typer hudsykdommer. Kun banneret til *Hud & Helse* og en annonse fra legemiddelselskapet Janssen viser til illustrative figurer med psoriasisutslett på kroppen.

Fargenes meningsfunksjon har et klarere preg av mønster i bruk og kombinasjoner. Globale menytitler og seksjonsoverskrifter har en gråfarge som matcher bakgrunnsbildet på siden. Undertitler og grafiske elementer i bannere speiler blåfargen som er i organisasjonens logo og slagord. Blåfargen er en del av forbundets grafiske profil. Tilfeldige farger i de mange bildene på siden, truer imidlertid frontsidens grunnleggende fargevalg ved å skape kaos heller enn orden. Den *tekstuelle funksjonen*, det vil si fargenes evne til å skape koherens og helhet, reduseres. Dette forhindrer harmoni og fremheving av hvilke elementer som er de viktigste i komposisjonen. Frontsiden i sin helhet inneholder et spekter av farger ettersom det er lagt inn bilder både i nyhetsartikler, annonser, bildekarusell og i form av eksterne logoer.

Typografien (skriften) som benyttes speiler også forbundets designprofil. Skriftypen *Arial* brukes i menypunkter, titler og undertekster. Fontstørrelsene varierer slik at overskrifter i seksjonene har størst skriftstørrelse, mens titler til nyhetsartikler er noe mindre, og ingresstekstene minst. Større fontstørrelse i overskriftene signaliserer tyngde, mens luftighet og at titlene er utstruktet viser et forsøk på å gjøre den helhetlige komposisjonen mindre

inndelt og mer flytende. Denne egenskapen oppheves og brytes imidlertid noe ved at fonten i globale meny punkter og artikkeloverskrifter er små, jevne (maskinaktige) og lite frittstående. Dette skaper et negativt spenningsforhold mellom tekstmodalitetene på siden, som igjen forstyrrer koherensen i komposisjonen (*den tekstuelle metafunksjonen*). Et mer sammenhengende uttrykk i overskrifter ville trolig styrket helheten i layout, og slik sett bidratt til bedre flyt og orden.

Skrift i blåfarge og fet (uthevet) font indikerer at tekstene er klikkbare. Andre steder brytes mønsteret i komposisjonen ved at det brukes en kurvet og håndskrevet font, som på slagordet *Din hudsykdom - vårt fokus* og i banneret *Finn ditt lokallag*. Kurvene henspiller i større grad til følsomhet, noe som reflekteres ved at begge disse tekstene bruker personlig tildaleform gjennom personlige pronomener som *din* og *ditt*.

Hvordan påvirker så bruk av bilder, farger og fonter frontsidens helhetlige **komposisjon** og **layout**? Og hvordan er modalitetene plassert i forhold til hverandre? Tilsynelatende skaper det store antallet visuelle elementer i seg selv en utfordring. Det skaper et behov for smart plassering og fremheving av den mest relevante informasjonen. En layout bør samtidig følge en konvensjonell mal for å skape ro og orden, også på grunn av det som kalles *informasjonsmaskering*. Begrepet viser til at alle brukere har en innebygd mental mal for hvor elementer er plassert. Plasseres informasjon på uventede steder, er det dokumentert at den sjeldnere blir funnet (Furu, 2008, s. 93-94).

Ved igjen å ta utgangspunkt i de tre interrelaterte systemene som brukes til å beskrive layout, ser vi på Psoriasis- og eksemforbundets nettside at bildekarusellen, på grunn av sin størrelse, er et viktig **fremskutt** element i komposisjonen. Det samme gjelder arrangementskalenderen og annonsene som påkaller oppmerksomhet som følge av store formater. Med unntak av disse gir layout tilsynelatende et preg av mangel på prioritering. Det er mange visuelle elementer i relativt lik størrelse som alle påkaller *noe* oppmerksomhet - men få er mer fremskutt enn andre. Slik kan det se ut til at frontsidens har behov for en klarere vektning rundt hvilke budskap som er mest vesentlige. Det er ingen elementer i komposisjonen som omhandler diagnoseinformasjon. Hudsykdommene psoriasis, psoriasisartritt og atopisk eksem nevnes i global meny øverst på siden, men speiles ellers ikke i de visuelle semiotiske ressursene. Fremskutthet ved hjelp av plassering og størrelse anses slik sett som virkemidler som med fordel kunne anvendes mer aktivt.

Komposisjonens **organisering av elementer** (informasjonsverdien) er en annen faktor i analysen. Det kan synes som at layout har en omvendt venstre/høyre og given/new-akse, ved at venstresiden av frontsidene er viet til aktuelle saker (nyhetsartikler og nyheter i bildekarusellen), mens høyre spalte henviser til faste innganger til medlemskap, nettbutikk, medlemsmagasin og eksterne nettsider. Frontsiden bærer preg av at mye er viktig, men at det er uklart hva som er *viktigst*. Slik sett er det heller ingen klar prioritering mellom elementer plassert øverst versus nederst. Viktige artikler fremheves riktignok i bildekarusellen, og meny punktene for diagnoser er plassert øverst midt i bildet, men siden gir ikke et klart signal rundt hvilket budskap organisasjonen rangerer høyest. Det klareste retoriske budskapet er at saker som omhandler organisasjonens egne tilbud, prioriteres til fordel for sykdomsinformasjon. Det kan synes som en noe risikofylt strategi og en delårsak til at websiden har en høy avstøtningsrate og relativt lave besøkstall.

Vi leste tidligere at Aristoteles anså retorens fremste oppgave til å kunne overbevise og gjøre mottakeren motivert. Hvis vi analyserer pefnorge.no i lys av de retoriske appellene og setter disse i sammenheng med lave besøkstall på siden, kan det se ut til at nettstedet ikke evner å engasjere sitt publikum. Valg av modaliteter som farge, typografi og grafiske ressurser i layout angir et forsøk på å skape en visuelt sett tiltalende velkomstdiskurs, men innholdet mangler prioritering og en klar bakenforliggende identitet. Avsenders karakter (ethos) fremstår som usynlig og utydelig. Logoen til Psoriasis- og eksemforbundet øverst dokumenterer reelt sett hvem som står bak nettstedet, men resten av komposisjonen angir ikke hvilket hovedbudskap avsender ønsker å bygge sin troverdighet og tillit rundt. *Handler det om en organisasjon og dens indre aktiviteter – eller er målet å møte medlemmet rundt hans eller hennes sykdomssituasjon?* Forsiden fremstår som et utstillingsvindu, der alle elementer løftes frem samtidig. Frontsiden overbeviser ikke brukeren gjennom sine modalitetsvalg (logos), og det er uklart hvorvidt avsender møter brukeren i et felles meningsgrunnlag for å kunne overbevise om sin eksistensberettigelse. Dersom brukeren primært ønsker å oppdateres rundt organisasjonens aktiviteter, kan pefnorge.no muligens imøtekomme dette behovet. Dette vil trolig være relevant for noen av de tillitsvalgte, som er tett på organisasjonen. De tillitsvalgte utgjør imidlertid en liten del av kjernemålgruppen; medlemmene. Og hvis medlemmet primært søker informasjon og kunnskap rundt egen sykdom, vil velkomstdiskursen trolig skape en opplevelse av lite relevant innhold, med lav informasjonsverdi målt etter det påtrengende retoriske problemet – altså brukerens opprinnelige interesse. Noen synlig pathosappell er det også vanskelig å oppdrive, da det på forsiden ikke fremkommer noen

invitasjon til brukeren knyttet til å lese om og identifisere seg med andre pasienter. Det skapes heller ikke et inntrykk av pågående aktiviteter eller en invitasjon til å imøtekomme målgruppens følelser. En uklar prioritering bidrar til å usynliggjøre organisasjonens ønskede identitet, noe som igjen vil kunne påvirke dens omdømme.

Til forskjell fra *Hud & Helse* utgjør nettstedet pefnorge.no kjernen i Psoriasis- og eksemforbundets digitale satsing og kommunikasjon. Vi skal i drøftingen se på hvilke konsekvenser det får at websiden tilsynelatende mangler det diagnosefokuset som bladet til motsetning evner å adressere. Til sist i tekstanalysen skal vi imidlertid se på forbundets aktivitet på Facebook.

5.1.3 Sosiale medier: Psoriasis- og eksemforbundet på Facebook

Sosiale medier kalles i forskningen for *sosiale nettverkssider* (SNS). Boyd og Ellison definerte i 2007 SNS som nettbaserte tjenester der (1) personer kan registrere en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et begrenset system, (2) en tjeneste der en person kan lage en liste over andre brukere han eller hun har en relasjon til, og (3) en tjeneste der en bruker kan se og navigere seg gjennom egen og andres lister over disse relasjonene (Aahlen, 2012, s. 16). Sosiale medier legger til rette for *mange-til-mange-kommunikasjon*, og skiller seg slik fra tradisjonelle massemedier der budskapet går fra en sender til mange mottakere, uten at publikum nødvendigvis kan gi noen form for respons (Aahlen, 2012, s. 14).

Det finnes i dag en rekke nettsteder som kan klassifiseres som *sosiale medier*. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr og Google+ er blant de mest kjente i Norge. Ifølge Norsk Mediebarometer brukte i 2014 hele 88 % av den norske befolkningen internett på en gjennomsnittsdag. 64 % av disse logget inn på Facebook. Nesten 3,2 millioner nordmenn (78,9 %) var i 1. kvartal 2015 registrert med egen profil på Facebook, og tilnærmet alle, 78,1 %, er aktive brukere (IPSOS MMI, april 2015). Det gjør Facebook til det desidert mest populære sosiale mediet i Norge i 2015. Det største brukersegmentet på Facebook er personer i alderen 18-29 år, etterfulgt av aldersgruppen 30-39 år (IPSOS MMI, 2015).

Frivillige organisasjoner, offentlig sektor og privat næringsliv oppdaget tidlig verdien av å være tilstede på Facebook. Gjennom å opprette facebooksider og -grupper kunne man drive markedsføring mot et bredt publikum. Nettstedet fungerer både som informasjons-, kommunikasjons- og markedsføringskanal (betalt annonsering). Sosiale medier har generelt vist seg å være banebrytende kanaler, som realiserer idealet om tett og direkte dialog med

kunder og/eller velgere. Sosiale medier hjelper på den måten organisasjoner og bedrifter til å fremstå mer personlige og menneskelige, det som på fagspråket kalles *conversational human voice* (Aalen, 2013, s. 131).

Psoriasis- og eksemforbundet Norge ble registrert på Facebook i 2009. Per 14. november 2015 hadde organisasjonssiden 2149 likerklipp. Sammen med websiden pefnorge.no og medlemsbladet Hud & Helse, er facebooksideen en viktig kjerneaktivitet i organisasjonens kommunikasjonsarbeid. Dette var også bakgrunnen for at den ble valgt som et studieobjekt i denne oppgaven.

En analyse av en facebookside må ta hensyn til at det der eksisterer en lavere grad av fleksibilitet knyttet til bruk av modaliteter som typografi, farge og komposisjon/layout. Facebook som nettsted har klare affordanser og retningslinjer for visuell mal på organisasjonssidene. Det gjør at det er verbalskriftlig innhold og bildebruk som utgjør de viktigste virkemidlene i kommunikasjonen. Skrift- og fargevalg på linker og innhold er fastsatt av nettstedet selv, og er standard for alle tilsvarende sider.

I en analyse av dagens sideoppsett er det naturlig å starte øverst på siden, for deretter bevege seg nedover i tidsmessig kronologisk rekkefølge (vedlegg 3). Øverst på facebooksideen er det et coverbilde med dimensjonene 851px i bredden og 315px i høyden. Til venstre og delvis overlappende på coverbildet, ser vi sidens profilbilde - et kvadratisk foto med dimensjonene 180 x 180 pixler. Psoriasis- og eksemforbundet har valgt sin logo som profilbilde, mens coverbildet viser to yngre kvinner som smiler og holder hodene tett inntil hverandre. Bildet er tatt nært på objektene, mens fargene og lyssettingen i bildet er relativt mørk i form av mørk brun, lilla og grønn bakgrunn. Bildet symboliserer slik sett nærhet mellom den som betrakter og de som utgjør aktørene i bildet. Konnotativt inviterer slik bildet til at kvinnene representerer organisasjonens fokus, gjennom å skape en følelse av nærhet og felleskap til andre. Bildet utstråler varme, og skaper et inntrykk av å være velkommen og inkludert.

Under cover- og profilbildet følger Facebook-siden et klassisk oppsett med to spalter. I venstre spalte er det øverst en rubrikk "Om", med kort beskrivelse av organisasjonen og med link til forbundets hjemmeside. Under denne seksjonen følger flere lignende oversikter med titlene *apper*, *bilder*, *videoer* og *innlegg fra andre*, *omtaler* og *likerklipp fra siden*. Dette er standardisert layout på Facebook, og kan kun i begrenset grad redigeres og omplasseres av organisasjonene selv.

Slik sett er det spalte nr. 2 som er mest relevant for denne analysen. Her publiserer organisasjonen selv innlegg med formulerte budskap og tilhørende bilder. Innleggene er i innrammet i Facebook sin egen drakt og komposisjon. I ethvert innlegg følger først en liten miniatyirutgave av profilbildet øverst i venstre hjørne. Deretter vises sidens navn til høyre for profilbildet, og under den formulerte teksten og et eventuelt bilde(-r) eller link til annet nettsted. Nederst, under avsenders valgte budskap, følger formatet som skaper interaktivitet og respons fra publikum. Dette gjøres i form av en linje med klikkbare linker for å *like*, *kommentere* og *dele*. Under denne linjen følger en ny linje som synliggjør hvor mange som har likt innlegget, deretter hvor mange som har delt, og til slutt eventuelle kommentarer. Til tross for denne klare strukturen er det rom for å lage et intendert budskap gjennom egendefinert sammensetning av tekst, bilde(-r) og lenke(-r).

God retorikk og effekt av budskap i sosiale medier måles gjerne ved *responsrate*. I tekstanalysen skal vi derfor se nærmere på de fem innleggene som oppnådde høyest respons på Psoriasis- og eksemforbundet facebookside i perioden mai 2014-mai 2015 (vedlegg 4). Disse presenteres og sammenlignes deretter med innlegg som til motsetning ikke engasjerte målgruppen i samme grad (vedlegg 5).



Psoriasis- og eksemforbundet Norge
Publisert av Eil Synnøve Gjerde [?] · 14. november 2014 · 🌐

Les Julie Haukelands sterke historie om å leve med psoriasis i Bergensmagasinet.



Et liv med psoriasis
– En gutt fortalte meg en gang at det beste han visste var jenter med glatte, nybarberte legger. Jeg husker jeg tenkte at ingen gutt noensinne kom til å være interessert i meg, fordi selv om legge...
BERGENSMAGASINET.NET

5832 personer nådd Fremme innlegg

Liker · Kommenter · Del 🔗

👤 Kenneth Waksvik, Morten Danielsen, Kari Bjørnsen Kvaleberg og 44 andre liker dette. Mest relevant

Innlegg I: Innlegget som nådde ut til flest brukere i den avgrensede perioden ble publisert 14. november 2014 (vedlegg 4, pkt. 1). Innlegget lenket til bergensmagasinet.net og artikkelen *Et*

liv med psoriasis, og omhandlet bergensjenta Julie Haukeland og hennes erfaring med sykdommen. 5832 personer ble nådd via 47 likes, 45 delinger og 3 kommentarer.

Til innleggets lenke fulgte introduksjonsteksten "*Les Julie Haukelands sterke historie om å leve med psoriasis i Bergensmagasinet*". Teksten er kort, men oppfylder Kjeldsens krav til overbevisende, godt og formålstjenlig språk (Kjeldsen, 2013, s. 195). Teksten er grammatisk riktig, kort, tydelig og forståelig, formålstjenende og passende til situasjonen. Tekstformuleringen i seg selv er ikke nødvendigvis gripende eller engasjerende, men den oppfordrer brukeren til handling i form av å klikke på lenken. Formuleringen "*sterk historie*" vitner om at artikkelen inneholder en følelsesmessig appell, og bildet støtter opp om dette budskapet gjennom å vise en ung jente som betrakter psoriasisutslettet på armen sin med en uttrykk av betenktethet og svak selvforakt. Lyssettingen er mørk, og indikerer et underliggende alvor. Slik sett skaper ordbruken, bildet av en alvorlig jente og tittelen i lenken "*et liv med psoriasis*" en kombinasjon av tre modaliteter som sammen uttrykker pathos; en følelsesmessig appell.

Innlegg II: Et annet populært innlegg nådde ut til 5664 personer via 142 likerklikk, 2 kommentarer og 37 delinger, samt 57 klikk på innleggets lenke (vedlegg 4, pkt. 2). Innholdet henviser til et historisk resolusjonsvedtak i Verdens Helseorganisasjon i mai 2014 om å anerkjenne psoriasis som en alvorlig kronisk ikke-smittsom sykdom. Teksten er grammatisk riktig, klar og forståelig, og bruker adjektiver for å beskrive glede over vedtaket. Første del av teksten redegjør saklig for hva som er nyhetsverdien, nemlig at vedtaket er et faktum. Deretter uttrykkes at Psoriasis- og eksemforbundet er *stolte* og *takknevlige*. Teksten lyder: "*Lørdag vedtok WHO's 67. generalforsamling å slutte seg til psoriasisresolusjonen som anerkjenner psoriasis som en alvorlig kronisk, ikke-smittsom sykdom. PEF er stolte og takknevlige over det som er et stort fremskritt for alle som lever med psoriasis verden over*". I omtalen av lenken som er lagt til i innlegget skaper ordet *historisk* økt aktualitetsverdi, og det fremstår som et passende uttrykk til en sak som får sin betydning forsterket når vi betrakter aktørene i bildet. Der ses dress- og kjolekledde representanter fra det internasjonale forbundet IFPA og anerkjente hudleger, stående foran en lys bakgrunn. Den lyse fotografiske stilen skaper en positiv stemning, samtidig som aktørenes positur er formell og oppreist, med smil og målrettede blikk mot fotografen. Innlegget søker å vekke en sinnsstemning hos leseren (pathos), og samtidig formidles saken gjennom saklig argumentasjon (logos) og til å bygge tillitt og troverdighet hos avsender (ethos).

Innlegg III: Innlegg nummer tre ble publisert 19. mars 2015 (vedlegg 4, pkt. 3). Igjen var det en kort illustrasjonstekst som lød "*Ny forskning ved Oslo Universitetssykehus viser økt åreforkalkning ved psoriasis*". 5454 personer ble nådd via 14 likes, 18 delinger og 9 kommentarer. Innlegget henviser til en artikkel på forskningsnettstedet unikard.org, og tittelen "*Økt åreforkalkning ved psoriasis*" i lenken bekrefter innledningsteksten. Illustrasjonsbildet viser psoriasisplakk, og har slik sett en deskriptiv og dokumenterende funksjon, heller enn en symbolsk overføringsverdi. Psoriasisutslettet er rødt, en farge som tradisjonelt forbindes med fare, noe som kan øke muligheten for at brukerens oppmerksomhet ledes mot innlegget.

Til tross for at teksten formidles i en saklig og lite emosjonelt appellerende tone, er dette innlegget som vekket størst engasjement med hensyn til antall kommentarer. 8 personer har kommentert lenken, og brukerne uttrykker bekymring, oppgitthet og frustrasjon over opplysningen om at psoriasis kobles til en alvorlig følgesykdom. En følger skriver "*Vi er vel modne for kondemnering*" – etterfulgt av et blinkende smilefjes. En annen bruker sier "*Ja, det er vel det neste man skal få*", mens en tredje innleder sin kommentar med "*Det er skremmende*". Kommentarene viser at innlegget vekket følelser, som igjen ledet til engasjement og tydelig respons.

Innlegg IV: Et fjerde innlegg med høy responsrate ble publisert 13. oktober 2014 (vedlegg 4, pkt. 4). 3330 personer ble nådd, og innlegget oppnådde 46 likerklipp, 2 kommentarer og 16 delinger. Innlegget lenket til en artikkel med tittelen "*Spennende fremtid for psoriasispatienter*" som omhandler hvordan forskning bidrar til å utvikle nye og effektive behandlingsalternativer for denne pasientgruppen. Introduksjonsteksten lyder "*Psoriasis er en arvelig kronisk hudsykdom som vanligvis kommer til uttrykk i form av tykke skjelledannelser som dekker en sår hudoverflate. Det anslås at ca. 1-2 % av befolkningen lever med sykdommen, og det forsker stadig mer på årsak, utvikling og behandling*". Deretter er det lagt til en hashtag #WPD14 som viser til at markeringen av Verdens Psoriasisdag 29. oktober er nært forestående. Teksten er saklig, uten bruk av retoriske utsmykkende virkemidler. Den har liten grad av pathosappell, og vitner om en seriøs avsender (ethos). På bildet ses en eldre mann i legefrakk i samtale med en middelaldrende kvinne som ser forventningsfull ut og som gir inntrykk av å være pasient. Aktørene har en inviterende og tillitsvekkende holdning ved å sitte vendt mot hverandre, og ved at blikkene møtes. Legen holder en papirblokk foran seg, som vitner om at han formidler kvalitetssikret informasjon. Fargetonene i bildet er lyse, dominert av lys rosa, hvit og lys grønn, noe som understøtter budskapet om en "lys" og "spennende" fremtid for psoriasispatienter.

Innlegg V: Det siste innlegget vi skal nevne fikk den 5. høyeste rekkevidden i perioden (vedlegg 4, pkt. 5). Det består av en kort introduksjonstekst og et tilhørende bilde. Teksten sier "Ti år med en felles global stemme for alle som lever med psoriasis. Gratulerer med dagen!" og deretter hashtaggene #WorldPsoriasisDay #WPD14. Innlegget er publisert på selve psoriasisdagen 29. oktober 2014, og oppnådde 69 likerklikk, 29 delinger, men ingen kommentarer. 3104 personer ble nådd. Bildet som er vedlagt viser en jordklode med teksten 29. oktober, Verdens Psoriasisdag 10 år og årstallene 2004-2014 under. Til høyre i bildet står en tilhørende tekst som sier "Ti år med en felles global stemme for alle som lever med psoriasis". Overlappende over jordkloden ser vi fire utsnitt av mennesker med ulik geografisk opprinnelse. Det første viser en kvinne med mørkt hår og ansiktstrekk som viser tilhørighet til det afrikanske kontinentet, det neste en kvinne med brunt hår men mer vestlige ansiktstrekk, det tredje en gammel mann med hvitt skjegg og hvit hud, og til slutt en ung gutt med turban og arabiske/asiatiske trekk. Bildene er plassert over ulike steder på verdenskartet. Fargene i bildet er oransje og mørkeblå, i tråd med det internasjonale psoriasisforbundets grafiske profil. I bildeteksten til høyre, som egentlig er blå, er nøkkelord satt med oransje farge for å presist formidle budskapet "Ti år", "global stemme" og "psoriasis". Innlegget spiller på fellesskapet og samholdet i organisasjonene, samt det å arbeide sammen for en felles sak mot et felles mål. Dette utgjør selve kjernen i interesseorganisasjonenes eksistensgrunnlag.

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
24. september 2014 · Redigert · 🌐

Vi vil takke twitterlegen Wasim Zahid, hudlege Linn Landrø og "pasient" Jørn Lund for flott innsats under vårt seminar om elveblest i går kveld #twitterlegen #urticariaday #elveblest.

626 personer nådd

26 Likerklikk, kommentarer og delinger

22 Liker	21 Innlegg	1 Delinger
2 Kommentarer	2 Innlegg	0 Delinger
2 Delinger	0 Innlegg	2 Delinger

54 Klikk på innlegg

10 Photo Views	0 Link Clicks	44 Other Clicks
----------------	---------------	-----------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

Hvis vi til sammenligning ser på noen **innlegg med lav respons** (vedlegg 4), er det mulig å se et mønster rundt hvilket innhold fra facebookside som oppnår størst engasjement hos publikum. Med lav respons regnes her publiserte tekster med responsrate på < 1000 personer

nådd. Et slikt innlegg var et publisert bilde av Psoriasis- og eksemforbundets første åpne møte om kronisk elveblest (vedlegg 5, pkt. 1). Innlegget ble postet 24. september 2014 med teksten *"Vi vil takke Twitterlegen Wasim Zahid, hudlege Linn Landrø og "pasient" Jørn Lund for flott innsats under vårt seminar om elveblest i går kveld"*. Deretter følger hashtaggene #twitterlegen #urticariaday og #elveblest. 625 personer ble nådd og innlegget oppnådde 21 likerklipp og 2 kommentarer. Ingen delte innlegget, noe som kan forklare den lave frekvensen. Bildet dokumenterer møtesettingen med de tre nevnte personene sittende på barkrakker rundt et lite bord. De to mannlige deltakerne ser konsentrert på hudlege Linn Landrø, som holder mikrofonen og prater til publikum. Bildebakgrunnen er i ulike blåtoner, som skaper en stemning som i et TV-studio. Til tross for to kommentarer som roser foredragene og den kjente twitterlegens tilstedeværelse, vekket innlegget et beskjedent engasjement.

Det gjelder også et innlegg postet 15. oktober 2014, som linker til PEFs ungdomsorganisasjon PEF-ung sin hjemmeside (vedlegg 5, pkt. 2). Teksten sier *"Visste du at Psoriasis- og eksemforbundet har en egen ungdomsorganisasjon for alle barn og unge mellom 0-26 år? PEF-ung arrangerer blant annet en årlig sommerleir og ungdomskonferanse. Organisasjonen utga i fjor boken "Moments", der åtte ungdommer åpent fortalte om sine erfaringer med psoriasis og atopisk eksem. Et medlemskap i PEF-ung koster kr. 190,- per år"*. Deretter fulgte hashtaggen #WPD14. Innlegget nådde 480 personer, ingen delinger og kommentarer og kun 8 likerklipp.

8. oktober 2014 ble det videre publisert et innlegg med lenke til Psoriasis- og eksemforbundets nettbutikk (vedlegg 5, pkt. 3). 611 personer ble nådd, og innlegget oppnådde 7 likerklipp, 2 delinger og 0 kommentarer. Teksten som følger lenken sier *"Nå selger vi ut kolleksjonen av superundertøy i bambus til - 50 % i nettbutikken. Ny pris er 225,- per sett (fast pris 449,-). Superundertøyet egner seg godt til barn med atopisk eksem, blant annet pga. bambusens antibakterielle og allergihemmende egenskaper!"*. Innlegget er en annonsering av varekampanje, men til tross for et godt tilbud var det få følgere som fulgte opp med å gi respons på innlegget.

Til sist vil jeg i utvalget trekke frem et innlegg som ble publisert 8. august 2014 via ungdomsorganisasjonen PEF-ung (vedlegg 5, pkt. 4). Teksten sier *"Flott tiltak for alle som bor i Hordaland eller Sogn og Fjordane! Påmeldingsfrist 31. august"*. Deretter følger en lenke med tittelen "Psoriasis i helgen - en hudskole" som er et arrangement i regi av

lokallagene PEF Hordaland og PEF Sogn og Fjordane. Illustrasjonsbildet viser samme bilde som i nettartikkelen det linkes til; to hender med utslett som berører hverandre og har hudkontakt. Bildet symboliserer nærhet og fellesskap, samt at hud er i fokus – noe som kan gi assosiasjoner til læring og kunnskap. Innlegget oppnådde imidlertid kun 1 likerklipp, 0 delinger og kommentarer og nådde totalt kun 186 personer. Arrangementet har begrenset geografisk relevans, noe som kan være en forklarende årsak til lavt engasjement blant facebookfølgerne.

Oppsummert, målt etter innleggenes frekvens, er det tydelig at innhold vinklet mot diagnose oppnår høy respons på faceboksiden *Psoriasis- og eksemforbundet Norge*. De fem innleggene med høyest rekkevidde omhandlet alle diagnosen *psoriasis*, noe som indikerer at det som opprinnelig var organisasjonens hovedfokus, fortsatt har det største publikummet. På den annen side var innlegg med lavt engasjement ikke vinklet mot diagnoseinformasjon, men i større grad organisasjonens ”indre liv” i form av nettbutikk, ungdomsgrupper, lokale medlemstilbud og åpent medlemsmøte om elveblest. Dette kan være tilfeldig, men statistikken fra Facebook gir et tydelig signal om at fokus på egen organisasjon bør vike til fordel for diagnoseinformasjon til pasientene.

5.1.4 Oppsummering

Skal vi trekke ut noen foreløpige konklusjoner fra tekstanalysens datamateriale, kan det se ut til at de tre kanalene fremstår heterogene heller enn homogene, med rom for mer samkjøring. Kanalene anvender et bredt spekter av modaliteter som tekst, bilder, illustrasjoner, farger og typografi i ulike typer layout. Organiseringen av komposisjonene, og den verbale retorikken gir imidlertid ulike resultater med hensyn til hvor effektive de retoriske budskapene fremstår.

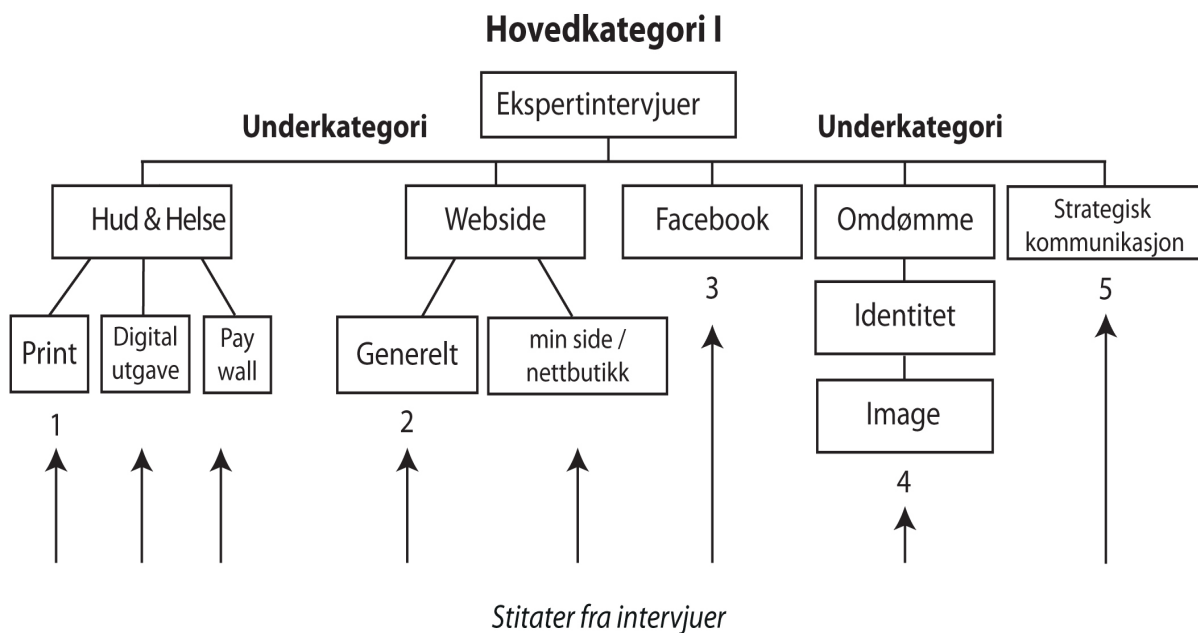
Hud & Helse er den kanalen der modalitetene i størst grad fremstår meningsbærende, med et sømmelig og formålstjenlig budskap knyttet til diagnoseinformasjon og pasientfokus innpakket i et tiltalende design. *Pefnorge.no* gir et mer forvirret inntrykk i den retoriske formidlingen, spesielt som følge av manglende prioritering og fokus på målgruppen. Et overdrevent fokus på organisasjon tilsier at budskapet ikke er helt i tråd med den retoriske situasjonen der pasienten søker informasjon om egen sykdom. Aktiviteten på *Facebook* synliggjør til en viss grad dualiteten i analysen av medlemsbladet og websiden, der nøyaktige responsmålinger tilsier at det er innlegg som omhandler diagnose som vekker engasjement i målgruppen – på bekostning av informasjon om organisasjonens ulike aktiviteter og tilbud.

5.2 Intervjuanalyse

En intervjuanalyse søker å gjengi den virkeligheten respondentene formidler så riktig som mulig. I en naturalistisk analyseprosess har forskeren tillit til at respondentene refererer sine tolkninger og at disse representerer virkeligheten (Ryen, 2010, s. 144).

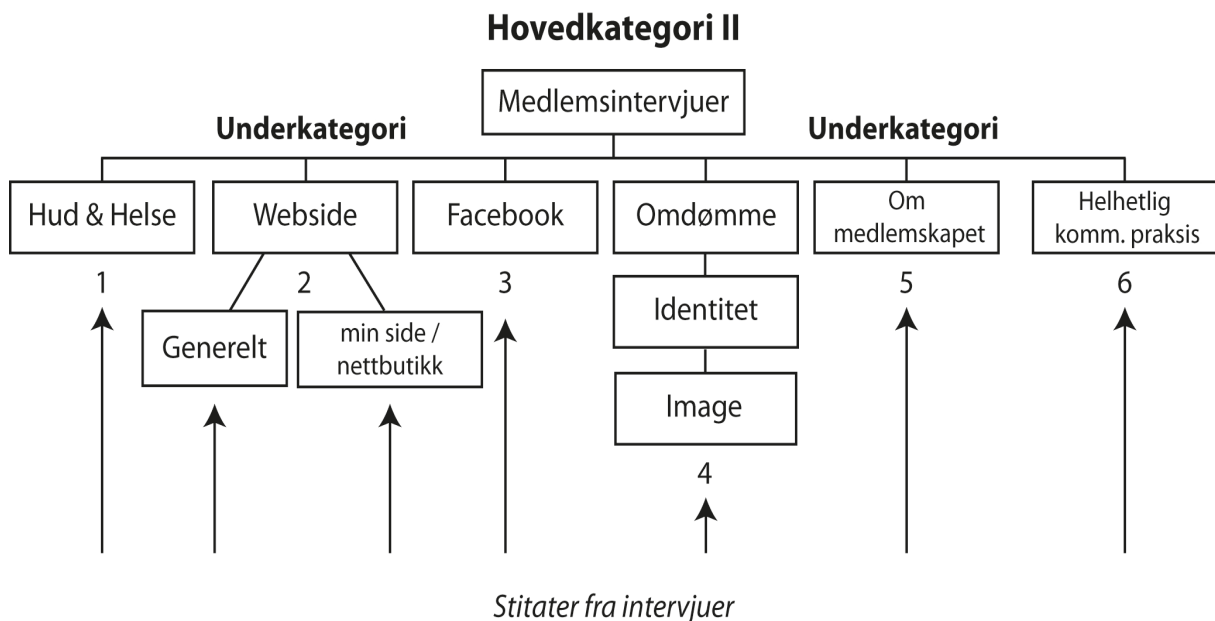
En analyse av kvalitative data handler først og fremst om å redusere og systematisere datamaterialet. Dette kan vi oppnå ved hjelp av kategorisering. Selv valgte jeg å dele intervjumaterialet inn i to hovedkategorier, henholdsvis (1) **ekspertintervjuer** og (2) **medlemsintervjuer**. Svarene i ekspertintervjuene ble deretter kategorisert i underkategoriene (1) *Hud & Helse*, (2) *Webside*, (3) *Sosiale medier - Facebook*, (4) *Omdømme, identitet og image* og (5) *Strategisk kommunikasjon*:

Figur 4: Kategorisering av data – ekspertintervjuer (jamfør Ryen, 2010, s. 154)



En nesten tilsvarende inndeling ble foretatt for medlemsintervjuene. Her fulgte imidlertid en ekstra underkategori kalt (5) *Om medlemskapet*, mens kategorien (5) *Strategisk kommunikasjon* fra ekspertintervjuene ble erstattet med (6) *Helhetlig kommunikasjonspraksis*.

Figur 5: Kategorisering av data – medlemsintervjuer (jamfør Ryen, 2010, s. 154)



Alle intervjuopptakene ble transkribert og renskrevet. Informasjonen ble deretter gjennomgått og kategorisert etter nevnte temaer. Jeg sorterte dataene til de ulike kategoriene, og vurderte relevans gjennom å betrakte, reflektere og analysere - for deretter å konkludere. Dette er i tråd med Myles og Hubermans perspektiv, som beskriver analyseprosessen som bestående av tre samtidige aktivitetsstrømmer, herunder datareduksjon, fasen der benevnelsene på kategorier trer frem og konklusjoner/verifisering (Ryen, 2010, s. 147).

Er det derimot tilstrekkelig kun å referere til sitater? Silverman kritiserte kvalitativ forskning ved å hevde at flere studier kun ender opp med å referere respondenters forklaringer. Ryen mener dette likevel først og fremst blir et problem hvis analysen stopper der. Utfordringen er å trekke arbeidet til et nivå der det gjøres analytisk, ikke bare deskriptivt. Dataene må brukes til å bygge teorier, og dette gjøres gjennom refleksjon, innsikt og innsats (Ryen, 2010, s. 169). Mitt mål med intervjuanalysen blir å presentere de funnene jeg har hentet ut fra dataene, i håp om at disse kan gi grunnlag for en konklusjon som besvarer oppgavens problemstilling.

5.2.1 Medlemsintervjuer: Informasjon, samhold og lokal tilhørighet

I medlemsintervjuene (vedlegg 6) deltok fire informanter. Alle er diagnostisert med psoriasis og psoriasisartritt, og har vært medlemmer i Psoriasis- og eksemforbundet i et lengre tidsrom. I samråd med respondentene velger jeg å omtale disse anonymt, slik at intervjuobjektene kun

refereres til som medlem, men med kode "(kjønn, alder)" etter alle sitater. Dette for å gjøre det mulig å se sammenhenger i de enkelte deltakernes uttalelser.

Jeg innledet intervjuet med tre korte spørsmål om respondentens forhold til Psoriasis- og eksemforbundet. Informantene ble spurt om når de tegnet medlemskap, hvordan de ble introdusert for organisasjonen og deretter hvilke *forventninger* de hadde til medlemskapet ved innmelding. Respondentene deles inn i mann (47 år) – medlem siden 2003, mann (36 år) – medlem siden 2001, kvinne (70 år) – medlem siden 1999 og kvinne (47 år) – medlem siden 2009. Knyttet til forventninger med medlemskapet nevnte informantene to viktige nøkkelord, henholdsvis *informasjon* og *samhold (felleskap)*. Et medlem svarte: "Jeg tenkte at det kunne være et fint sted å treffe andre, og ha noe jeg kunne identifisere meg med" (M47), mens en annen respondent påpekte "Jeg var ute etter generell informasjon om kurs, samt nyheter om diagnose og behandling, i tillegg til samholdet" (K47). Samhold og informasjon ble generelt trukket frem i flere deler av intervjuene, og en tredje informant forklarte det slik: "Jeg har vært veldig opptatt av å møte andre, det er en viktig del av det... Det er nesten en slags behandling i seg selv det å møte andre" (M36).

Intervjuet dreide deretter over på å kartlegge medlemmenes oppfatning av Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonsarbeid i et generelt perspektiv. Respondentene ble spurt om hvilke kanaler de pleier å oppsøke og hvilket redaksjonelt stoff de foretrekker. Deretter fulgte spørsmål om hvordan de opplever at forbundet henvender seg til de som medlemmer, gjennom innhold i form av tekster (språk), bilder og illustrasjoner. De fleste medlemmene oppga å søke informasjon gjennom *flere kanaler*, herunder medlemsmagasinet Hud & Helse, websiden pefnorge.no og forbundets facebookside. Ett medlem oppga imidlertid at hun ikke kjente til PEFs aktivitet på Facebook. Samlet sett ga medlemmene uttrykk for at de bruker mest tid på *Hud & Helse*, og deretter websiden og facebookside. Et sitat fra et av medlemsintervjuene illustrerer dette: "Jeg leser oftest i Hud & Helse, og deretter det som skjer online på websidene og Facebook" (M36).

Respondentene mente at innholdet i de ulike kanalene fremstår informativt, lettlest og forståelig. Et medlem påpekte: "Psoriasis- og eksemforbundet tilbyr egentlig veldig informativt innhold og informative tekster. Helhetlig synes jeg det er mye interessant å lese om både på nettsiden, Facebook og i Hud & Helse. Det gjelder både fagstoff, medlemsstoff og organisasjonsstoff" (M36). På spørsmål om hvilken type innhold man som medlem oppsøker, oppga flere informasjon om diagnose og behandling. Andre viktige forhold syntes å være

informasjon om kurs og arrangementer, mestring og det å leve med en kronisk sykdom. Et medlem svarte: *"Kurs, konferanser og generelle møteplasser. Og andre med samme diagnose, det ser jeg alltid etter"* (K70). Gjennomgående syntes informantene å ha sterkere meninger om medlemsbladet sammenlignet med aktivitetene på web og Facebook. Ett av medlemmene uttrykte: *"Jeg synes innhold og bilder er blitt mye bedre de senere årene. Språket er lettfattelig. Det gir et troverdig inntrykk. Det er alvorlig, men lettfattelig. Jeg synes i det hele tatt at det skaper tillit, det bladet er blitt veldig bra synes jeg"* (K70). Denne informanten kommenterte også mer helhetlig dagens kommunikasjonspraksis slik hun oppfatter den: *"Generelt gir kommunikasjonsarbeidet et seriøst inntrykk. Det er opplysende, og som helhet gir det et godt inntrykk. Det er et seriøst blad, og sånn det skal være"* (K70).

5.2.1.1 HUD & HELSE

I medlemsintervjuene var fokuset rundt *Hud & Helse* rettet mot lesevaner, innhold, språk- og bildebruk, samt medlemmenes generelle oppfatning av tidsskriftet. I intervjuene fremkom det at respondentene **redaksjonelt** sett var spesielt opptatt av fagartikler og pasienthistoriene tilknyttet temaseksjonen, samt generelt innhold tilknyttet diagnose og behandling og ellers lokalt stoff, kurs og arrangementer. En av informantene oppsummerte det slik: *"Jeg er opptatt av hva spesialistene sier. Fagstoffet, det leser jeg. Jeg leser også pasienthistoriene, og så følger jeg med på hva som skjer lokalt, og hvilke aktiviteter som er planlagt"* (M47). Et av de andre medlemmene sa: *"Jeg søker primært stoff om organisasjonen og om lokalforeningenes aktiviteter... så leser jeg gjerne fagartiklene og pasientintervjuene også, spesielt når det artikler med erfaringer fra andre pasienter"* (M36). Et tredje medlem oppga behov for informasjon om egen diagnose som selve hovedmotivet for å lese bladet: *"Jeg ønsker primært å lese om diagnosen min. Jeg leser egentlig det meste jeg finner om min diagnose og behandling"* (K47).

Pasienthistoriene fremstod som et sentralt moment. Pasientintervjuer er reportasjer der en person formidler sin historie fra symptomer på sykdom dukker opp, og deretter veien frem til diagnose, behandling og mestring. Historiene er erfaringsbaserte, og åpner for å gi andre som rammes et bilde av hvordan et liv med en diagnose kan fortone seg. *"Det som er viktig med pasienthistoriene er å lese om hvordan de opplever det. Som regel er det mye gjenkjennelig der, og man kan relatere seg til det, og til hvordan de har det"* (M47), forklarte en av informantene, og forklarte: *"Pasienthistoriene kan ha en litt personlig karakter... Kanskje føler jeg at disse historiene er rettet mer direkte til meg som medlem og pasient"* (M47).

Også en av de andre respondentene trakk frem pasientintervjuet, og understreket på nytt hvorfor diagnoseinformasjonen er viktig: *"Det blir mest at jeg leser om andre som har erfaringer med sykdommene, men jeg leser jo også om diagnose og behandling... Jeg står jo på behandling selv"* (M36).

Innholdet medlemmene syntes å være mest delt i forhold til, var betalt markedsføring i form av annonser. Mens ett av medlemmene fant verdi i å kjenne til produkter som kan brukes i behandlingsøyemed, var en av de andre respondentene skeptisk til reklamen. Det første medlemmet sa: *"Jeg følger med på annonsene for å se om det er noe nytt og interessant jeg ikke har forsøkt før"* (M47), mens det andre medlemmet uttrykte: *"Informasjon om kommersielle aktører som selger hudprodukter, legemidler eller lignende, det er ikke så interessant for meg"* (K70).

Knyttet til **lesevaner** var det interessant å se et mønster der første gjennomlesning av bladet gjerne var overfladisk, for deretter at medlemmene hentet frem igjen magasinet for å lese mer dyptgående på et senere tidspunkt. Informantene rapporterte relativt detaljert rundt dette: *"Når bladet kommer i postkassen har jeg som regel ikke tid til å lese så veldig nøye. Da blar jeg først gjennom for å kartlegge hva som står, og ser litt på bilder om det er noen personer jeg kjenner. Deretter, når jeg har litt bedre tid, setter jeg meg ned og leser det skikkelig. Da kan jeg raskt bruke en time på å lese. Det er en type blad som kan legges bort for så å tas frem igjen senere"* (M47). Et annet medlem sa: *"Jeg leser litt raskt først og deretter mer sakte og oppdelt. Det er ikke alt jeg leser dyptgående i bladet med en gang, men jeg anslår at jeg bruker ca. 1-1,5 timer totalt"* (M36). Et tredje medlem forklarte at hun først danner seg en oversikt over innholdet, før hun senere leste mer i dybden: *"Jeg leser Hud & Helse i flere omganger. Jeg tar det med en gang det kommer, og setter meg ned og kikker på det. Men så har jeg gjerne ikke tid til å sitte og fordype meg i alt, så da tar jeg det frem igjen i flere omganger... det er klart at du kan bruke flere timer på å lese det bladet. Jeg bruker det også som et oppslagsverk, dersom det er noe jeg har glemt"* (K70).

Språket i *Hud & Helse* ble gjennomgående beskrevet som enkelt og forståelig. En informant kalte språkbruken *"behagelig, at den passer til tiden for vår gruppe og at det ikke er for stivt eller høytidelig formet"* (K70). De intervjuede medlemmene trekker likevel et skille mellom fagartikler og mindre formelle stoffkategorier som informasjon fra forbundet eller lokalt stoff: *"Det er noen av fagartiklene som kan være litt preget av fagspråk, og som kan være litt tunge å forstå noen ganger. Samtidig kan det gi en inspirasjon til å undersøke nærmere, eller søke*

opp hva det er de ordene faktisk betyr. Slik sett har jeg lært en del av det som har stått” (M47). Også en av de andre respondentene trakk frem at fagartiklene inviterer til videre informasjonssøk i andre kanaler: *”Språket i bladet er lettfattelig. Det er ikke mer avansert enn nødvendig. Det er klart at fagartiklene nok kan være vanskelige å legge om for at språket ikke skal bli altfor medisinsk, men det er veldig informativt og man skjønner hva man leser. Ofte blir man såpass interessert i det at man søker mer informasjon om det andre steder også”* (M36).

Medlemmene uttrykte videre positive assosiasjoner til bildebruk og design. En av informantene sa: *”Jeg synes det er mange fine bilder, og det har blitt mye fine farger. Designet på bladet har det løftet seg veldig, synes jeg”* (M47). Ett av de andre medlemmene var opptatt av vektingen mellom tekst og bilder, og uttrykte: *”Det er illustrativt med bilder. Det er jo mye tekst også, og da er det fint med illustrasjoner som bryter litt opp. Det er en grei balanse mellom tekst og bilder”* (M36).

En av informantene hadde til slutt reflektert rundt bladets overordnede budskap. Hun uttrykte at magasinet bør appellere til hver enkelt, enten det er et potensielt eller eksisterende medlem: *”Jeg vil at bladet skal være informativt. Det skal være fakta og ha troverdighet. Så vil jeg ... at det skal ha en form som kan virke inkluderende for medlemmene, slik at de føler at ”her er jeg med ... her er jeg inkludert og tenkt på”. Det med inkluderende, det er jeg veldig opptatt av ... og der går det for meg et skille gjennom årene når jeg ser tilbake. Tidligere følte jeg at det var et helt annet språk; et språk som ikke talte til meg. Det bidro faktisk til at jeg valgte å melde meg ut en periode ... Jeg søkte andre kanaler”* (K70).

Medlemmenes forhold til medlemsmagasinet *Hud & Helse* fremstod på den måten å være nært knyttet til identitet, og til den enkeltes relasjon til og bilde av organisasjonen. Respondentenes klare meninger om innhold og profil, indikerer at tidsskriftet er en kommunikasjonskanal med stor betydning for deres forventninger til medlemskapet.

5.2.1.2 Websidene pefnorge.no

Tilknyttet websiden pefnorge.no ble medlemmene først og fremst spurt om besøkhypighet, hvilket generelt inntrykk de hadde av siden, hvorvidt de hadde aktivert ”Min side” og handlet i nettbutikken, og til slutt språk- og bildebruk. Det var interessant å registrere at medlemmene syntes å ha et lavere eierskapsforhold til nettsidene sammenlignet med medlemsbladet. Respondentene uttrykte mindre engasjement, og liten grad av refleksjoner rundt nettstedets

innhold og struktur. Tre av fire medlemmer hadde klare råd til forbedringer, og to nøkkelord i var **brukervennlighet** og **aktualitet**. Ett av medlemmene knyttet aktualitet til publiseringsfrekvens: *"Jeg besøker nettsiden hver dag. Noen ganger flere ganger daglig ... Jeg søker ikke opp noe spesielt, men er på jakt etter om det har skjedd noe nytt. Jeg tenker nok da at jeg skulle ønske at det hadde skjedd litt mer der. Det kunne vært lagt ut mer lokalt stoff, slik at om du besøker de lokale sidene, så ser du at det skjer noe lokalt også ... Den lokale tilhørigheten er viktig"* (M47). Lokale oppdateringer ble også etterlyst av en annen informant: *"Generelt er nettsidene oversiktlige, med tydelige menyvalg. Jeg leter etter nyheter fra forbundet sentralt, men søker også etter lokal informasjon. Lokalt er det nok rom for forbedringer"* (M36).

Medlemmene uttrykte seg sjelden veldig kritisk til de ulike temaene i intervjuet. Den klareste kritikken fremkom imidlertid tilknyttet websiden. En av informantene sa at hun besøker nettstedet sjeldnere og sjeldnere, sannsynligvis kun en gang i måneden, og forklarte: *"Jeg er ikke glad i den nettsiden, det er en vanskelig side. Når jeg vet at ting ligger der, så kan jeg hente informasjon. Da finner jeg det. Det står mye, og det er veldig mye bra på siden, men man må vite hvor man finner det. Du må bruke så mange klikk. I stedet for å få et oversiktsbilde med en gang, må du klikke deg inn på diagnose og lokallag. Vet du ikke at det står noe om et konkret lokallag, så finner du det heller aldri"* (K47). Medlemmet oppga at hun først og fremst søkte etter nyheter om helse og diagnose, samt arrangementer, men stilte seg kritisk til sidens brukervennlighet. Denne faktoren synes likevel å være noe *individuell* betinget, der ett av de andre medlemmene hadde en annen oppfatning av sidens tilgjengelighet: *"Nettsiden er klar og grei. Jeg finner som regel det jeg søker når det er aktuelt. Det er sjelden jeg har slått opp for å finne noe, og ikke har funnet det"* (K70). På oppfølgingsspørsmål om denne informanten oppfattet nettsiden som enkel å bruke svarte hun: *"Ja, jeg synes den er det, men jeg tror ikke at alle er innom der... Vi må forsøke å engasjere flere mennesker, de som egentlig ikke hadde tenkt å gå dit i det hele tatt"* (K70).

De fleste medlemmene uttrykte at nettstedet er viktig med hensyn til å holde seg oppdatert. Websiden hadde en tydeligere *aktualitetsdiskurs* sammenlignet med *Hud & Helse* som utgis i sjeldnere intervaller. Ett av medlemmene forklarte det slik: *"Jeg besøker websidene mest for å slå opp hvis det er noe jeg tenker på, eller for å se om det er publisert noe nytt ... Hvis jeg lurere på om det er noe jeg bør følge med på, eller jeg vil vite hva som skjer; da slår jeg opp på nettsidene"* (K70).

Psoriasis- og eksemforbundet startet i 2011 en **nettbutikk**, der medlemmer og andre kan kjøpe hudpleieprodukter som fuktighetskremer, hår- og hodebunnsprodukter, samt dusj- og badesåper. Nettbutikken ble videreutviklet i 2014 med etablering av egne medlemspriser via innlogging på ”**Min side**”. ”Min side” er et webområde for individuelle brukerkontoer, integrert med organisasjonens medlemsregister. ”Min side” gir hvert enkelt medlem muligheten til å oppdatere egen kontaktinformasjon, handle til reduserte priser i nettbutikken eller lese *Hud & Helse* som elektronisk bla-PDF. Psoriasis- og eksemforbundets mål med ”Min side” har først og fremst vært å kunne tilby medlemmene et utvidet medlemstilbud, samtidig som innloggingen kan bidra til å styrke relasjonen og tillitsforholdet mellom organisasjonen og det enkelte medlemmet.

Relasjonsaspektet var også noe informantene understreket i dialogen tilknyttet ”Min side”. Et av medlemmene sa: *”Der har jeg mitt eget område liksom, min egen profil. Jeg tror det vil kunne skape en tettere relasjon mellom meg og PEF... Det er mye i nettbutikken som vi har bruk for. Jeg synes det er mange gode produkter der, og det er en viktig medlemsfordel”* (M47). Selv om holdningen til ”Min side” var positiv, var det imidlertid hele tre av fire informanter som enda ikke hadde registrert seg og logget inn. Et medlem sa: *”Jeg har enda ikke aktivert ”Min side”-kontoen, men jeg har undersøkt litt hva som er der, og det er veldig bra at finnes ”Min side” som et eget medlemstilbud. Man føler at man får litt mer innhold, og litt ekstra service i medlemskapet”* (M36). Medlemmene mente videre at webområdets tilgjengelige funksjoner var sentrale for om de aktivt kom til å bruke det. Et medlem forklarte at det å oppdatere kontaktinformasjon ikke alene var nok til at innloggingssiden fremstår attraktiv: *”Om jeg kun kan endre min kontaktinformasjon der, så blir det nok noe jeg ikke kommer til å oppsøke. Dersom jeg vil få rabatter i nettbutikken, blir det en annen sak. Så lenge det finnes fordeler for meg med å gå inn der, så vil jeg bruke den... Det er mange bra produkter, så man kan absolutt handle der”* (K47).

Den eldste respondenten synliggjorde noe av generasjonskonflikten tilknyttet netthandel. Eldre personer har gjerne restriksjoner knyttet til det å bruke betalingskort på internett. Medlemmet forklarte: *”Nettbutikken har jeg besøkt. Der har jeg sett litt generelt på tilbud, men jeg er ikke noen netthandler. Det kommer av at jeg er så veldig forsiktig”* (K70). På oppfølgingsspørsmål om mulighet for å bestille via e-post med faktura tilsendt i etterkant vil øke sjansene for at hun bestiller, svarte hun: *”Ja, det ville det. Da ville jeg helt klart benyttet meg av tilbudet. Nedsatte medlemspriser er noe jeg selvfølgelig ser på som positivt”* (K70).

Medlemmenes svar tilknyttet **språk- og bildebruk** på pefnorge.no, skapte et inntrykk av at dette var noe de i liten grad reflekterte over. De fleste informantene hadde ingen spesielle kommentarer, annet enn at de oppfattet dette som greit. Informanten som svarte mest detaljrikt rundt dette sa: *”PEF fører et alvorlig og korrekt språk, og jeg synes det er veldig viktig med et korrekt språk. Angående bilder har jeg ikke så mye å si egentlig. Jeg opplever at de er klare og greie, og at de passer til sine områder”* (K70).

5.2.1.3 Sosiale medier: Facebook

Tre av fire informanter oppga at de kjente til Psoriasis- og eksemforbundets facebookside, og at de ”liker” siden. De tre respondentene fortalte videre at de besøker denne daglig. I en beskrivelse av betydningen aktiviteten på Facebook har, var en respondent opptatt av at PEFs tilstedeværelse på Facebook fungerer som en inngangsport til det resterende kommunikasjonstilbudet. Dette grunnet mediets store rekkevidde: *”Mange tar veien via Facebook. Det er mye den kanalen de bruker for å bli kjent med oss, og så blir de oppmerksomme på websiden og blir medlem etter hvert, og får medlemsbladet i Posten. Det første jeg tenker er at Facebook kan være en inngangsport... alle bruker jo Facebook omtrent”* (M47). Et annet medlem trakk også frem betydningen av Facebook som en nyttig kanal for å spre informasjon om artikler på PEFs nettside. Vedkommende understreket samtidig viktigheten av at hovedinformasjonen ”eies” av PEF: *”Det blir nok mest at man på Facebook legger ut linker til hjemmesiden. Dette er viktig for at hovedinformasjonen skal forbli på hjemmesiden”* (M36).

En av respondentene påpekte på nytt hvor viktig det er at digitale kommunikasjonskanaler har en jevn oppdateringsfrekvens. Dette for å skape tillit og en tett relasjon til medlemmene: *”Oppdatering er veldig viktig. Det er viktig for meg som medlem å ha en hjemmeside hvor det skjer noe, og hvor jeg kan gå inn for å se hva som skjer. Det skaper tilhørighet. Jeg får medlemsbladet fire ganger i året, og det er jo ikke så ofte. Det å ha en nettside som jeg kan identifisere meg med, og hvor det skjer noe hele tiden, det er viktig”* (M47).

En av informantene var opptatt av at organisasjonen i for liten grad benytter sosiale medier til å flagge egne saker: *”Generelt synes jeg Psoriasis- og eksemforbundet er litt for sjenerte. Man kunne være litt mer åpne og reklamere mer for seg selv ... Være mer åpne. Hvis jeg sammenligner for eksempel med Astma- og allergiforbundet, så kjører de hele tiden ut saker som skjer på Facebook. De er tøffere enn PEF. Det kunne både være om produkter og helt*

generelle saker. Organisasjonen kan gjerne bli litt mer pågående. PEF legger det liksom ut en gang, og så blir det borte i virvaret” (K47).

Medlemmenes oppfatning av Facebook var tilsynelatende å bruke kanalen til å skape et utstillingsvindu for organisasjonen, og kombinere dette med en jevn oppdateringsfrekvens for å skape synlighet og tilgjengelighet rundt organisasjonens aktiviteter og tilbud.

5.2.1.4 Identitet, image og omdømme

I medlemsintervjuenes samtaler rundt identitet, image og omdømme var medlemmenes refleksjoner i større grad basert på følelser og emosjoner. Medlemmenes tilhørighet og relasjon til forbundet ble mer fremtredende. Flere data ga ny informasjon, og overrasket med hensyn til grad av følelsesmessig appell.

Informantene ble først spurt om hvordan de vil beskrive PEF som organisasjon, herunder identitet og egenskaper, samt hvilket image og organisasjonskultur de opplever at forbundet har. Et av medlemmene fokuserte på utviklingen organisasjonen har gjennomgått: *”For meg er PEF en person som fremstår både med et nytt navn, nytt design og ny image. Personen har blitt litt mer voksen, har litt mer tro på seg selv og er blitt mer profesjonell. Det går igjen på mange områder. Organisasjonen fremstår som at den har mer fokus på det faglige, men at den samtidig er inkluderende” (M47).* Generelle egenskaper respondentene trakk frem var at Psoriasis- og eksemforbundet er *inkluderende, arbeidsom, opplysende, tillitsvekkende og klok, men samtidig høflig, sjenert og alvorlig.*

Et gjennomgående mønster var fokus på et ubalansert forhold mellom organisasjonens lokale og sentrale nivå: *”Organisasjonen kan også være en person som fremstår som litt treg. Den bærer litt preg av at ”dette har vi forsøkt tidligere, slik har vi gjort det i alle år”; den er litt redd for å tenke nyskapende. Da faller vi spesielt ned på lokalt nivå. Hvis du sentralt har byttet hele klesstilen, så har man kanskje bare byttet ytterjakka på lokalt nivå” (M47)* mente et medlem, før han fortsatte: *”Vi må bli mer samkjørte. Når du tar kontakt sentralt får du hjelp og et profesjonelt svar, mens på lokalt nivå vet du aldri helt hvilket svar du får. Og lokalledet er viktig...” (M47)* En annen informant brukte enda sterkere ord om dette forholdet: *”... det er mye vilje, men for mye forgubbing og gamle vaner. Det må skje et generasjonsskifte før ting forandrer seg. Sentralt er imidlertid en helt annen sak enn lokalt. Sentralt er det mer guffe og mer positivitet sammenlignet med lokalt nivå... Jeg har faktisk*

ikke lært noe å lokalt nivå. Det er forskjellig nivå på kunnskapsbanken på lokalt sammenlignet med sentralt nivå” (K47).

Oppfatningene av det lokale tilbudet var individuelle, og ikke nødvendigvis generaliserbare. Det syntes å avhenge av hvor aktivt lokallaget er der den enkelte respondenten bor. En av informantene, som geografisk hører til i et område der PEF tradisjonelt har hatt et aktivt lokallag, uttrykte seg også mer positivt om det lokale lagets bidrag i medlemskapet: *”Organisasjonen gir et inntrykk både sentralt og lokalt om at det er mye aktivitet som pågår. For meg er det tydelig at organisasjonen ivaretar medlemmene, og at den har forstått at det er medlemmene som utgjør eksistensgrunnlaget” (M36).* Denne respondenten satte likevel ord på det han oppfatter som behov for rekruttering av yngre medlemmer og tillitsvalgte for å sikre at organisasjonen også i fremtiden klarer å opprettholde sin aktivitet: *”Det er en viss andel eldre medlemmer, det kan vi trygt si. Det er ikke bare ”Vi over 60”, det er gjerne også ”Vi over 70”... Resultatet er at de lokale aktivitetene tilpasses den eldre gruppen, og da blir det vanskelig å nå de yngre generasjonene” (M36).*

Medlemmene uttrykte et behov for sterkere lokal aktivitet, samt et medlemstilbud tilpasset yngre målgrupper. Likevel mente de generelt at medlemskapet hadde innfridd forventningene, og at organisasjonen har hatt betydning for fellesskapsfølelsen, samholdet og mestring tilknyttet livet med en diagnose: *”Det har på mange måter endret mye av livet mitt dette medlemskapet. Jeg har vært åpen, engasjert og jeg har lært mye, og har møtt mange. Det har vært helt avgjørende for å takle livet, sånn sett” (M47).* En annen respondent forklarte: *”Det er absolutt noe jeg vil anbefale til andre det å være medlem. Det har egentlig vært veldig viktig for meg, spesielt det å ha kontakt med andre og også mye annet av informasjon man får” (M36).*

En tredje informant fortalte en sterk historie om forskjellen PEF har hatt for hennes livssituasjon: *”Det som skjedde gjennom medlemskapet var at jeg snappet opp gode råd og mange erfaringer, både gjennom bladet og fra mange jeg traff i ulike sosiale sammenkomster. Jeg fant for eksempel det kurset som het ”Bli venn med din psoriasisartritt”. Uten det som springbrett, så tror jeg faktisk at jeg ville vært rullestolbruker i dag... Der fikk jeg så mye input og råd fra andre som erfarte ting. Da jeg kom hjem visste jeg mye mer om hvordan jeg skulle henvende meg til helsevesenet for å få forklart hvordan ting var, og for å få den hjelpen jeg visste jeg trengte” (K70).* Medlemmene meldte til slutt om en positiv og inkluderende organisasjonskultur, med rom for utveksling av erfaringer, informasjon og felleskap.

5.2.2 Ekspertintervjuer: Målgruppetenkning og samkjøring av kanaler

I arbeidet med to datasett syntes det å være en forskjell i tilnærmingen til medlemmene sammenlignet med ekspertene. Der medlemmene var mer følelsesorienterte og subjektive i sine uttalelser, var ekspertene objektive og distanserte med en ”sett utenfra”-holdning til organisasjonen. Ekspertenes argumenter tok primært utgangspunkt i en faglig tilnærming til materialet, noe som resulterte i to kompletterende innfallsvinkler, der ekspertenes vurderinger (vedlegg 7) ble et viktig supplement til medlemsintervjuene i arbeidet med å etablere en kritisk tilnærming til Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis.

Sett i et helhetsperspektiv var ekspertene noe kritiske til hvorvidt det utøves et **strategisk kommunikasjonsarbeid** i Psoriasis- og eksemforbundet i dag. Kommunikasjonssjef i Novartis, Torkill Hansen (vedlegg 8, pkt. 3), mente han ikke fant noe grunnlag for å si at det er en strategisk tanke bak materialet han hadde studert: *”Av det lille jeg har sett vil jeg ikke si at det er noen veldig tydelig strategisk rød tråd... dere er en relativt sett mindre pasientorganisasjon som jobber for å finne en ny form, et nytt uttrykk, en ny plass. Dere er litt søkende”*. Jan Lohne (vedlegg 8, pkt. 1), kommunikasjonssjef i Abbvie, uttrykte på sin side at helheten i kommunikasjonsarbeidet gir et inntrykk av en slags overordnet forsiktighet: *”Jeg savner noen tydelige spydspisser. På helt generell basis bør PEF på vegne av en såpass stor gruppe pasienter ha større synlighet og være langt mer lent fremover”*. Lohne mener Psoriasis- og eksemforbundet driver strategisk kommunikasjon til en viss grad, men at det er viktig å få på plass et planverk og en skarp prioritering for å spisse budskapet: *”Forsøk å finne den ene, eller de tre tingene som går igjen. Da mener jeg ikke de tre tingene man går for neste uke, men en treårsplan eller en fireårsplan. I kommunikasjonsammenheng vil det være helt naturlig å bygge strategi og tiltaksplaner. Det er viktig å ta utgangspunkt i det som ligger der av overordnede strategiplaner for organisasjonen, da vil du se hvor kommunikasjonen kan utgjøre et viktig verktøy”*.

Hans Anderssen (vedlegg 8, pkt. 2) i konsulentselskapet Zeppelin velger å se Psoriasis- og eksemforbundet i kontekst og sammenheng med tilgjengelige **ressurser**: *”Jeg vil si at i kontekst, og sammenlignet med andre pasientorganisasjoner på samme størrelse, så virker det som at dere har et godt grep på kommunikasjonen”*. I likhet med Jan Lohne var Hansen opptatt av **prioritering**, og han rådet organisasjonen til å tenke **målgrupper** og hvordan disse bør håndteres: *”... til syvende og sist dreier det seg om de som har sykdommene. Det er gjennom medlemmene dere gis en legitimitet til å vinne frem i besluttede organer”*.

Ifølge ekspertene bør Psoriasis- og eksemforbundet reflektere mer rundt hva kundegruppen (medlemsmassen) er opptatt av, samt hvordan medlemmene skal ivaretas. Hans Anderssen påpekte et forhold han mente er klassisk for flere pasientorganisasjoner, nemlig at det i for stor grad fokuseres på **organisasjonens ”indre liv”**, på bekostning av **diagnoseinformasjon** som er det medlemmene er opptatt av: *”Jeg tror dere er opptatt av medlemmenes liv med psoriasis og eksem, men det fremstår som at dere i mindre grad hjelper hvert enkelt medlem til å leve et bedre liv med sykdommen”*. Anderssen mener en slik feilprioritering gir behov for en dreining i kommunikasjonen for bedre å treffe kjernemålgruppen: *”Det handler nok om i større grad å sette seg inn i behovene til målgruppen og hva de er interesserte i”*. Han belyste videre sitt poeng med et konkret eksempel. Konsulentselskapet Zeppelin, ledet av blant andre Hans Anderssen, etablerte for få år siden bloggen *”Lev med diabetes”* for firmaet Roche Diagnostics. Med begrensede ressurser har bloggens facebookside oppnådd mer enn 25 000 likes, og bloggen leses daglig av tilnærmet 3000 lesere. Dette skyldes ifølge Anderssen en bevissthet rundt hvilket innhold målgruppen er interessert i: *”Vi har valgt et fokus hvor vi i stedet for å publisere det som i utgangspunktet Roche i var veldig interessert i å snakke om, altså blodsuktermålere, så snakker vi ikke om det. Vi gir i stedet tips og råd til hvordan man kan leve bedre med sykdommen sin. Kosthold, trening, ernæring og problematikk rundt føling og hvordan man skal måle seg... Vi har valgt veien der vi fokuserer på hvordan bli friskere. Man kan ikke legge skjul på at diabetes er en sykdom, men vi har et fokus på de positive opplevelsene som mennesker har uavhengig av sykdommen, og ikke minst hvordan man kan håndtere sykdommen bedre. Det er ikke en side som er klinisk, trist og lei. Tvert imot skrives det med en lett penn og en positiv vinkling”*. En dreining fra organisasjon til diagnoseinformasjon, samt fokus på ressursbruk, prioritering og målgruppetenkning var slik sett ekspertenes råd til en mer effektiv kommunikasjonspraksis.

5.2.2.1 HUD & HELSE

Fokus på kundegruppen var sentralt også i vurderingen av medlemsbladet *Hud & Helse*. I en generell gjennomgang av tidsskriftet roste Jan Lohne designet og bladets visuelle profil, men han var kritisk til et økt annonseomfang, noe han mente var en endring som i forkant må forankres gjennom **dialog** med leserne: *”Med en sånn dreining ville jeg være ekstremt lydhør overfor leserne. Jeg ville stadig vekk tatt temperaturen på hvordan dette blir mottatt... Mellom utgiver og mottaker er det generelt viktig at det er en god kontinuerlig dialog. Er innholdet riktig? Har vi riktig vinkling? Burde vi hatt større enkeltoppslag? Burde det være*

mer lokalt småstoff? Alle slike ting har jeg en mistanke om at dialogen med leserne ikke har vært så veldig god på. Husk at leseren er kunden din". Lohne foreslo utsending av spørreundersøkelser som et konkret tiltak for å styrke dialogen med lesergruppen.

Ekspertene var videre opptatt av **kvalitet og dybde** i informasjonen. Jan Lohne mener medlemmene i medlemsbladet, og i den generelle kommunikasjonen, først og fremst søker kunnskap og opplysning om egen diagnose: *"Hvis jeg signerer opp som medlem, så har jeg et ønske om å bli professor i min egen sykdom. I den grad synes jeg ikke at informasjonen jeg får stikker dypt nok. Jeg tror mange har et umettelig informasjonsbehov..."*. Torkill Hansen mente medlemsbladet er faktaorientert med mange nyttige opplysninger, men etter hans oppfatning bør dette kobles sammen med det å la folk føle muligheten til å kjenne fellesskap og at innholdet treffer medlemmenes hverdag. Han pekte på hvordan **storytelling** kan brukes til å understreke faglige poenger på en mer nyansert måte: *"Jeg savner det at man bruker historier til å få frem gode poeng, i stedet for å gjøre oppmerksom på og være faktaorientert... Bladet kunne vært fylt med mange flere pasienter... Jeg tror de vanlige leserne ønsker å lese om seg selv og mulighetene man har. Det å fortelle de gode historiene bør vies mye mer plass. Kombiner dette med praktiske tips om hvordan man kan håndtere utfordringer".* Hansen mente *Hud & Helse* og Facebook er kanaler der pasienthistoriene passer godt, mens nettsiden i større grad kan ha en faktaorientert tilnærming.

Hans Anderssen støttet Hansens resonnement og påpekte betydningen av god balanse mellom problem og løsning i formidling av diagnoseinformasjon og pasienthistorier: *"Vi vil jo alle være friske og normale. Sånn sett er det greit å fortelle folk at "ja, du har psoriasis, men du skal også vite at det mulig å leve bra med dette". Den balansen er viktig. Da må man velge å fortelle pasienthistorien på riktig måte. Man må ta tak i det som er friskt og bra, for selv om man har en hudsykdom er det mye ved deg som er dønn vanlig. Man er jo et vanlig menneske på alle mulige måter, og skal ikke svartmale mer enn nødvendig".* Anderssen mente også i likhet med Lohne og Hansen at den som leser *Hud & Helse* sannsynligvis er veldig i interessert i diagnosen som har rammet han eller henne. Andersen etterlyste i den anledning mer innhold rundt forskning og diagnose, og mindre fokus på organisasjonens indre aktivitet.

Ekspertene var positive til tidsskriftets omlegging fra navnet *Psoriatikeren* til *Hud & Helse*, en endring organisasjonen vedtok med virkning fra 1.1.2014. De anså det som fordelaktig at bladet får en utvidet målgruppe gjennom et mer generelt fokus på hudsykdommer. Hans Anderssen kommenterte det slik: *"Et navneskifte fra "Psoriatikeren" til "Hud & Helse" er*

*definitivt et steg i riktig retning. Fra å være fokusert fullt og helt på en diagnose til å bli mer generell øker nedslagsfeltet i betydelig grad. Samtidig er det et tveegget sverd. Det er ikke bare å skifte navn på en organisasjon og på et magasin, det må også gjøres noen dypere endringer i måten man kommuniserer på". Anderssen uttrykte tro på å vri om kommunikasjonsplattformen, ikke minst i digital retning. Behovet for å **digitalisere** medlemsbladet var noe alle ekspertene kommenterte. Andersen valgte å se digitalisering i lys av økonomiske ressurser, og rettet på nytt fokus rundt målgruppetenkning:*

"Det er også et økonomisk spørsmål. Er man i stand til å håndtere begge deler, både papir og digitalt på en profesjonell måte? Det er ingenting galt i papir, for det er fortsatt en del som ikke er så digitale, men selv godt voksne mennesker blir mer og mer digitale... Vi ser jo bare hvordan mediene, Schibsted, A-media og de andre store jobber. Det er jo konverteringer til en digital plattform, et forsøk på å følge etter kundene".

Jan Lohne berørte også diskusjonen om print versus digitalutgave, som han i stor grad mener handler om økonomisk valg. Han synes bladet uansett bør utgis i printversjon, og at en digital satsing kan fungere som et supplement. Å fortsatt utgi bladet i printversjon er spesielt viktig med hensyn til medlemsmassens overvekt av eldre medlemmer (>50 år). Lohne var imidlertid opptatt av regnskapet bak hver utgivelse, og eksemplifiserte med at dersom trykkeutgifter og portoutgifter kunne droppes, ville det gi økt mulighet til å kjøpe eksternt innhold: *"Det ville økt verdien av innholdet i bladet, som unektelig vil være positivt... men det som er klinkende klart uansett, er at du ikke har råd til **ikke** å være på nett. Det har kommet for å bli. Bladet må være digitalt, selv om det er en oppstartskostnad med å lage et rammeverk for publisering".*

I kjølvannet av debatten om digitalisering, fulgte en diskusjon rundt hvorvidt innholdet i et magasin eller nettavis bør ha *paywall*; en såkalt **betalingsmur**. Betalingsmur krever innlogging via et betalt abonnement for å få tilgang til publikasjoners innhold. Psoriasis- og eksemforbundet valgte i 2014 å lukke elektroniske bla-PDF av *Hud & Helse* inn under "Min side", noe ekspertene var delte i sin vurdering av. Hans Anderssen uttrykte skepsis, ved at en skjerming av innholdet gjør magasinet utilgjengelig for nye grupper: *"Det er en stor debatt om man skal ha en betalingsmur eller ikke. Den er blitt forsterket, og dere har bygget en slik mur siden sist jeg var inne. Mitt spørsmål er hva dette betyr for å nå ut til de brede gruppene? Det er klart at det å sette en betalingsmur i seg selv reduserer bruken av en side... Resonnementet er at de som er medlemmer skal få noe helt eksklusivt. Samtidig blir det vanskeligere å få flere besøk til nettsiden, og igjen flere medlemmer".*

Jan Lohne mente også at det å lukke informasjon i seg selv er risikabelt. Samtidig uttrykte han forståelse for frykten for å miste medlemmer som følge av at den klareste medlemsfordelen gjøres gratis tilgjengelig. Lohne påpekte i likhet med Anderssen at dagens løsning ikke gir nødvendige ”smakebiter” på bladet, og at dette også rammer annonsørene - som har betalt for størst mulig rekkevidde. Lohne understreket nødvendigheten av gode analyser og feedback som bakgrunn for avgjørelsen: *”Gode analyser er viktig. Hovedmålet til Psoriasis- og eksemforbundet vil være å få flere medlemmer, og de strategiske grepene dere gjør på kommunikasjon må jo holdes opp mot det. Dersom dere er redde for å miste medlemmer ved å gjøre innholdet tilgjengelig, så er det selvfølgelig et viktig element å ta med seg, men da bør det ikke baseres på synsing. Når det gjelder å rekruttere flere medlemmer, så er jeg rimelig trygg på at en mest mulig åpenhet om informasjon og å gjøre seg mest mulig kompetent og tilgjengelig er en faktor som må vurderes”*.

Lohnes nøkkelbudskap tilknyttet medlemsbladet var likevel knyttet til verdien av **innholdet**: *”Alt dreier seg, uavhengig av om man sender det i posten eller om det er på nett, om innholdet. Det er i innholdet at verdien skapes”*.

5.2.2.2 Websiden pefnorge.no

Tilknyttet websiden pefnorge.no var ekspertene opptatt av komposisjon, diagnoseinformasjon, søkemotoroptimalisering og medlemsfordeler. Jan Lohne påpekte at velkomstdiskursen; forsiden av Psoriasis- og eksemforbundets nettside, manglet **prioritering** og fremheving av viktige budskap: *”Å unngå at det blir rotete på nettsiden er neste umulig, men alt kan ikke komme frem i det første skjermbildet... dere må gjøre en vond øvelse med større prioritering”*. Lohne mener manglende prioritering gir brukeren et inntrykk av at alt er litt viktig, men at ingenting er svært viktig.

Torkill Hansen var opptatt av **diagnoseinformasjon** også i webkommunikasjonen. Han mener brukerne først og fremst leter etter informasjon om sykdom og behandling, samt tips og råd om hvordan andre mestrer sin diagnose. På nytt ble diskusjonen rundt fokus på organisasjon versus diagnoseinformasjon reist. Hans Anderssen mente det er enkelt å havne i fallgruven der nettsiden ender opp som organisasjonens utstillingsvindu, på bekostning av det medlemmene er opptatt av:

”Det kan godt være at det er ganske presist egentlig, at nå er det på organisasjonens premisser. Det er ikke kundefokus eller pasientfokus. Jeg tror det er viktig å sette seg inn i

hva man ønsker seg som medlem, og tenke seg hvor de er når de går inn i den digitale verden, hva er de opptatt av, hva søker de etter, og hva er de opptatt av å finne? Dersom man tar det som et utgangspunkt for produktet man skal levere, så er man på god vei”.

Anderssen mener målgruppetenkningen berører organisasjonens eksistensgrunnlag, og at det handler om identitet og hvem organisasjonen ønsker å være. I tillegg til kunnskap om hvilke oppgaver man primært søker å løse, må en interesseorganisasjon i likhet med ethvert kommersielt selskap evne å omstille seg til nye krav og behov i kundegruppen:

”Det rokker egentlig ved spørsmålet om hvorfor denne organisasjonen eksisterer. Hvilken oppgave er det dere vil løse? Jeg forstår at man har tradisjoner, og at man har løst oppgavene over mange år, men har de oppgavene kanskje endret seg? Har en som har psoriasis i dag andre utfordringer og behov enn det man hadde for tjue år siden? Jeg tror svaret på det spørsmålet er ja”.

Ekspertene mente også at **behovet for informasjon** har endret seg. Ikke minst måten brukerne søker informasjon på. Torkill Hansen påpekte at Psoriasis- og eksemforbundets nettsted scorer lavt ved Google-søk på triggerord som psoriasis og eksem. Han mener dette får konsekvenser spesielt tilknyttet organisasjonens evne til å rekruttere unge kronikere:

”Var jeg et yngre menneske som hadde vært hos legen og fått konstatert et problem, og søkte informasjon for å få vite mer, da kommer dere ikke høyt opp på Google... Da er spørsmålet, hvordan ramler man bort i pefnorge.no? Hvor begynner disse folkene å søke? Dersom dette er mennesker som har en hudsykdom, eller er pårørende, hvor og hva er det de da søker? ... Ikke minst har måten vi søker informasjon på, endret seg. 3 av 4 pasienter har Google som sin primære informasjonskilde. Vi vet jo at folk ikke løper rundt og samler inn informasjon, de setter seg ned og søker etter det. Da er det viktig at dere dukker opp, og at dere har innhold på deres websider som gjør dere så gode og så aktuelle at dere faktisk blir funnet”.

Hans Anderssen presiserte at det finnes mye informasjon på Psoriasis- og eksemforbundets hjemmeside, men at den eksisterende **diagnoseinformasjonen** ikke favner dypt nok. Anderssen betrakter Psoriasis- og eksemforbundets virksomhet som en **nisje**, der man ikke kan forvente at allmennheten kjenner til forbundets virksomhet og formål. Psoriasis- og eksemforbundet bør derfor satse smalt og dypt i sin informasjon, heller enn bredt og overfladisk: *”Det ligger en del informasjon på hjemmesiden, men under psoriasis er det ikke mer informasjon enn det jeg også kan finne på andre helsesider som Norsk Helseinformatikk.*

Hadde jeg fått psoriasis ville jeg naturligvis besøkt denne siden for å lese, men jeg vet ikke om den ville bidra til at jeg kommer så veldig langt. Jeg er opptatt av behandling, men her står det nesten ingenting. Her kan dere gå mye dypere... Den digitale medieverdenen tilhører de mediene som går svært dypt. Der har dere en unik mulighet til å trenge dypt ned i et fagfelt dere aldri vil få konkurranse på”.

I likhet med medlemmene var ekspertene positive til individuelle medlemsfordeler og medlemspriser i netthandelen. De mener tilbudet er viktig, og at det handler om å tilby ”kundene” det de vil ha. Konkrete tiltak som ble foreslått var å utvikle riktig varesortiment, gjennomføre attraktive kampanjer, samt tilby relevante produkter heller enn å fokusere kun på pris. Det var konsensus om at 15-20 % rabatt i nettbutikken utgjør en sterk plussfaktor, og det ble ansett som positivt at nettbutikken når ut til en yngre målgruppe med sterk kjøpekraft.

5.2.2.3 Sosiale medier: Facebook

Sentrale momenter ved sosiale medier er *jevn aktivitet* og *publiseringsfrekvens*. Facebook består av *logaritmer* som beregner hvilken informasjon som er viktig og som skal løftes frem i hver enkelt brukers nyhetsfeed. Publiseringshyppighet bidrar sammen med engasjement (responsrate) til å angi rekkevidden for et innlegg. Innhold, strategi og praksis utgjør derav viktige faktorer tilknyttet hvilket resultat man oppnår med sin aktivitet.

I gjennomgangen av Psoriasis- og eksemforbundets facebookside etterlyste flere av ekspertene mer aktivitet, både knyttet til hvor ofte innlegg ble publisert og til hvilket engasjement de skapte. Jan Lohne uttrykte det slik: *”Jeg synes det er litt for lite aktivitet, men det er ikke det er så rart, for du spør meg ikke om noe heller. Man må engasjere brukerne. Det er jo selve grunnlaget for de sosiale mediene. Sosiale media er ikke noe push-informasjonskanal, den skal skape engasjement”.*

Torkill Hansen pekte i likhet med Lohne på at siden ikke ga tegn til at publikum ble oppfordret til å være aktive eller delta: *”Siden fungerer litt som oppslagstavle, der det var PEF selv som hadde de fleste oppslagene”.* Jan Lohne uttrykte likevel at det å engasjere brukerne ikke nødvendigvis tilsa at organisasjonen *ikke* kunne profilere egne saker. Han roste måten Psoriasis- og eksemforbundet benytter facebooksiden til å generere trafikk til egen hjemmeside: *”Koblingen dere gjør mellom websiden og de sosiale mediene er fin”.* Hans Anderssen trakk igjen frem problemstillingen tilknyttet internt og eksternt fokus: *”Facebooksiden er også veldig introvert. Hvor er de journalistiske artiklene, sakene fra*

medlemsbladet? På Facebook skal vi bruke, dele, klikke videre og forsøke å lokke folk litt utpå”.

En voksende utfordring med Facebook er at det ikke lenger er tilstrekkelig å ha et stort antall ”likes” på siden. Det gir ikke nødvendigvis høy respons med hensyn til likerklikk, kommentarer og delinger. En spissing med økt fokus på annonseinntekter og lønnsomhet, gjør at offentlige sider i dag ikke når mer enn 6 % av følgerne med mindre innlegget er sponset; altså ”boostet”. Facebook har lagt til rette for at enhver aktør må investere i annonsekroner for å nå ut til publikum, selv om personene de vil nå allerede liker siden (Aalen, 2013, s. 132).

Hans Anderssen berørte markedsføringstematikken i sitt intervju. Han hevder Psoriasis- og eksemforbundet ikke har noe valg i forhold til å etablere et annonsebudsjet for å nå bredere ut med kommunikasjonen: *”Booster dere? Det må dere gjøre. Innenfor ”Lev med diabetes” er Facebook den klart viktigste markedsføringskanalen”.* Anderssen mente imidlertid at en publiseringsfrekvens på to til tre ganger i uken vil være nok for å opprettholde aktiviteten.

5.2.2.4 Omdømme, identitet og image

Ekspertene mente Psoriasis- og eksemforbundet i dag har et positivt **omdømme**, og at dette skaper et godt utgangspunkt for økt synlighet. De anså det likevel som en utfordring at manglende **tydelighet** og **synlighet**, gjør det vanskelig å vurdere i hvilken grad forbundet i det hele tatt *har* et omdømme i allmennheten i dag. Ekspertene knyttet omdømme til identitetsbegrepet, og mente manglende tydelighet truer omdømmet: *”Det må være tydelig hva dere driver med”* påpekte Jan Lohne. Han beskrev Psoriasis- og eksemforbundets identitet som konservativ og litt utydelig, men mente faktorene identitet og omdømme vil falle på plass av seg selv gjennom en prioritering og finsikting av kommunikasjonskanalene: *”Det handler om å kjenne målgruppen. Ut ifra det må man bestemme hva man ønsker å være for denne gruppen. Så må man bygge opp kommunikasjon, budskap og aktiviteter, da kan man etterhvert måle om man har fått et omdømme, og et image som samsvarer med det man forsøkte på”.*

Hans Anderssen mente i likhet med Jan Lohne at det er vanskelig å få et grep om Psoriasis- og eksemforbundets egentlige identitet: *”Jeg oppfatter ikke at det er noen klar identitet, sånn som jeg ser det. Men jeg synes at det bør være en identitet der, spesielt hvis dere ønsker å være attraktive for en yngre pasientgruppe”.* Han mente organisasjonen fremstår ”forvirret” på to nivåer; først i forholdet mellom medlemmer og potensielle medlemmer, og dernest i

spenningsforholdet mellom flere diagnoser: *"Hvem er det dere skriver for, og hvem bør dere skrive for? ... Dere må forsøke å finne en riktig balanse..."*. Anderssen mente det ikke vil være mulig å treffe alle mennesker med hudlidelser på hjemmebane, og at organisasjonen bør bestemme hvem man skal være der for, såkalt *targeting*.

Torkill Hansen påpekte på sin side at Psoriasis- og eksemforbundet fremstår mer søkende enn etablert: *"Dere har valgt en mellomløsning føler jeg nå, hvor dere flørter litt med den nye gruppen og er litt freshe, men så må man ikke skremme de gamle heller. Og da blir man litt i mellomposisjon... Man må satse på et spor, det er vanskelig å ri to hester"*. Hansen viste til dualiteten; spenningen mellom nytt og gammelt, også da han skulle beskrive forbundets image: *"Når det gjelder imaget dere forsøker å formidle, så opplever jeg ikke det som veldig tydelig. Dere er ikke helt forgubbet, og når man kommer inn på nettsiden, Facebook og i Hud & Helse så ser jeg et potensiale. Det er en viss friskhet over det. Og det sier meg jo at dere henger med"*.

6.0 DRØFTING

Innledningsvis presenterte vi problemstillingen som ligger til grunn for denne oppgaven. Vi spurte:

I hvilken grad og på hvilke måter er kommunikasjonspraksisen til Psoriasis- og eksemforbundets i samsvar med kommunikasjonsfaglige standarder og med pasientenes (medlemmenes) forventninger?

For å besvare dette spørsmålet må vi forsøke å sammenfatte det teoretiske rammeverket med oppgavens tre analysedeler, henholdsvis tekstanalysen, medlems- og ekspertintervjuene. Det er naturlig å drøfte med utgangspunkt i teorikapitlets mest sentrale begreper; retorikk, multimodal retorisk analyse og strategisk kommunikasjon.

I tekstanalysen fremkom det at **Hud & Helse** som kommunikasjonskanal domineres av en logosappell, altså overbevisning gjennom argumentasjon og det som sies. Budskapet formidles i en saklig, opplysende og kunnskapsorientert tone. Retorikken fremstår ikke som overtalende eller intensjonell, men i stedet redelig ved å ivareta etiske dimensjoner og vise respekt for det retoriske publikum, her ment som pasientene (medlemmene). Språket er faglig og korrekt, og de retoriske ytringene fremstår som sømmelige (aptum), formålstjenlige (kairos) og tilpasset situasjonen. I intervjuer med medlemmene bekreftes dette ved at informantene beskriver innholdet i medlemsmagasinet som informativt, alvorlig, seriøst og inkluderende. Bladet svarer på deres forventninger og behov for diagnoseinformasjon, samt innhold knyttet til behandling, mestring og det å leve med en kronisk hudsykdom eller psoriasisartritt.

Innholdet i *Hud & Helse* løftes frem ved hjelp av meningsbærende modaliteter. De utgjør et samspill av tekster, bilder, illustrasjon, farger og typografi. Samtidig følger layout en strukturert og organisert form, der innholdet og budskapet er i fokus. God koherens synes å være en hovedårsak til at medlemmene velger å bruke betydelig med tid på å innhente informasjon i denne kanalen. Vi kan likevel stille spørsmål om *Hud & Helse* bør arbeide med å styrke sin ethos- og pathosappell. *Blir innholdet for saklig, og for lite relasjonsbyggende og stemningssettende?* Ekspertene etterlyser mer dialog med leserne, for i større grad å finne riktig balanse knyttet til kvalitet og dybde i informasjonen, slik at pasientene gis mulighet til å bli ”professor i egen sykdom”. Et konkret tiltak som foreslås er å være mindre faktaorientert

(logos) for heller å belyse en sak ved hjelp av historier og pasienter (pathos). Den saklige formen kan også resultere i at avsender/utgiver (ethos) trer for lite frem, ved at det ikke fremkommer noen tydelige strategiske intensjoner bak innholdet. Slik blir *Hud & Helse* i liten grad en formidler av Psoriasis- og eksemforbundets identitet, og bladet bidrar slik ikke til å etablere eller vedlikeholde organisasjonens omdømme.

Det er imidlertid i denne sammenheng relevant å nevne at bladet følger redaktørplakaten, og at tidsskriftet ikke nødvendigvis *har til hensikt* å formidle organisasjonsstrategisk retorikk. Dette som følge av at redaktørplakaten fordrer uavhengighet mellom tidsskrift og utgiver.

Funnene som fremkommer i tekstanalysen av websiden **pefnorge.no**, synes å sammenfalle med medlemmenes forventninger og ekspertenes vurderinger på flere områder. I analysen fant vi at startsidene innehar en rekke modaliteter og semiotiske ressurser, men at organiseringen av layout er for svak, slik at det retoriske budskapet blir tilslørt og utydelig. Manglende prioritering og fremheving av elementer skaper uro, og ekspertene mente kommunikasjonen bør dreies fra et fokus på organisasjonens indre liv, til mer dyptgående diagnoseinformasjon med utgangspunkt i medlemmenes behov og preferanser. I medlemsintervjuene uttrykte informantene seg kritiske til nettstedets brukervennlighet og relevans. De savnet oppdateringer og aktuelle saker. En av informantene mente riktignok at nettstedet inneholder relevant informasjon, men at det krever innsats og vilje for å finne dette innholdet. Det kan være en forklarende faktor til forholdsvis lave besøkstall og begrenset rekkevidde i den digitale kommunikasjonen. En ekspert koblet utfordringene til søkemotoroptimalisering, ved å hevde at manglende relevans gjør at nye besøkende heller ikke søker seg til eller finner nettstedet. Slik forblir pefnorge.no usynlig for et relevant og stort publikum. Fokus på nisje, i form av dybdeinformasjon, vil i større grad føre til at nettsiden møter målgruppens behov, mente ekspertene.

Facebook var den kanalen der datamaterialet ble tydeligst knyttet til konkret statistikk. Det fremkom i tekstanalysen hvilke innlegg som skapte størst engasjement, og motsatt hvilke som fikk lavest respons fra publikum. Alle de fem mest populære innleggene i perioden mai 2014-mai 2015 omhandlet diagnosen psoriasis. Innleggene berørte temaer og innhold knyttet til pasienthistorier, diagnoseinformasjon, forskning og interessepolitikk. Dette var emner informantene i medlemsintervjuene også uttrykte at de oppsøker i *Hud & Helse*. Interessene og informasjonsbehovet var slik sett sammenfallende på tvers av kanalene. Ekspertene påpekte risikoen ved at Facebook fremstår som en «oppslagstavle» for organisasjonen, heller

enn å skape et rom der pasientene kan identifisere seg med andre, delta og innhente kunnskap om egen diagnose og sykdomssituasjon. Ekspertene etterlyste mer aktivitet og tettere publiseringsfrekvens for å øke rekkevidden i kommunikasjonen – også ved hjelp av betalt markedsføring. Dette ble spesielt knyttet til de digitale plattformene, der Psoriasis- og eksemforbundet – i motsetning til i medlemstidsskriftet – i større grad søker kontakt med nye «kunder» og målgrupper som ikke kjenner forbundet fra tidligere. Hans Anderssen kommenterte denne problematikken slik: *”Dere må få en langt større rekkevidde i kommunikasjonen. Når dere når så få mennesker, så er det en utfordring å nå ut med budskapet... dere må bli bedre på det digitale... dere må bli deres eget mediehus... dere må skape en psoriasiskanal”*.

Hvordan kan vi så se analysens funn i sammenheng med den anvendte retorikken, og i hvilken grad er retorikken uttrykk for en strategisk kommunikasjonspraksis? Bruken av appellformene var ulikt dimensjonert i kanalene. Logosappellen var mest fremtredende i *Hud & Helse* og på websiden, men også til en viss grad på Facebook. Pathos kom klarest frem på Facebook, noe som ga en synlig effekt i de mest populære innleggene (eks. *Julie Haukeland*). Medlemmene etterspurte generelt pasienthistorier, som er kjent for å anvende pathosressurser. Pasientcase ble angitt å være en type innhold de oppsøker og identifiserer seg med.

Til tross for ulik vektning, syntes likevel bruken av stilartene å være i overenstemmelse med kontekst. Innholdet fremstod generelt som formålstjenlig (*kairos*) og passende (*aptum*) til situasjonen. En nedtonet bruk av følelsesappell i forsøk på å bevege målgruppen, fører likevel til at relasjonen og identifikasjonen mellom medlemmet og organisasjonen blir noe svakere enn nødvendig.

Vi leste innledningsvis at en god retoriker ikke binder seg til en form; han makter å veksle mellom ulike stilarter tilpasset situasjon og innhold (Kjeldsen, 2013, s. 73). På dette feltet kan det se ut til at Psoriasis- og eksemforbundet fortsatt har en del å lære. De ulike stilartene og appellformene kan med fordel tilpasses bedre de ulike mediernes affordanser og muligheter. Eksempelvis ved at logos i mindre grad brukes i et sosialt nettverk som Facebook, til fordel for sterkere pathosappell, og ved at ethos (avsenderens karakter) fremkommer mer tydelig på websiden, for å bygge troverdighet og tillit hos brukerne. Selve målet med kommunikasjonen i de digitale kanalene, må være å skape troverdighet rundt Psoriasis- og eksemforbundet som kunnskapsformidler knyttet til kroniske hudsykdommer og psoriasisartritt. Slik vil organisasjonen fremstå som en relevant, informativ kilde, og som en støttespiller for den

enkelte hudpasient. Dette vil igjen kunne ha en rekrutterende funksjon, der kommunikasjonen bidrar til å sikre forbundets eksistensberettigelse.

Slik kommunikasjonspraksisen fremstår i dag, er det vanskelig å se at det ligger en klar strategisk og koordinert satsing bak innholdet i de tre nevnte kommunikasjonskanalene. Vi berørte tidligere teorien om at retorikk kan og bør fremstå som et produkt av en organisasjons strategiske kommunikasjonsplan, og at retorikken utgjør selve essensen i organisasjonens relasjon til omgivelsene. Ifølge Cheney kan organisasjoner bruke retorikk både til å forme retoriske situasjoner ved å fremstille en sak eller et tema på en ønsket måte, eller ved å forsøke å forme sin egen identitet (Ihlen, 2007, s. 86). Strategisk kommunikasjon bidrar i den sammenheng til å skape et helhetsperspektiv rundt selve virksomhetsfunksjonen.

Strategi fordrer imidlertid prioritering; en plan for hvordan kommunikasjonen og retorikken skal fremstå for å nå organisasjonens mål. I denne fasen mangler tilsynelatende Psoriasis- og eksemforbundet et klart og tydelig planverk. *Hvem vil vi være? Hva skal vi si? Og hvem skal vi nå?* Dette kan tilsynelatende knyttes til den tredelte kommunikasjonsmodellen **avsender – budskap – mottaker**, der enhver ytring presenteres i et samspill av de tre faktorene for å sikre at retorikken blir effektiv og virkningsfull. Kommunikasjonen må i større grad forankres i overordnede strategier. Dette poenget fremkom også i det omtalte Eksellent-prosjektet, som viste at gode resultater oppnås når kommunikasjonsfunksjonen drives strategisk, ved at arbeidet forankres i selve organisasjonsstrategien. Dette krever at Psoriasis- og eksemforbundet klarer å formidle en tydelig identitet, slik at medlemmene (pasientene) søker til en organisasjon de opplever at speiler deres egne verdier og holdninger. Dette krever en systematisk tilnærming, ikke kun fra kommunikasjonsenheten, men også forankret i ledelsen.

Generelt er det viktig at kommunikasjonen koordineres på en god måte. Slik etableres en felles koherent stemme, uavhengig av hvilken plattform budskapet skal formidles i. Kommunikasjonssjef Jan Lohne oppsummerte dette på en god måte: *”Man velger en vei på Facebook, en i bladet og en på web, men det må aldri være tvil om at det er samme greia, og at målet er det samme”*.

7.0 KONKLUSJON

Avslutningsvis kan vi, med utgangspunkt i oppgavens problemstilling, konkludere med at Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonspraksis i dag består av flere vellykkede komponenter. Organisasjonen er til stede i et mangfold av kanaler, inkludert digitale plattformer som web og sosiale medier. Det anvendes en rekke modaliteter i de ulike kanalene, som samlet sett gir et moderne grafisk designuttrykk, der det er lagt ned arbeid i å utarbeide en grafisk profil med retningslinjer for bruk av farger, bildevalg og typografi. Innholdsmessig treffer de ulike kommunikasjonskanalene tilfredstillende på flere områder, da tilsynelatende mest hensiktsmessig i tidsskriftet *Hud & Helse* og på Facebook.

Ifølge tekstanalysen er det likevel utfordringer knyttet til prioritering, vinkling og disponering av innhold. Websiden inneholder for mange likestilte elementer, slik at ingen budskap løftes frem til fordel for andre. På Facebook deles innlegg relatert til alle deler av organisasjonens virksomhet, selv om responsen tilsier at innhold tilknyttet forbundets indre liv er mindre etterspurt. *Hud & Helse* treffer til gjengjeld mer ”spot on”, med fokus på informasjon om diagnose, behandling og mestring.

Det fremkommer også fra intervjuanalysen at *Hud & Helse* er kanalen som best treffer medlemmens forventninger. Der får de oppfylt sine to primære behov tilknyttet medlemskapet, nemlig behovet for *informasjon* og *samhold/identifikasjon*. De oppgir å finne litt av det tilsvarende på Facebook, mens websiden fremstår mer utilgjengelig og lite brukervennlig med manglende aktualitet. Medlemmene uttrykte seg likevel positive til utviklingen av ”Min side” og nettbutikk, som identitets- og relasjonsfremmende verktøy som styrker deres bånd til organisasjonen.

Ekspertene var mest kritiske i sine innspill til dagens kommunikasjonspraksis. Til tross for positive elementer ved tidsskriftet, etterlyste de en dreining i kommunikasjonen mot digitale flater, med fokus på yngre målgrupper, mer dyptgående diagnosekunnskap, relevant søkbart innhold og mindre introvert organisasjonsfokus. Bedre utnyttelse av de ulike kanalenes særegenhet, klar prioritering, bedre samkjøring og et åpent øye for målgruppens behov, vil bidra til å styrke Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonsprofil. For å få til dette, kreves imidlertid en tydeligere strategisk tenkning, der identitet, ønsket image og omdømme fremkommer med utgangspunkt i organisasjonens overordnede mål og strategier.

8.0 LITTERATUR

Aalen, Ida (2013): *En kort bok om sosiale medier* Bergen: Fagbokforlaget

Apeland, Nils M. (2010): *Det gode selskap* Drammen: Hippocampus

Barthes, Roland (1994) (1964): *Bildets retorikk* i R. Barthes og K. Stene Johansen: *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.

Brønn, Peggy og Ihlen, Øyvind (2012): *Åpen eller innadvendt* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2015): *Forskningsetiske retningslinjer Samfunnsvitenskap, humaniora, teologi og juss*, hentet fra url: etikkom.com 14.11.2015

Everett, Euris og Furuseth, Inger (2012): *Masteroppgaven* Oslo: Universitetsforlaget

Engebretsen, Martin (2007): *Digitale diskurser* Kristiansand: Høyskoleforlaget

Engebretsen, Martin (2010): *Multimodal retorikk på nettet. En studie av tre nettsted med strategiske intensjoner*, i M. Engebretsen (red) *Skrift/Bilde/Lyd. Analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Furu, Nina (2008): *Webkommunikasjon* Kristiansand:Ij-forlaget

Ihlen, Øyvind ((2013): *PR & Strategisk Kommunikasjon* Oslo: Universitetsforlaget

Ihlen, Øyvind (2007): *Retorikk i organisasjoner*, i Nordhaug, O. og Kristiansen H. I. (red). *Retorikk, organisasjon og ledelse*. Oslo: Forlag 1

Kjeldsen, Jens (2013): *Retorikk i vår tid - en innføring i moderne retorisk teori* Oslo: Spartacus forlag.

Machin, David (2007): *Introduction to Multimodal Analysis* London: Hodder Arnold

Ryen, Anne (2010): *Det kvalitative intervjuet* Bergen: Fagbokforlaget

Silverman, David (2011): *Qualitative Research* London: Sage

Van Leeuwen, Theo (2005): *Introducing Social Semiotics* New York: Routledge

9.0 VEDLEGG

VEDLEGG 1: Medlemsbladet HUD & HELSE utg. 4 - 2014

1. Forsiden





Mindre ekslem i vinter?

Start behandling ved første tegn til ekslem, og bruk gjerne et reseptbelagt legemiddel ukentlig for å forebygge nye ekslem-utbrudd.

Illustrasjon: Stock

Atopisk ekslem er den atopiske sykdommen som opptrer tidligst i livet. Hver 1–50 % av norske barn rammer, og mange får tilsvarende atopisk ekslem på hendene og føttene. Blant barn er 10–20 % med atopisk ekslem, og sykdomsføret konsentrert i den genetiske vestlige verden.

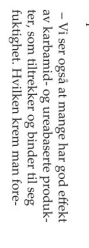
Arsaken til atopisk ekslem er ikke fullstendig klarlagt, men genetisk disposisjon medvirket fra mor eller far kan bidra til at sykdommen bryter ut. Enkelte atopikere har også en mutasjon i genet for filaggrin – et protein som produseres av hudceller (keratinozyter), og som bidrar til å opprettholde hudbarrieren. Defekt i filaggrinogenet gir en svekket hudbarriere, som igjen gjør det enklere for utenforstående substanser å trenge inn gjennom huden. Da oppstår en sensitivisering, som i seg selv disponerer for vedvarende ekslem og utvikling av astma- og allergiplager.

Utslående faktorer
Mens spekkbum ofte får utslett i ansikt, hodebunn og på strøksidene av armer og hender, har barn oftere ekslem rundt halsene, i pannen, rundt bøyestidene (kne- og albuebøyer), i øyene, i albuebøyer og i håndleddene. Blant barn er det også vanlig med atopisk ekslem på hendene og føttene. I tillegg er typiske steder hvor barn får utslett.

Faktorer som kan utløse atopisk ekslem er blant annet ulike typer irriterende, tørr klima eller ekslemværetthold i form av varme og kulde. Ekslemet forverres gjerne av triggere som svette, husstøvmidd og pollen, drevet, røyk eller ulike typer kontaktallergier.

Både barn og voksne som rammes av atopisk ekslem vil kunne oppleve betydelige fysiske plager i form av smerter, infeksjoner og kløe, samt psykiske utfordringer med nedsatt livskvalitet som følge.

Pavtifer konsentrasjonen
Sonali Ralhour Hansen er hudspesialist og overlege ved Stavanger Universitetssskolehus, og kjemper godt til ekslemspøstets utfordringer. Hun møter nesten daglig personer med behov for individuelt tilpasset behandling, og bekrefter at sykdommen kan være tøff å håndtere.



Atopisk ekslem i vinter?

– Det er ingen tvil om at både barn og voksne med alvorlig atopisk ekslem opplever betydelige utfordringer. Utslettet kløe gir ekslem utbredt og sår. Noen barn og voksne vil ikke klare seg i den kalde vinteren, slik at sykdommen blir irriterende og utbruddene øker. Det er viktig å oppsøke lege og eventuelt spesialist med nedsatt konsentrasjon i skolen, noe som får konsekvenser for skoleprestasjoner og mestring i sosiale situasjoner, sier Hansen. Hun mener tidlig og god behandling er avgjørende for å bryte ut av den onde sirkelen.

– Ekslem som atopikere har svært tørr hud og nedsatt hudbarriere, utgjør fuktighetbevarende midler i form av fuktighetkrem og eller høynestolmen i all ekslembehandling. Deretter deler vi inn i akutfasebehandling og vedlikeholdsbehandling. Målet med akutfasebehandling er å ekslemet under kontroll med kortisonkrem, salver og antiseptisk bad, antihistamin og eventuelt i de verste tilfellene ambroxol. I vedlikeholdsfasen skal man forhindre at ekslem blusser opp. Denne fasen kan vare alt fra uker til år. Da bruker vi kortisonkrem og salver, men også kalsiumtrihemmer som Protopik og Ehidrel, og noen ganger fototerapi eller systemiske immundepressive midler.

Anbefaler apotekkrem
I tillegg til å starte behandling umiddelbart ved første tegn til symptomer på atopisk ekslem, er det viktig å bruke fuktighetkrem og fuktighetssalve. Både runde midler daglig og også i fin fase. Da vil du holde deg ekslemfri mye lenger og ha mindre behov for reseptbelagte midler, sier Hansen. Hudsprekkelene vil helst ikke anbefale konkrete produkter, men sier et generelt godt råd er å bruke fuktighetkrem som fås kjøpt i apoteket.

– Vi ser også at mange har god effekt av karbamid- og ureaerster produkter, som tiltrekker og binder til seg fuktighet. Hvilken krem man fore-

trekker er likevel svært individuelt. Vi råder våre pasienter til å forsøke flere alternativer, før man velger ut 2–3 kremer man er komfortabel med. Disse er det en fordel å rotere mellom, slik at virkningen av produktet ikke avtar.

Nye legemidler på tappene?
Med systemiske legemidler ekslem-pelvus (Fumason®), Cyclosporin®, Imunvel eller Methotrexat®. De tradisjonelle biologiske legemidlene som har vist god effekt i behandlingen av psoriasis, har man blitt oppmerksom på. Generelt har færre bivirkninger og færre alvorlige konsekvenser enn ved psoriasis. Nå er det innledende et konkret biologisk legemiddel som er på tappene, som kalles Dupilumab. Dupilumab er et monoklonalt antistoff som blokkerer interleukin-4 og interleukin-13. Dette legemidlet har tidligere vist seg å ha god effekt hos pasienter med astma. Nå er det studier på gang som kan tyde på at det også kan ha effekt ved atopisk ekslem, men foreløpig er det ikke innført på markedet som et tilbud til pasientene, sier Hansen.

– Vi hudleger følger primært opp pasientenes behandlingstilstand, i tillegg gir vi generelle råd til hvordan man

best kan mestre og forebygge atopisk ekslem. Ved mer sammensatte behov, eksempeltvis behov for ulike former for tilrettelegging, vil det være et del av vår mellom foretaks, fastlegen, NAV og skole eller arbeidsplass. Helsestasjoner kan videre bidra med råd og veiledning knyttet til hvordan å mestre hverdagen hos barn, og enkelte steder finnes også tilbud om ekslemskole, som utbyr opplæring til foreldre til barn med atopisk ekslem, sier Ralhour Hansen.

GOD NYHET! TIL DEG MED TØRR OG IRRITERT HUD:

HUDDENS BESTE VENN ER ENDELIG TILBAKE!

Carbaderm hudkrem

Med naturlig vålg for huden din

Carbaderm hudkrem

Carbaderm hudkrem

A-PRO

Mitt Design

Facebook.com/carbaderm

Mer info: www.carbaderm.no



Tøft å være ung og ufør

– Jeg skulle ønske mange flere så alvorligheten i det å ha en hudsykdom, sier Helle Vestby Taimo. Et liv med atopisk eksem har fått konsekvenser for hennes utdanningsløp og arbeidsevne.

Takst: Eli Synnøve Gjerdet. **Foto:** Rikke Westerland Lie

Bare tre dager gammel forstod foreldrene til Helle at noe ikke stemte. Eksemet var syntlig helt fra livet begynte på Hauge Sund Sykehus i 1985. Foreldrene gikk den harde veien med prøving og feiling. De hadde lite informasjon om hva atopisk eksem var, og hvordan sykdommen skulle behandles. Helle hadde en alvorlig form for eksem, og det ble tidlig klart at hun også var allergisk for matvarer og andre eksemtriggere. – Siden jeg ikke ble testet for allergi, så måtte vi prøve oss frem. Spiste jeg tomat for eksempel, så klodde jeg meg forderet. Ut fra reaksjonene klarte vi å kartlegge hvilke triggere jeg måtte unngå, forteller hun.

Hjem fra skolen
Som barn hadde Helle uslett i ansiktet, på albuer, knær, hender og føtter, og ellers rødevis over store deler av kroppen. Fysiske smærter og kløe preget hverdagen, og det kunne være krevende å holde ut en hel skoledag. – På barneskolen klodde det så mye at buksene satte seg fast i eksemet. Det å klø var en stor psykologisk påkjenning, og jeg måtte jobbe mentalt for å holde ut. Først da jeg kom hjem kunne jeg slappe av, og vovde av meg klærne. Noen ganger gikk jeg inn i dusjen for å bli opp buksene, slik at stoffet skulle løse seg fra den såre huden.

De andre elevene og læreren lot seg strese av at Helle klodde. Det var vanskelig å holde hendene i ro, og Helle ble et utronnemt i klassen. Læreren valgte enkelte utval med å sende henne hjem fra skolen. – Det var på dette tidspunktet ting begynte å gå galt. Foreldrene minne forsøkte å gå i dialog med skolen, men læreren min sendte meg heller hjem. I starten var det godt å få en luttur som tross med kløen. Mindeet gikk over det å komme hjem til et tomt hus. Det førte til at jeg mistet mye av det sosiale. Heldigvis hadde mine foreldre en god dialog med de andre foreldrene i klassen, som sørget for at jeg hadde litt deler i bursdagselskaper og at det der ble laget kakor og annen mat jeg kunne spise, sier Helle.

Tøft å se tilbake
I dag synes Helle det er tøft å se tilbake på årene i barneskolen og ungdomsskolen. Hun ønsker ikke å kritisere

åpenlyst, men mener skolen burde fagret opp at det var ikke stemte. – Alle var innforstått med hudsykdommen min og allergiene mine, men skolesituasjonen ble ikke tilrettelagt. Hadde vi gym ble jeg gjerne oppfattet som et problem, og det var enklere å be meg om ikke å delta. Kontaktlærerne mine oppfattet generell diagnose min som noe nytt og skummert, og med alt fra varert fall jeg etter hvert av skolekarsullen, sier 29-åringen fra Hauge Sund.

Siste året på ungdomsskolen skjønte skolen at det var nødvendig å ta grep, og det ble iverksatt tiltak med tilrettelagt støttestundervisning. Skolens undervisningsinspektør ble satt til å hjelpe Helle ekstra i noen fag. – Det var i utgangspunktet et godt tiltak, men det ble et kortvarig samarbeid. Undervisningsinspektøren var en hyggelig dame, men hun hadde så sterk paritryne at jeg nesten ikke fikk pusle. Moren min tok det opp med skolen, men de forstod nok ikke alvoret i situasjonen. Jeg møtte opp noen ganger, men måtte til slutt gå opp, forteller hun oppgitt.

Ferdig med skolen
Til tross for en rekke utfordringer, klarte Helle å fullføre ungdomsskoleringen. Videre startet hun opp på innledende grunnskurs, et etårig tilbud som bestod i faglig undervisning uten karaktervisning. Hennes ønske var deretter å forsøke innretning for helse- og sosialing, for senere å bli hudpleier. – Hudpleierfaget var noe jeg var interessert i, men det viste seg å være forbeholdt med for mange kjemikalier og allergifremkaldende stoffer. Jeg visste nok det innebar mye selv også, jeg forsøkte meg innledende med helse, men falt av, og som 17-åring var jeg ferdig med skolen.

Helle ble deretter innlyst i et sosialstønad via NAV. Sosialstøtten var et tilbud som ga henne en god satsing på å finne på vei mot videre utdanningsstadiet.

men i påvente av tilbud ble det en periode med mye aleneid hjemme i foreldrenes kjellerleilighet. – Det gikk nesten to år uten konkrete tiltak for skole eller arbeid. Det var tøft å føle at ingen «tror» meg til noe, og at jeg ikke klarte å opprettholde en normal skolesituasjon. Tiden frem til jeg var 19 år var en vanskelig stund. Heldigvis hadde jeg utvurdert støtte i familie og venner. Det var mye glede i venninner som kom innom, slik at vi kunne være sammen og prate, sier Helle.

Fremtidsro
19 år gammel ble Helle og foreldrene hennes enige med NAV om at hun skulle forsøke et tiltak med allmenngjøring utdannings ved «Den Norske Skole» i Spania. Det var et tilpasset tiltak med ekstra ressurser, hvor det gunstige klimate skulle utgjøre en positiv faktor. Fyltingen viste seg å ha positive utslag for eksemet, men tidligere skolelærere skapte på nytt utfordringer i undervisningen. – Jeg ble i Spania i ni måneder. Det ble litt for tøft å være bortefra det trygge og varme, og fra familie og venner som man gjerne er ekstra knyttet til når man har en sykdom. Jeg valgte derfor å dra hjem igjen, og opplevde at det var det riktige for meg, sier Helle.

Efter at oppholdet i Spania ble avsluttet, har jobbsøknaden vært utenfor skole- og arbeidslivet. I dag møter hun utførselstend, og er åpen om hvordan hun opplever situasjonen som ung og ufør.

– Det er klart det påvirker deg å falle «ut av systemet». Du sluss og blir tennene fast, og det er dager med van-skelige tanker der mye føles tungt og trist. I likhet med andre på egen alder, skulle jeg gjerne følge et «vanlig» løp. Du har ikke så mye å stille opp med når venner forteller om alle planene de har for livet sitt. Likevel velger jeg å vende det negative til noe positivt, jeg er

Som følge av god behandling har hun det siste året også fått mulighet til å starte opp som ekstravakt i en klesforretning. Hvis eksemet holder seg like bra som nå, drømmer hun om å kunne forsøke med videre utdanning. Helle har videre engasjert seg i frivillig arbeid, og sitter nå som medlem i Forbuds- og eksemforbudsstyret i Helseforbundet. Der kjemper hun for en bedre hverdag for barn og voksne som lever med atopisk eksem. Hun er liket klar på utfordringene sykdommen har gitt henne i oppveksten, og vil oppfordre foreldre til barn med kronisk eksem om å stå på for å sikre barnet en god skolegang.

– Hent ut informasjon og kunnskap. Snakk med andre som har erfaring. Gå i dialog med fagpersoner, enten det er skole eller helsevesen. Sørg for at barnet får en skolehverdag hvor det legges til rette for læring, og hvor eksemet ikke blir utslagsgivende. avslutter Helle Vestby Taimo.



tyrklareiser
tyrklareiser.no 815 00 505




Bestill din
DRØMMEFERIE!

2015

VEDLEGG 2: Webside - pefnorge.no

Skjermdump 18. april 2015



Din hudsykdom - vårt fokus!

Min side Netbutikk Bli medlem Kontakt oss

søk ...

Hjem Om PEF Psoriasis Psoriasisartritt Atopisk eksem Rettigheter Informasjon Spørsmål & svar

How can we build a better world for all people with psoriasis? Vote now at www.netigate.se/ifpa!



World Psoriasis Day 2004 - 2014
Ten years of building worldwide unity for all people with psoriasis
www.worldpsoriasisday.com

18-04-2015 SVAR PÅ IFPAS ELEKTRONISKE SPØRREUNDERSØKELSE

Aktuelt

Krever medisinsk begrunnet legemiddelbytte



Psoriasis- og eksemforbundet, Revmatikerforbundet og Landsforeningen mot Fordøyelsesykdommer (LMF) ber ...
[Les mer](#)

Når klær får en betydning



Det er kanskje ikke så godt kjent, men hva man har på seg har en betydning for pasienter med atopisk ek...
[Les mer](#)

Extrastiftelsen: Har du en prosjektide?



Nå er det atter en gang tid for å søke prosjektmidler fra Extrastiftelsen. De siste to årene har det ...
[Les mer](#)

[Gå til nyhetsarkiv](#)

Arrangementer

april 2015

Ma	Ti	On	To	Fr	Lø	Sø
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

[Vis hele kalenderen](#)

Rikshospitalets Hudtelefon
23 07 58 03

STØTT Psoriasis- og eksemforbundet
[Gi en gave](#)

Bli medlem

Meld deg inn i dag!

Netbutikk

Attraktive tilbud

Hud & Helse

Medlemsblad



under the spotlight
Utislørte fortellinger om psoriasis
underthespotlight.no



PEF Ung
Psoriasis og eksemforbundet ung
pef-ung.no

QualityCare™

Persontilpasset støttetjeneste for deg med psoriasis, som ønsker å vite mer

LEO

NY GENERASJON PRODUKTER I KAMPEN MOT TORR HUD



KIMOVIT
Nytt i apotek

Er din nåværende psoriasisbehandling...
Tidkrevende?
Frustrerende?
Vanskelig?



Ansvarlig redaktør | Redaktør

ACO, DnE, abbvie, MSD, janssen, KIMOVIT, Helsereiser, NOVARTIS, ORION PHARMA, Pfizer

Kopirett © 2015 Psoriasis- og eksemforbundet. Alle rettigheter reservert. Design og læsning fra TWM reklamebyrå.

VEDLEGG 3: Facebook - Psoriasis- og eksemforbundet Norge

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
Frivillig organisasjon · Kontorbygning

Tidslinje Om Bilder Anmeldelser Mer ▾

100 % responsfrekvens, 3 dager svartid
Svar raskere for å slå på ikonet

2172 liker/klakk +14 denne uken
Trine Knudtson og 69 andre venner

25 har vært her 0 denne uken
Lillian Olafsen og 4 andre

Vis sideoppdateringen
Se innlegg fra andre sider

Inviter venner til å like denne siden

Rekkevidde for innlegg er 9551 denne uken

Få folk i nærheten av Oslo til å like siden din.
Promoter side

OM

Grenseveien 99, 3. etasje Lagre

Status ▾

Skriv noe ...

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
Publisert av [?] · 24. november kl. 14:28 · Oslo · 🌐

Vi anbefaler denne kampanjen til alle familier der ett eller flere barn har atopisk eksem. Søknadsfrist 30. november.

Vinn ett års gratis forbruk av La Roche Posay! | PEF Norge

Har ditt barn atopisk eksem? Ved å registrere din familie i konkurransen 100-familier kan dere få ett års gratis forbruk av La Roche-Posay Lipikar Syndet...

Promoter ▾

DENNE UKEN

9 551
Rekkevidde for innlegg

445
Engasjement på innlegg

1
Bestill nå

2
Nettstedsklikk

1 av 1
Responsfrekvens

3 dager
Svartid

Se annonsen din her

Psoriasis- og eksemforbu...
Psoriasis- og eksemforbundet (PEF) er en interessepolitisk pasientorganisasjon for mennesk...

Lik side · 2172 personer liker denne siden

Promoter side

Nylig

2015

2014

2013

2012

2011


2010

VEDLEGG 4: Facebook - 5 innlegg med høyest responsrate

1. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: Julie Haukeland - *Et liv med psoriasis* 14.11.2014

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
14. november 2014 · 🌐

Les Julie Haukelands sterke historie om å leve med psoriasis i Bergensmagasinet.



Et liv med psoriasis
– En gutt fortalte meg en gang at det beste han visste var jenter med glatte, nybarberte legger. Jeg husker jeg tenkte at ingen gutt noensinne kom til å være interessert i meg, fordi selv om legge...
BERGENSMAGASINET.NET

5832 personer nådd Frem Innlegg

Liker · Kommenter · Del · 👍 47 🗨️ 3 ➦ 45

5 832 Personer nådd

132 Likerklikk, kommentarer og delinger

76 Liker	47 Innlegg	29 Delinger
11 Kommentarer	4 Innlegg	7 Delinger
45 Delinger	45 Innlegg	0 Delinger

548 Klikk på innlegg

0 Photo Views	380 Link Clicks	168 Other Clicks
---------------	-----------------	------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

2. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: *Historisk psoriasisresolusjon vedtatt i WHO*

26. mai 2014

Detaljer om innlegget Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg ✕

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
Publisert av [?] · 26. mai 2014 · 🌐

Lørdag vedtok WHO's 67. generalforsamling å slutte seg til psoriasisresolusjonen som anerkjenner psoriasis som en alvorlig kronisk, ikke-smittsom sykdom. PEF er stolte og takknemlige, over det som er et stort fremskritt for alle som lever med psoriasis verden over!



Historisk psoriasisresolusjon vedtatt i WHO
IFPAs delegasjon og ekspertpanel i Genève i forbindelse med side event på WHO's 67. generalforsamling 23. mai. F.v. Josef De Guzman (eksekutivkomiteemedlem), Lars Eitarp (President i IFPA), Kathleen Gallant..
PEFNORGE.NO | AV PSORIASIS- OG EKSEMFORBUNDET

5664 personer nådd Fremme innlegg

Liker · Kommenter · Del · 👍 100 🗨️ 1 ➦ 25

5 664 Personer nådd

181 Likerklikk, kommentarer og delinger

142 Liker	100 Innlegg	42 Delinger
2 Kommentarer	1 Innlegg	1 Delinger
37 Delinger	25 Innlegg	12 Delinger

65 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger	57 Lenkeklikk	8 Andre klikk
------------------	---------------	---------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

3. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: Økt åreforkalkning ved psoriasis 19.3.2015

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
19. mars · 🌐

Ny forskning ved Oslo Universitetssykehus viser økt åreforkalkning ved psoriasis.



- Økt åreforkalkning ved psoriasis
Pasienter med hudsykdommen psoriasis har økt mengde plakk i halspulsårene. Forskerne mener betennelsen ved psoriasis også kan gi åreforkalkning.
UNIKARD.ORG

5454 personer nådd [Frem Innlegg](#)

Liker · Kommenter · Del · 👍 14 💬 9 ➦ 18

5 454 Personer nådd

80 Likerklikk, kommentarer og delinger

24 Liker	14 Innlegg	10 Delinger
31 Kommentarer	9 Innlegg	22 Delinger
25 Delinger	18 Innlegg	7 Delinger

721 Klikk på innlegg

0 Photo Views	404 Link Clicks	317 Other Clicks ⓘ
-------------------------	---------------------------	------------------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

2 Skjul innlegg	1 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

4. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: Spennende fremtid for psoriasispatienter 13.10.2014

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
Publisert av [?] · 13. oktober 2014 · 🌐

Psoriasis er en arvelig kronisk hudsykdom som vanligvis kommer til uttrykk i form av tykke skjelldannelse som dekker en sår hudoverflate. Det anslås at ca. 1-2 % av befolkningen lever med sykdommen, og det forskes stadig mer på årsak, utvikling og behandling #WPD14.



Spennende fremtid for psoriasispatienter
Les innlegget til Ellen Slevolde, Forsker og lege ved hudavdelingen på Rikshospitalet om skreddersydd behandling for Psoriasis pasienter
HUDINFORMASJON.NO

3330 personer nådd [Fremme innlegg](#)

Liker · Kommenter · Del · 👍 25 ➦ 16

Reportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg ✕

3 330 Personer nådd

64 Likerklikk, kommentarer og delinger

46 Liker	25 Innlegg	21 Delinger
2 Kommentarer	0 Innlegg	2 Delinger
16 Delinger	16 Innlegg	0 Delinger

159 Klikk på innlegg

0 Bildevisninger	65 Lenkeklikk	94 Andre klikk ⓘ
----------------------------	-------------------------	----------------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

1 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

5. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: 10 år med Verdens Psoriasisdag 29.10.2014

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
29. oktober 2014 · 🌐

Ti år med en felles global stemme for alle som lever med psoriasis.
Gratulerer med dagen! #WorldPsoriasisDay #WPD14



3104 personer nådd [Frem Innlegg](#)

Liker · Kommenter · Del · 👍 69 ➦ 29

Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg [✕](#)

3 104 Personer nådd

166 Likerklikk, kommentarer og delinger

131 Liker	69 Innlegg	62 Delinger
1 Kommentarer	0 Innlegg	1 Delinger
34 Delinger	29 Innlegg	5 Delinger

183 Klikk på innlegg

25 Photo Views	0 Link Clicks	158 Other Clicks ?
--------------------------	-------------------------	--

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER


2 Skjul innlegg	5 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

VEDLEGG 5: Facebook - 4 innlegg med lav responsrate

1. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: Åpent møte om elveblest 24.9.2014

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
24. september 2014 · Redigert ·

Vi vil takke twitterlegen Wasim Zahid, hudlege Linn Landrø og "pasient" Jørn Lund for flott innsats under vårt seminar om elveblest i går kveld #twitterlegen #urticariaday #elveblest.



626 personer nådd [Frem Innlegg](#)

Slutt å like · Kommenter · Del · 21 2

626 Personer nådd

26 Likerklikk, kommentarer og delinger

22 Liker	21 Innlegg	1 Delinger
2 Kommentarer	2 Innlegg	0 Delinger
2 Delinger	0 Innlegg	2 Delinger

54 Klikk på innlegg

10 Photo Views	0 Link Clicks	44 Other Clicks
----------------	---------------	-----------------


NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

2. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: PEF-ung ungdomsorganisasjon 15.10.2014

Psoriasis- og eksemforbundet Norge
15. oktober 2014 ·

Visste du at Psoriasis- og eksemforbundet har en egen ungdomsorganisasjon for alle barn og unge mellom 0-26 år? PEF-ung arrangerer blant annet en årlig sommerleir og ungdomskonferanse. Organisasjonen utgav i fjor boken "Moments", der åtte ungdommer åpent fortalte om sine erfaringer med psoriasis og atopisk eksem. Et medlemskap i PEF-ung koster 190,- per år. #WPD14



Hjem
PEFNORGE.NO

480 personer nådd [Frem Innlegg](#)

Liker · Kommenter · Del · 8

480 Personer nådd

12 Likerklikk, kommentarer og delinger

10 Liker	8 Innlegg	2 Delinger
0 Kommentarer	0 Innlegg	0 Delinger
2 Delinger	0 Innlegg	2 Delinger

20 Klikk på innlegg


0 Photo Views	3 Link Clicks	17 Other Clicks
---------------	---------------	-----------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden

3. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: Nettbutikk kampanje 8.10.2014


Detaljer om innlegget Rapportert statistikk kan være forsinket i forhold til det som vises på innlegg



Psoriasis- og eksemforbundet Norge

8. oktober 2014 · 🌐

Nå selger vi ut kolleksjonen av superundertøy i bambus til - 50 % i nettbutikken. Ny pris er 225,- per sett (fast pris: 449,-). Superundertøyet egner seg godt til barn med atopisk eksem, blant annet pga. bambusens antibakterielle og allergihemmende egenskaper!



Velkommen til Psoriasis- og eksemforbundet

PEFNORGE.NO

611 personer nådd
Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del · 📌 9 ↻
🔗

611 Personer nådd

16 Likerklikk, kommentarer og delinger

10 Liker	9 Innlegg	1 Delinger
0 Kommentarer	0 Innlegg	0 Delinger
6 Delinger	3 Innlegg	3 Delinger

38 Klikk på innlegg

0 Photo Views	4 Link Clicks	34 Other Clicks ⓘ
---------------	---------------	-------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg	
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden	

4. Psoriasis- og eksemforbundet Norge: Psoriasis i helgen - en hudskole 8.8.2014



Psoriasis- og eksemforbundet Norge via Psoriasis- og eksemforbundet Ung (PEF-ung)

8. august 2014 · 🌐

Flott tiltak for alle som bor i Hordaland eller Sogn og Fjordane! Påmeldingsfrist 31. august.



Psoriasis i helgen - en hudskole

Psoriasis i helgen - en hudskole Utskrift E-post24.-26. oktober 2014 arrangerer PEF Hordaland i samarbeid med PEF Sogn og Fjordane hudskole med tittelen «PSORIASIS I HELGEN – EN HUDSKOLE». Målet med hudskolen er å samle...

PEFNORGE.NO | AV PSORIASIS- OG EKSEMFORBUNDET

186 personer nådd
Frem innlegg

Liker · Kommenter · Del · 📌 1
🔗

186 Personer nådd

1 Likerklikk, kommentarer og delinger

1 Liker	1 Innlegg	0 Delinger
0 Kommentarer	0 Innlegg	0 Delinger
0 Delinger	0 Innlegg	0 Delinger

12 Klikk på innlegg

0 Photo Views	1 Link Clicks	11 Other Clicks ⓘ
---------------	---------------	-------------------

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

0 Skjul innlegg	0 Skjul alle innlegg	
0 Rapporter som spam	0 Slutt å like siden	

VEDLEGG 6: Intervjuskjema medlemmer

I. Om organisasjonen

- a. Når meldte du deg inn i Psoriasis- og eksemforbundet?
- b. Av hvem og hvordan ble du introdusert for organisasjonen?
- c. Når du tegnet medlemskap i PEF, hvilke forventninger hadde du, og hvilke behov ønsket du at organisasjonen skulle innfri?

II. Psoriasis- og eksemforbundets kommunikasjonsstilbud

d. Hvilken kommunikasjonskanal benytter du oftest når du søker informasjon fra eller ønsker å bli oppdatert på arbeidet i PEF?

- 1) Medlemsmagasinet Hud & Helse
- 2) Websiden pefnorge.no
- 3) PEFs Facebookside
- 4) Informasjonsmaterieell - brosjyrer og temahefter
- 5) Annet

e. Hvilken type redaksjonelt stoff søker du primært via PEFs kommunikasjonskanaler?

- 1) Organisasjonsstoff
- 2) Informasjon om min lokalforenings aktiviteter
- 3) Informasjon om min diagnose og behandling
- 4) Informasjon om mestring og det å leve med en kronisk sykdom
- 5) Informasjon om kommersielle aktører som selger hudprodukter, legemidler o.l.
- 6) Informasjon om kurs, konferanser og generelle møteplasser for å treffe andre med samme diagnose
- 7) Annet - spesifiser

f. Hvordan opplever du at PEF henvender seg til deg som medlem, gjennom tekst og innhold i de ulike kommunikasjonskanalene?

g. Hvilken form vil du si at språket har i de ulike kommunikasjonskanalene? Er det engasjerende, lett forståelig, behagelig, formelt, krevende etc.

h. Hva synes du generelt om de bilder og illustrasjoner som blir benyttet i PEFs kommunikasjonskanaler?

III. Medlemsmagasinet Hud & Helse

i. Leser du medlemsbladet Hud & Helse, og hvor lang tid vil du anslå at du benytter til dette for hver utgivelse?

j. Hvilke deler av bladet finner du mest interessant? *(flere alternativer mulig)*

- 1) Lederartikler
- 2) Temaseksjonen med fagartikkel og pasientintervju

- 3) Ulike spalter og reportasjer, som presentasjon av andre hudsykdommer, eller ekspertspalter skrevet av hudlege/revmatolog osv.
- 4) Nytt fra ungdomsorganisasjonen PEF-ung
- 5) PEF informerer
- 6) Nytt fra lokalforeningene i spalten På X- og Tvers
- 7) Ulike annonser

k. Hvordan vil du beskrive språkbruken som benyttes i Hud & Helse?

l. Hvordan vil du beskrive bildematerialet og illustrasjonene som benyttes?

m. Hvordan ønsker du generelt at Hud & Helse skal fremstå, for å være helt i tråd med dine forventninger?

IV. Digital kommunikasjon - websider og sosiale medier

n. Hvor ofte besøker du PEF sin hjemmeside pefnorge.no?

o. Hva er ditt generelle inntrykk av websiden, hvilken informasjon søker du og i hvilken grad finner du den informasjonen du søker?

p. Har du aktivert din Min Side-konto på PEF sin hjemmeside, og kjenner du til tilbudet som der er tilgjengelig? Hva betyr et slikt tilbud for ditt medlemskap?

q. Har du besøkt PEFs nettbutikk? Hvor viktig er det for ditt medlemskap å kunne handle relevante produkter i nettbutikken til nedsatte medlemspriser, og hva er din oppfatning av varesortimentet som tilbys i nettbutikken i dag?

r. Hvordan vil du beskrive formen på språket som benyttes på PEFs webside?

s. Hvordan vil du beskrive bildematerialet og illustrasjoner som benyttes?

t. Følger du Psoriasis- og eksemforbundet på [Facebook](https://www.facebook.com/psoriasisforbundet)?

u. Hvor ofte vil du anslå at du besøker PEF sin facebookside?

v. Hender det at du trykker "liker" på innlegg PEF poster, og i hvilken grad klikker du deg videre på publiserte linker til PEF sin hjemmeside?

w. Hender det at du anbefaler PEF sitt informasjonstilbud til andre som har psoriasis, psoriasisartritt eller atopisk eksem, og som ikke kjenner til forbundet?

x. Hvis ja: Hvilken kanal (Medlemsblad, webside eller sosiale medier) pleier du å anbefale, og hvorfor?

y. Hvordan synes du PEF fremstår i helhet gjennom sin profil og sitt kommunikasjonsarbeid?

V. Omdømme, image og identitet

z. Hvis du skulle beskrevet Psoriasis- og eksemforbundet som en person, hvilken identitet og egenskaper vil du tillegge organisasjonen?

æ. I den grad PEF har et *image*, hvordan vil du beskrive dette?

ø. Hvordan vil du beskrive organisasjonskulturen i PEF?

VI. Avslutning

å. I hvilken grad vil du si at medlemskapet i Psoriasis- og eksemforbundet har imøtekommet dine forventninger?

Takk!

VEDLEGG 7: Intervjuskjema eksperter

I. Om organisasjonen

- a. Når og hvordan ble du kjent med Psoriasis- og eksemforbundet?
- b. Hva er ditt generelle inntrykk av PEF som organisasjon?
- c. Hvordan synes du PEF fremstår i sitt kommunikasjonsarbeid?
- d. I hvilken grad mener du Psoriasis- og eksemforbundet ivaretar sin viktigste kundegruppe; medlemmene? Hvilket budskap og innhold bør PEF kommunisere ut mot denne gruppen?
- e. Hvor viktig er diagnoseinformasjon, og hvordan mener du PEF retorisk best bør kommunisere budskap som omhandler slike temaer? Stikkord: sykdom vs. helsefremmende fokus.
- f. I hvor stor grad vil du si at PEF driver strategisk kommunikasjon i dag? Hva kan organisasjonen gjøre for å opptre strategisk smartere gjennom sine budskap?

II. Medlemsmagasinet Hud & Helse:

- g. Hvordan vil du kommunikasjonsfaglig vurdere PEFs medlemsmagasin Hud & Helse?
- h. I hvilken grad mener du Hud & Helse treffer med sitt innhold? Hvilke type redaksjonelt innhold og sjangre mener du bladet bør vektlegge?
- i. Hvilken betydning mener du det vil ha for Hud & Helse å satse digitalt de neste årene, utover dagens papirutgave?

III. Digital kommunikasjon - websider og sosiale medier

- j. Hva er ditt generelle inntrykk av websiden pefnorge.no? Hvilken informasjon vil du anta at medlemmene til PEF søker på nettsiden, og i hvilken grad finner de den informasjonen de søker i dag?
- k. PEF etablerte netthandelen pefnorge.no/nettbutikk tilknyttet sin webside i 2011. Hvordan vurderer du nettbutikkens profil, og i hvilken grad tror du reduserte medlemspriser og økonomiske medlemsfordeler er avgjørende å kommunisere ut til medlemmene og andre? Hvordan mener du PEF kan videreutvikle dette tilbudet?
- l. Hvordan vil du kommunikasjonsfaglig vurdere PEFs facebookside facebook.com/psoriasisogeksemforbundet. I hvilken grad mener du at den treffer medlemmenes forventninger til organisasjonen?
- m. Hvordan mener du PEF helhetlig bør arbeide for å ytterligere samkjøre de ulike kommunikasjonskanalene Hud & Helse, websiden pefnorge.no og sosiale medier?

IV. Media og mediehåndtering

- n. Har du observert Psoriasis- og eksemforbundet gjennom oppslag i ulike medier? Hvis ja, hvilket inntrykk mener du organisasjonen gir ut til allmennheten?
- o. Hvilket budskap og innhold bør PEF prioritere, og hvilke mediekkanaler bør velges for mest effektivt å nå ut med organisasjonens budskap?
- p. Hvor viktig mener du utadrettet betalt markedsføring i ulike mediekkanaler vil være, for å øke medlemstallet og synliggjøre organisasjonen?

V. Omdømme, image og identitet

- q. Hvordan vil du beskrive Psoriasis- og eksemforbundets omdømme?
- r. Hvordan vil du beskrive Psoriasis- og eksemforbundets identitet?
- s. Hvordan vil du beskrive PEFs *tilsiktete image* (det inntrykket organisasjonen gir av seg selv), sammenlignet med det *image*t omgivelsene har av organisasjonen?
- t. Hvilke elementer mener du en strategisk omdømmebygging i Psoriasis- og eksemforbundet bør inneholde? Hvilken rolle bør relasjoner og relasjonsbygging ha i en slik sammenheng?

Takk!

VEDLEGG 8: Ekspert – presentasjon



1. Jan Lohne, kommunikasjonssjef i Abbvie

Jan Lohne har vært ansatt som kommunikasjonssjef i Abbvie siden 2011. Han har tidligere vært kommunikasjonssjef i Headvisor, og var i perioden 1993-2008 ansatt som reporter i TV2. Lohne er utdannet journalist fra Høgskolen i Oslo, og har kompetanse innen strategisk kommunikasjon, virksomhetskommunikasjon, krisekommunikasjon og internkommunikasjon. Han arbeider aktivt med relasjoner og omdømme, og medvirket til at Abbvie i 2014 ble kåret til «Employer of the Year» i Norge, i klassen mellomstore bedrifter (50-249 medarbeidere).

AbbVie er et internasjonalt biofarmasøytisk selskap som utvikler legemidler innenfor hepatitt C, nevrovitenskap, immunologi (herunder psoriasis og psoriasisartritt), onkologi, kronisk nyresykdom og kvinnehelse. Selskapet har lokasjoner i over 170 land, med cirka 25 000 medarbeidere på verdensbasis og omlag 65 medarbeidere i Norge, lokalisert i Oslo.

Jan Lohne og Abbvie har i flere år samarbeidet tett med Psoriasis- og eksemforbundet, blant annet knyttet til det internasjonale filmprosjektet *Under the Spotlight*. Prosjektet formidler pasienters egne historier knyttet til hvordan det er å leve med psoriasis og psoriasisartritt, formidlet gjennom 4-6 minutter lange dokumentarer. Prosjektet har vært en del av den årlige Verdens Psoriasisdag-kampanjen som foregår 29. oktober. Abbvie har også bidratt i arbeidet med å utvikle en egen prosjektnettside for UTS, med nettside www.underthespotlight.no.

Kilder: LinkedIn og abbvie.no



2. Hans Anderssen, daglig leder i Zeppelin

Hans Anderssen er daglig leder i konsultentselskapet Zeppelin. Han har lang erfaring fra journalistikk og kommunikasjon i offentlig sektor og privat næringsliv. I årene 1985-1991 arbeidet Anderssen som journalist i Varden, Morgenbladet, Vårt Land og NRK, før han fortsatte yrkeskarrieren innen strategisk kommunikasjon som kommunikasjonsrådgiver i Helse- og omsorgsdepartementet.

I perioden 1993-2007 var Hans Anderssen ansatt som konsulent i Geelmuyden.Kiese, som visepresident i kommunikasjonsavdelingen i Elopak, samt tre år som kommunikasjonsdirektør i Burson-Marsteller og fire år i Apokjeden/Apotek 1. Anderssen hadde betydelig erfaring innenfor segmentet helsekommunikasjon, før han i 2007 startet Zeppelin.

Zeppelin Consulting gjennomfører prosjekter for private og offentlige virksomheter innen strategisk rådgivning og utvikling av digitale tjenester. På kundelisten har selskapet en rekke helsevirksomheter innenfor både legemiddelindustrien og i organisasjons-Norge. Psoriasis- og eksemforbundet startet sitt samarbeid med Zeppelin gjennom et prosjekt støttet av legemiddelselskapet Leo Pharma. I etterkant har aktørene hatt flere samarbeidsmøter, der Hans Anderssen og hans selskap har vist et sterkt engasjement knyttet til å videreutvikle og styrke organisasjonen.

Kilder: LinkedIn og zeppelin.no



3. Torkill Hansen, kommunikasjonssjef Novartis og rådgiver i Consilio

Torkill Hansen har siden mars 2013 vært innleid som kommunikasjonssjef i legemiddelselskapet Novartis Norge. Der er han ansvarlig for utvikling av kommunikasjonsplaner og -strategier, markedsplanlegging, informasjon og samfunnskontakt, sosiale medier og internkommunikasjon. Torkill Hansen er til daglig ansatt som kommunikasjonsrådgiver i Consilio Kommunikasjon. Der har han siden 2012 spesialisert seg i utviklings- og utøvende kommunikasjonsstrategi for farmasøytiske selskaper. Han har videre oppdrag knyttet til markedsplanlegging, PR, sosiale medier, innholdsproduksjon og film.

I perioden 1994-2009 var Torkill Hansen ansatt i legemiddelselskapet Pfizer. Der hadde han stillinger fortrinnsvis som markedsjef, analytiker, produksjef og salgssjef. Hansen er utdannet siviløkonom fra Handelshøyskolen BI, og har en master i ledelse og kommunikasjon fra samme sted.

Novartis ble opprettet i 1996, som et resultat av en sammenslåing av de to tidligere sveitsiske selskapene Sandoz og Ciba-Geigy. Novartis forsker, utvikler og markedsfører legemidler og vaksiner til dyr og mennesker, og produktene spenner seg fra allmenn medisin til onkologi og transplantasjon. Psoriasis- og eksemforbundet samarbeider med Novartis relatert til legemidler til behandling av psoriasis, psoriasisartritt og kronisk urtikaria.

Kilder: LinkedIn og novartis.no