

Information om organdonation

# HVORFOR TAGER DU IKKE STILLING?

- Et kvalitativt casestudie af en succesfuld  
organdonationskampagne



**Henrik Brunsgaard Christensen**  
**Kommunikation, Aalborg Universitet**  
**10. semester, Kandidatspeciale**  
**D. 24. maj 2017**  
**Studie nr.: 20122958**  
**Anslag: 183.795**  
**Sider: 76.5**

**LIVET SOM GAVE**

# Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse .....	1
Abstract.....	3
<b>1. Indledning.....</b>	<b>5</b>
Litteraturreview.....	6
National forskning.....	9
Dansk peer-reviewed forskning.....	9
Dansk ikke-peer-reviewed forskning .....	10
International forskning.....	10
Kvalitativt orienteret forskning .....	11
Kvantitativt orienteret forskning .....	12
Grundforskning .....	13
Anvendelsesorienteret forskning.....	14
Opsummering af litteraturreview .....	17
Problemformulering .....	18
Specialeopbygning.....	19
<b>2. Metode.....</b>	<b>21</b>
En kvalitativ tilgang.....	21
Et casestudie.....	22
Analytisk generalisering.....	23
Præsentation af casen 'Livet som gave' .....	24
Caseudvælgelse .....	26
Komparativt analyseobjekt - 'Tag stilling' .....	28
<b>3. Teori og analyse .....</b>	<b>30</b>
Analytisk tilgang .....	33
1: Typer af kommunikation.....	34
Kampagner .....	34
Social marketing.....	35
Massemediekommunikation .....	36

Tværmedial kommunikation .....	38
Reklamens væsenskarakter .....	39
Analyse af typen af kommunikation i 'Livet som gave' .....	41
2: Socialpsykologiske perspektiver .....	43
Theory of planned behaviour .....	43
Organdonationsforskning og theory of planned behavior .....	46
Kognitiv dissonans .....	48
3: Deduktiv indholdsanalyse .....	49
4: Tekststrukturer og analytiske perspektiver.....	50
Henvendelsesformer og voice-over .....	51
Fiktive og faktuelle formater .....	53
Testimonials og presenter .....	53
Analyse af tv-spottets tekststruktur.....	55
Den stilistiske og sproglige udformning.....	57
Sproghandlinger.....	59
Intro: Analyse af den stilistiske og sproglige udformning.....	60
Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af tv-spottet.....	60
Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af folderen .....	66
Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af hjemmesiden.....	76
<b>4. Komparativ analyse.....</b>	<b>78</b>
<b>5. Konklusion.....</b>	<b>83</b>
Litteraturliste .....	86
Bilagsoversigt.....	93
Bilag 1 – Tv-spot 30. august 2002 'Livet som gave' .....	93
Bilag 2 – Tv-spot 4. september 2002 'Livet som gave' .....	93
Bilag 3 – Tv-spot 6. september 2002 'Livet som gave' .....	93
Bilag 4 – Screenshot af hjemmeside 'Livet som gave' .....	93
Bilag 5 – Folder 'Livet som gave' .....	93
Bilag 6 – Søgestrategi.....	94
Bilag 7 – Tag stilling.....	98
Bilag 8 – Den retoriske operation.....	99

## Abstract

People generally have a positive and open attitude towards organ donation, but unfortunately, there seems to be an incongruity between attitude and the actual behavior of signing up for organ donation, which causes the death of individuals who, has an urgent need for organ transplantation. Through a literature review this thesis shows a lack of research, which investigates existing organ donation campaign's cover of how the aesthetic and stylistic dimensions affect the receiver and the intention to donate organs in a positive manner. Through a qualitative case study, this thesis seeks to answer how the "successful" organ donation campaign 'Livet som gave' had a positive effect on the receiver regarding signing an organ donor card. The aim of this thesis is to contribute with knowledge that in the future can be used in the development of organ donation campaigns. A comparative analysis will be included to establish analytic generalization.

The focus of the analysis is defined by different approaches. One approach is to use a directed content analysis approach. This analysis is based on the past organ donation research including social psychological perspectives. The aim of the directed content analysis is to detect aspects in the campaign that indicates whether 'Livet som gave' was successful. A second approach to the analysis of 'Livet som gave' is defined by including Jørgen Stigel's research of commercials and aesthetics. Using this knowledge the aim is to analyze the text on different levels in the TV-commercial, leaflet and the webpage. The purpose of this analysis is to analyze whether the aesthetic and stylistic dimension of 'Livet som gave' had a positive or negative influence on the overall success of the campaign.

The conclusion suggests that there seems to be a synergy in 'Livet som gave' that is enlightened through different types of cross-media communication. Furthermore, the conclusion shows several indications that support the successfulness of the campaign 'Livet som gave'. Aspects like altruism, information about organ donation, pathos and highlighting the importance of talking with relatives about organ donation all seem to have a positive effect on the decision of organ donation. The testimonials included in the campaign can also have a positive effect on the individual's subjective norm. This also supports the claim that the campaign 'Livet som gave' actually was successful. The stylistic and aesthetic dimension of the campaign



indicates that the metonym relation between picture, sound, and text highlight some important messages in the campaign. There also seems to be a lot of repetition that often is used to appeal to pathos. Death is often referred to with antitheses, litotes and euphemisms. This can be a way to overcome the death barrier, which often has a negative effect on individuals' decision of organ donation. The comparative analysis indicates that altruism and testimonials, which appeals to the subjective norm, can be aspects that have a positive influence on the individual's intention to sign up for organ donation in 'Livet som gave'. Future work should continue to replicate the analysis of 'Livet som gave' with other organ donation campaigns.

# 1. Indledning

De fleste kender det, at man siger én ting, men ikke udfører den nødvendige handling, som ytringen forudsætter. Denne problematik synes især aktuell på organdonationsområdet, hvor der er et klart skel mellem en positiv holdning til at donere organer og den egentlige adfærd. En undren over denne diskrepans har jeg beskæftiget mig med på et tidligere semester, hvor vi undersøgte barrierer på organdonationsområdet og derudfra udformede en intervenserende kommunikationsindsats (Uhrenfeldt, Christensen, Linnemann, & Hansen, 2016). Dette speciale adskiller sig fra det tidligere projekt, da jeg ønsker et kvalitativt blik på, hvordan en dansk organdonationskampagne kan siges at have stimuleret til ændring af adfærd. Desuden er motivationen for specialet også, at jeg ser et nobelt og prisværdigt formål i at forske i et område, som potentielt kan bidrage med viden, som kan redde liv. Generelt er min motivation rodfæstet i en undren over denne diskrepans på organdonationsområdet, men også at feltet indeholder kommunikationsmæssige niches, som jeg finder fagligt pirrende – eksempelvis hvordan man via kommunikation kan få individer til at ændre adfærd.

Både nationalt (“Holdningsundersøgelser om organdonation”, u.å.) og internationalt (“Organ Donation Statistics: Why be an Organ Donor? | [organdonor.gov](http://organdonor.gov)”, u.å.) er der ifølge undersøgelser en stor diskrepans mellem holdning og handling, når det angår tilmeldinger i donorregistrene. En undersøgelse, foretaget af sundhedsstyrelsen i 2015 (“Holdningsundersøgelser om organdonation”, u.å.), indikerede, at næsten 80% af den danske befolkning var positive overfor organdonation, men at kun en femtedel af den voksne befolkning reelt havde registreret sig som organdonor. Konsekvensen af manglen på organdonorer er, at folk dør, mens de står på ventelisten til et organ. I 2016 døde 29 danskere, mens de var på ventelisten til et nyt organ (“Tal og statistik over organdonation i Danmark”, u.å.). I USA er problematikken i en helt anden størrelsesorden, hvor der årligt dør næsten fem gange så mange, mens de står på ventelisten til et nyt organ – altså ca. 8000 dødsfald årligt (“Organ Donation Statistics: Why be an Organ Donor? | [organdonor.gov](http://organdonor.gov)”, u.å.). Hvorfor størrelsesforholdet mellem USA og Danmark er så stort er uvist.

Et af spørgsmålene, som rejser sig i denne sammenhæng, er, hvordan man via kommunikation kan skabe en større samhørighed mellem en positiv holdning, og at man får registreret sig

som organdonor. Æn af løsningerne er blandt andet kampagner, da disse tidligere har haft en effekt ift. til at skabe en stigning i antallet af tilmeldinger i donoregisteret. I dansk sammenhæng har man, igennem en årrække, forsøgt sig med forskelligartede kampagner og tiltag med målet om at forårsage en stigning af tilmeldinger i donorregisteret. Heriblandt kampagnerne: 'Livet som gave', 'Tag stilling' og 'Giv Livet Videre'. Især kampagnen 'Livet som gave' havde tilsyneladende en stor effekt ("ORGANDONOR - Organdonation: Donorregister", u.å.), da den angiveligt generede ca. 135.000 nye tilmeldinger i donorregisteret ("iaa.dk - IAA prisen 2003", u.å.). Kampagnen bestod blandt andet af TV-spots (Bilag 1-2-3), en hjemmeside (Bilag 4) og en husomdelt folder (Bilag 5). Hvilke faktorer, som kan siges at have stimuleret til adfærdændring i kampagnen 'Livet som gave', er i dette speciale hovedfokusset. Fokusset er blandt andet valgt, da det bidrager med en ny vinkel set i dansk sammenhæng. Nærmere forklaring og argumentation bag valget af netop dette fokus vil blive belyst i det kommende litteraturreview.

## Litteraturreview

Dette litteraturreview søger overordnet at skabe et overblik over den eksisterende forskning på organdonationsområdet. Jeg finder det relevant at tilbyde en oversigt og et indblik i den relevante litteratur på organdonationsområdet, inden jeg præsenterer problemformuleringen. Dette gør jeg, da problemformuleringen i høj grad er motiveret af og udsprunget af erfaringerne fra litteraturreviewet. Erfaringerne fra litteraturreviewet søger altså at argumentere for specialets fokus, hvor formålet er at foretage en kvalitativ analyse af organdonationskampagnen 'Livet som gave'. Nærmere begrundelse bag udvælgelsen af denne kampagne bliver belyst i et senere afsnit.

Jeg tager udgangspunkt i Michael Forrester's (2012) udlæg, om hvordan et litteraturreview kan udformes og organiseres. Forrester (2012) foreslår, at litteraturreviewet typisk sker i tre forskellige kontekster i et forskningsprojekt:

- *"during the development of your research question;*
- *during the planning stages, as you work out the rationale of the steps you need to take to complete your project; and*
- *towards the end of the project, either because:*

- *preliminary analysis points you towards literature you had not previously considered, or*
- *to check for relevant studies published since your previous literature searches.”*  
(Forrester, 2012, s. 1)

Dette litteraturreview søger hovedsageligt at efterkomme de to første punkter – dels ift. at udvikle mit undersøgelsesspørgsmål og dels for at opnå et overblik over hvilke felter på organdonationsområdet, som er særligt interessante for indeværende speciale. Dette indblik i forskningen på organdonationsområdet skal være medbestemmende for den videre proces i specialet. Det sidste punkt er også interessant, idet den nyere forskning kan bidrage med nye perspektiver efter udfærdigelsen af analysen. Konkret indebærer litteraturreviewet ifølge Forrester (2012) tre forskellige punkter:

- *“find out what has already been done;*
- *understand the kinds of questions people interested in your general topic area have already been asking; and*
- *get to grips with the issues that are relevant to your area of interest.”* (Forrester, 2012, s. 2)

Disse tre punkter vil jeg forsøge at efterkomme, idet litteraturgennemgangen giver muligheden for at snævre fokuset ind og argumentere for relevansen af det udvalgte fokus. Forrester (2012) advokerer for, at der er forskellige måder at opbygge et litteraturreview på. Det kommende litteraturreview vil jeg strukturere *tematisk* – dvs. at jeg vil opdele forskningen i forskellige kategorier - fx 'national forskning' versus 'international forskning' og 'kvalitativ forskning' versus 'kvantitativ forskning'. Jeg kunne eksempelvis have udført et kronologisk litteraturreview, men i dette speciales kontekst er det ikke hensigten at opridse og skabe en tidslinje for forskningen på organdonationsfeltet, men snarere at identificere mønstre og opdele disse under forskellige temaer for at skabe et overblik over relevante forskningsfokus på området. Denne tematiske opdeling har også til formål at fungere som argumentation ift. hvorfor det er relevant at kvalitativt analysere en dansk organdonationskampagne, samt hvad der i relation til forskningsfeltet er relevant at inddrage i analyseprocessen og udfoldelsen af kampagnen. Idealet for søgningen på udvalgte søgemaskiner (AUB-Primo, ProQuest, Acade-

mia.edu, Google Scholar) er at finde peer-reviewed forskning. I Bilag 6 (Søgestrategi) kan det ses, hvordan søgeprocessen har forløbet. Desuden er det vigtigt at understrege, at det kan diskuteres, hvor systematisk søgningen har været, idet søgningen i høj grad har haft et eksplorativt præg. Søgningen på de respektive forskningsdatabaser har ikke været særlig stringent og systematisk. Søgningen har derimod været mere pragmatisk, idet jeg via min søgning på eksempelvis Google Scholar har udvalgt, hvad der ofte har været først i søgningen. Dette har jeg gjort, da søgningen giver mange resultater – eksempelvis gav en søgning på "organ donation" på Google Scholar 229.000 resultater (Bilag 6 - søgestrategi). Jeg har desuden også haft denne pragmatiske tilgang, da de øverste resultater er oftest refereret til, samt at disse resultater også oftest er mere præciseret ift. selve søgningen. I og med at Google-Scholar ikke tilbyder, at man udelukkende kan søge peer-reviewed forskning, har jeg krydstjekket udvalgt forskning på andre databaser, som tilbyder denne ydelse – fx Proquest og AUB-Primo.

Litteraturreviewet har altså dels et eksplorativt præg, og dels søger litteraturreviewet også argumenter for dette speciales relevans ift. at kvalitativt analysere en dansk organdonationskampagne. Opbygningen af litteraturreviewet ses i nedenstående model:



## **National forskning**

På nationalt plan er forskningen på organdonationsområdet sparsom. En søgning på Proquest med søgeordene: "Organdonation Denmark" resulterede i 8 resultater. Søgning på AUB-Primo på "Organdonation Denmark" gav 0 resultater (Bilag 6 – søgestrategi). Det kommende afsnit opdeler jeg i peer-reviewed og ikke-peer-reviewed forskning. Dette gør jeg, da den danske peer-reviewed forskning er i en lille størrelsesorden og samtidig er langt størstedelen af de 8 resultater umulige at tilgå. Derfor har afsnittet omhandlende den ikke-peer-reviewed forskning til hensigt at give et større, om end mindre valideret, indblik i dansk forskning, som relaterer sig til organdonationsområdet.

## **Dansk peer-reviewed forskning**

Et dansk forskningsstudie diskuterer fra et mikroøkonomisk perspektiv, hvordan man via forskellige strategier kan skabe allokativ effektivitet – dvs. hvordan man eksempelvis optimalt fordeler organer til individer, som har brug for det. Med udgangspunkt i andre landes organdonationsallokationssystemer diskuteres mulighederne for at øge antallet af organdonorer i Danmark (Beierholm, Platz, & Osterdal, 2009). Anja Bornø har med fokus på de pårørende udført et etnografisk kvalitativt forskningsstudie om, hvordan vi i Danmark forsøger at gøre organdonation forståeligt og kulturelt acceptabelt (Jensen, 2011). Hendes forskning indikerer, at en klar og tydelig kommunikation med sygepersonalet er altafgørende. Når tilliden er til stede, kan familien bedre indgå i dialog om den syge eller afdøde skal afgive organer. Åben, ærlig og omsorgsfuld kommunikation om hjernedøden er ifølge Bornø (2011) essentielt for at skabe rammerne for, at en familie kan tage stilling til, hvorvidt den pårørende skal afgive organer. Hendes forskning indikerer også, at familier ofte afslår, at pårørende skal afgive organer grundet tanken om, at den pårørende skal "sprættes op". Netop i forbindelse med døden er det ekstremt vigtigt, at afdøde håndteres med respekt. Bornø's (2011) kvalitative undersøgelse, indebærende kvalitative interviews af pårørende, indikerer, at danske kampagner skal have et større fokus på processerne i forbindelse med organdonation i stedet for at opfordre til at tage stilling til organdonation. Dette da manglen på information kan tilskynde til forkerte opfattelser om processerne (Jensen, 2011). På dansk plan omhandler et kvalitativt forskningsstudie også de etiske aspekter, som er på organdonationsområdet – fx etiske implikationer ift. hjertestop behandling af hjernedøde (Gjerris m.fl., 2014).



## **Dansk ikke-peer-reviewed forskning**

I søgningen fremgår også flere universitetsprojekter, som har en kvalitativ tilgang, der omhandler, hvordan man kan *nudge* individer til at tage stilling til organdonation. Disse projekter indikerer, at nudging kan have en effekt ift. stillingtagen til organdonation (Jacobsen m.fl., 2011; Johansen, 2014; Nørregaard Rasmussen m.fl., 2012). Andre universitetsprojekter omhandler kvalitative undersøgelser, som belyser barrierer, forestillinger og problematikker på organdonationsområdet (Durani, 2009; Isaqzai & Amir, 2015; Uhrenfeldt m.fl., 2016).

Lillian Zøllner (1999) har via en kvantitativ og kvalitativ undersøgelse i tidsrummet 1992-1996 undersøgt de unges holdninger til organdonation. Hendes undersøgelser indikerer, at der er et misforhold mellem en positiv holdning til at donere organer og den egentlige adfærd. Zøllner (1999) fremhæver døden som sagens kerne, da individet skal forestille sig selv eller pårørende i en situation hvor de uventet og pludseligt dør. Undersøgelsen indikerer også at kampagner, som henvender sig til at få flere til at tage stilling organdonation adskiller sig fra andre kampagner, hvor budskabet ofte er, at et givent produkt vil gøre godt for eget velbefindende. I organdonationssammenhæng handler det ikke om bedre ens eget liv, men om at bedre andres liv (Zøllner, 1999).

I min søgning på Aub-Primo, Proquest, Academia og Google Scholar har det ikke været muligt, at finde forskning som har et kvalitativt fokus på at analysere en organdonationskampagne (Bilag 6 - søgestrategi).

## **International forskning**

En søgning på: "Organ donation" på Proquest gav 27.281 resultater. En lignende søgning på AUB-Primo gav 41.630 resultater (Bilag 6 – søgestrategi). Forskningen som henvises i dette afsnit er forskning, som går igen på de forskellige databaser, og som oftest figurerer først i søgningerne.

Den internationale forskning angående organdonation er bred i den forstand, at der er mange forskellige forskningsfokus. Der findes forskning, som omhandler diskrepansen mellem viden, holdning og adfærd på organdonationsområdet (Chung m.fl., 2008; Cossé & Weisenberger, 2000; Manninen & Evans, 1985). Andre studier undersøger barrierer, som influerer beslut-

ningstagen ift., om individet ønsker at være organdonor (Chung m.fl., 2008; Horton & Horton, 1990; Martinelli, 1993; Sanner, 1994). Flere studier indikerer også en sammenhæng mellem at være bloddonor og organdonor (Cossé & Weisenberger, 2000; Horton & Horton, 1991). Forskning viser også, at demografiske forskelligheder har en indvirkning på, hvorvidt individet ønsker at tage stilling til organdonation (S. E. Morgan, Miller, & Arasaratnam, 2003; Thornton m.fl., 2006). Der findes også forskning, som omhandler løsningsforslag, marketing, social marketing, og hvordan socialpsykologien kan få individer til at ændre adfærd (Chung m.fl., 2008; S. E. Morgan & Miller, 2002; S. Morgan & Miller, 2002; Prottas, 1983).

Ovenstående forskning på organdonationsområdet er blot et udpluk. I det næste afsnit vil jeg opdele forskningen i henholdsvis kvalitativ- og kvantitativ forskning for yderligere at anskueliggøre og skabe et overblik over forskningen på området. Derudover vil jeg gå mere i dybden med de enkelte forskningsfokus.

### **Kvalitativt orienteret forskning**

Foranlediget af at specialet har en kvalitativ tilgang til opnåelsen af viden, er det interessant og givtigt at opnå et indblik i den kvalitative forskning, som relaterer sig til organdonationsområdet. Et forbehold for denne opdeling af henholdsvis kvalitativ og kvantitativ forskning skal ses i, at det i enkelte tilfælde har været en subjektiv vurdering af forskningens tilgang til opnåelsen af viden – dette da forskningen i nogle tilfælde ikke eksplicit påpeger, hvorvidt tilgangen er kvalitativ eller kvantitativ.

Et svensk kvalitativt forskningsstudie undersøgte via interviews attituden over for organdonation og transplantation (Sanner, 1994). Studiet søgte at finde nye mønstre, som kunne generere hypoteser og nye teorier. Udgangspunktet for undersøgelsen var at maksimere variationen af socio-demografiske faktorer, idet sigtet var at opnå et bredt indblik i idéer, reaktioner og motiver relateret til organdonationsområdet. Ud fra en undersøgelse af 400 personer i aldersgruppen 18-75 år, viste der sig tre forskellige grupperinger: *negative*, *positive* og *uafklarede* holdninger til organdonation. Sanner (1994) udvalgte 38 personer, som hun interviewede. Disse informanter havde enten en negativ, positiv eller uafklaret holdning ift. organdonation. Ud fra analysen af disse interviews fremkom forskellige motiver, som kan relateres til organdonationsområdet. Studiet indikerer eksempelvis, at frygten for døden især relateres til

organdonationsområdet. Derudover fremkaldte undersøgelsen seks andre motiver, som fremstod som komplekser på organdonationsområdet: "[...] (1) *illusion of lingering life*; (2) *protection of the value of the individual*; (3) *distrust, anxiety and alienation*; (4) *respecting the limits set by Nature and God*; (5) *altruism*; and (6) *rationality*." (Sanner, 1994, s. 1141). Undersøgelsen indikerede endvidere, at altruisme og faktuelle og afklarende argumenter havde en indvirkning på individer, som havde en positiv holdning til organdonation, men samtidig havde dødsangst (Sanner, 1994). Andet kvalitativt forskning relaterer sig til, hvordan en socialpsykologisk teori kan være en faktor til at forudsige individers adfærd på organdonationsområdet – fx i form af *social representations theory* (Moloney & Walker, 2002) og *the theory of planned behaviour* (Bresnahan m.fl., 2007). Bresnahan m.fl. (2007) undersøgte med udgangspunkt i the theory of planned behaviour amerikanere, koreanere og japaneres villighed til at registrere sig som organdonor. Undersøgelsen indikerede blandt andet at kommunikation med familien om organdonation var en variabel ift. at forudsige individets adfærd på organdonationsområdet (Bresnahan m.fl., 2007).

### **Kvantitativt orienteret forskning**

Ud fra min søgning kan der konstateres, at langt størstedelen af forskningen på organdonationsområdet er kvantitativt forankret (Bilag 6 – Søgestrategi). Den kvantitative forskning opdeler jeg i kategorierne *grundforskning* og *anvendelsesorienteret forskning*. Begrebet 'grundforskning' skal forstås, som forskning der i højere grad søger at undersøge problemer og aspekter på organdonationsområdet, end den søger at advisere om, hvordan man løser problematikkerne, som relaterer sig til området. 'Anvendelsesorienteret forskning' skal modsat forstås som forskning, der via kvantitative undersøgelser kommer med normative anvisninger til, hvordan man eksempelvis effektivt kommunikerer om organdonation. Denne adskillelse laver jeg altså dels for at skabe et overblik blik over den kvantitative forskning, og dels fordi at det ud fra forskningsbidragene giver mening. Chung m.fl. (2008) og Martinelli's (1993) forskning er eksempelvis mindre anvendelsesorienteret, idet deres forskning i højere grad resulterer i belysninger af diverse barrierer end konkrete løsningsanvisninger. Omvendt søger Prottas (1983) og Morgan & Miller's (2002) forskning i højere grad at komme med konkrete anvendelsesorienterede løsninger på, hvordan man effektivt kommunikerer om organdonation – eksempelvis via interpersonelle kommunikationskampagner, afsløringen af myter og forøgelsen af viden om organdonation.

Denne opdeling skal ikke forstås normativt, men som en linje mellem forskning, som har en mere undersøgende og handlingsanvisende karakter.

### **Grundforskning**

Grundforskningen omhandler blandt andet hvilke barrierer, som influerer beslutningstagen om, hvorvidt individet ønsker at være organdonor eller ej. Flere forskningsstudier peger på at frygt for døden, religiøse overbevisninger, manglende viden, familiens modvillighed og mistro til proceduren som nogle af barriererne, der hyppigst er årsagen til diskrepansen mellem en positiv holdning og den egentlige adfærd (Chung m.fl., 2008; Cossé & Weisenberger, 2000; Horton & Horton, 1990; Martinelli, 1993; S. E. Morgan & Miller, 2002). Chung m.fl. (2008) identificerer eksempelvis manglende viden, socio-kulturelle faktorer og dødsrelaterede emner, som værende en del af forklaringen til diskrepansen mellem holdning og handling. Chung m.fl.'s (2008) kvantitative tilgang til deres forskning manifesterede sig i en spørgeskemaundersøgelse, som havde flere forskellige temaer – fx at teste medicin studerendes viden om organdonationsprocessen, deres holdning og beslutningstagen til organdonation samt hvilke barrierer og faktorer, som influerede deres beslutningstagen til organdonation. Desuden blev de 694 involverede to uger før undersøgelsen eksponeret for et tv-program omhandlende lever transplantation. Ud fra analysen af spørgeskemaundersøgelsen blev der anskueliggjort forskellige interessante tendenser – fx at manglende viden om organdonationsprocessen blandt de medicin studerende var en faktor, der var forklarende ift. diskrepansen mellem holdning og handling (Chung m.fl., 2008).

Horton & Horton's (1990) undersøgelse af 455 studerendes korrekte eller ukorrekte viden om organdonation viste, at der var en relativ stor misperception på området. Især spørgsmål vedrørende religion og hvornår man kan erklæres hjernedød fremstod som barrierer for at blive organdonor. Martinelli (1993) fremhæver, at der alt efter individets religiøse overbevisning er forskellige perceptioner af, hvorvidt det er acceptabelt at blive organdonor. Islam har eksempelvis en overbevisning om, at alt tilhører gud, hvorimod det for kristendommen ikke er problematisk at donere organer. Endvidere anvender Martinelli (1993) Leon Festinger's (1968) begreb *kognitiv dissonans* til at forklare, hvorfor der er en diskrepans mellem en positiv holdning til organdonation og den egentlige adfærd. Den kognitive dissonans skyldes ifølge

Martinelli (1993) alle de barrierer og myter, der er på organdonationsområdet – fx frygten for tidlig død, mistro til sygepersonalet, familiekonflikter og religiøse myter.

Flere studier indikerer også en sammenhæng mellem at være bloddonor og organdonor, hvilket skyldes at bloddonoren allerede har udført en altruistisk handling (Cossé & Weisenberger, 2000; Horton & Horton, 1991). *"Altruisme, en moralsk grundholdning eller væremåde kendetegnet ved, at den enkelte søger at fremme andres vel uden tanke for egne interesser og behov."* ("altruisme | Gyldendal - Den Store Danske", u.å.).

Et andet forskningsfokus omhandler, at demografiske forskelligheder har en indvirkning på, hvorvidt man ønsker at være organdonor eller ej (S. E. Morgan m.fl., 2003; Rice & Atkin, 2012; Thornton m.fl., 2006). Forskningen indikerer eksempelvis, at der blandt etniske minoriteter er en større mistro til sygesektoren (Rice & Atkin, 2012). Manninen & Evans (1985) kvantitative undersøgelse med 2056 respondenter indikerede også, at individer har størst præference for at donere deres nyrer. Bevæggrunden herfor giver undersøgelsen ikke svar på.

### **Anvendelsesorienteret forskning**

Den anvendelsesorienterede forskning indebærer en undersøgelse, hvorfra der angives konkrete løsningsanvisninger til, hvordan man eksempelvis kan få flere til at tage stilling til organdonation. Forskningen indikerer eksempelvis at forøget viden om organdonation og bedre uddannelse af sygepersonale er essentielt ift. at få individer til at tage stilling organdonation. Ligeledes indikerer forskningen også en vigtighed af, at markedsføringen skal anvende altruisme som virkemiddel og stimulere til interpersonel kommunikation (Chung m.fl., 2008; Horton & Horton, 1990; S. E. Morgan & Miller, 2002; S. Morgan & Miller, 2002; Prottas, 1983). Prottas (1983) forskning indikerer, at den altruistiske handling ift. at melde sig som organdonor adskiller sig fra bloddonation. Qua at altruismen allerede er tilstede på organdonationsområdet handler det om at sprede den frem for at skabe den. De psykologiske resistanser, som er på området ifølge Prottas (1983), må overvindes via markedsføring. I den henseende advokerer Prottas (1983) forskning for, at der ikke anvendes massemedier, men interpersonel markedsføring for at få individer til at handle på deres gode intentioner. Forskningen indikerer også at en koncentreret markedsføringskampagne for pro-donation i en kort tidsperiode kan gøre organdonation til et relevant samtaleemne, hvor familien kan diskutere organ-

donation (Prottas, 1983). I forskningsartiklen: "*Beyond the Organ Donor Card: The effect of knowlegde, Attitudes, And Values of Willingness to Communicate About Organ Donation to Family Members*" undersøger Morgan & Miller (2002), via en spørgeskemaundersøgelse, som involverede 798 individer, hvilke elementer som relaterer sig til, hvorvidt man er villig til at kommunikere om organdonation med familiemedlemmer. Dette var forskningsfokusset, da organdonation ikke kan finde sted uden accepten fra de pårørende til den hjernedøde. Undersøgelsen indikerede, at blandt andet altruisme og viden er relateret til individers villighed til at kommunikere om organdonation med familiemedlemmer. Morgan & Miller's (2002) forskning indikerer desuden, at kvaliteten af samtalen afhænger af, hvorvidt en potentiel donor kan adressere vitale problemer vedrørende organdonation. Kampagner som promoverer organdonation skal, ifølge undersøgelsen, simultant med at den promoverer vigtigheden af samtalen mellem familiemedlemmer, også søge at fremme viden, afsløre myter og støtte op om en positiv holdning til organdonation (S. E. Morgan & Miller, 2002).

Et andet forskningsfokus relaterer sig til socialpsykologi (Horton & Horton, 1991; Hyde & White, 2009; S. E. Morgan, 2009). Horton & Horton (1991) har udformet modellen: *a model of willingness to become a potential organ donor*. Denne model henvises ofte til af andre forskere på området – fx Breshnahan m.fl. (2007) og Hyde & White (2009). Horton & Horton's model (1991) minder om the theory of planned behaviour, hvor målet blandt andet er at opnå en indsigt i, hvilke elementer som har en positiv eller negativ indvirkning på individers intention og derved villigheden til at donere organer. Denne viden kan anvendes normativt i eksempelvis markedsføringstiltag. Horton & Horton (1991) undersøgte via to forskellige studier, indeholdende forskellige variabler, hvilke elementer der kan forudsige adfærd ift. at donere organer. Analysen af det første studie identificerede syv faktorer, som relaterede sig til villigheden til at donere organer: "[...] *broadminded, cheerful, courageous, forgiving, helpful, honest, and loving.*" (Horton & Horton, 1991, s. 1040). Ukorrekt og manglende viden fremstod via forskningen som barrierer. Anden del af undersøgelsen indeholdte flere variabler, som indikerede, at den rette viden om organdonation kunne have den direkte effekt, at individet efterspurgte et donorkort (Horton & Horton, 1991). Socialpsykologien anvendes ofte i relation til Kotler & Zaltmans (1971) begreb: "*Social marketing*", som omhandler at sælge en holdning eller adfærd i stedet for et kommercielt produkt (Kotler & Zaltman, 1971). Via min søgestrategi (Bilag 6) viste det sig, at social marketing også fremstår som et forskningsfokus på organdonations-



området (Harrison, Morgan, & Chewning, 2008; Lwin, Williams, & Lan, 2002). Social marketing anvender socialpsykologi i et markedsføringsperspektiv. Dette gøres, da det ofte er sværere at sælge en adfærd eller holdning, end det er at sælge et kommercielt produkt. I den sammenhæng er socialpsykologi relevant, idet den tilbyder perspektiver, som kan få individer til at ændre holdning og adfærd (Kotler & Zaltman, 1971).

Susan Morgan, der allerede er henvist til adskillige gange, er en af hovedaktørerne indenfor forskningen på organdonationsfeltet. Flere andre forskere henviser ofte til Susan Morgan's forskning på organdonationsområdet (Hyde & White, 2009; Reinhart, Marshall, Feeley, & Tutzauer, 2007; Tian, 2010). Morgans vinkel har især de seneste år været rettet mod, hvordan man designer og evaluerer persuasive budskaber, som appellerer til ændring af sundhedsadfærd. Meget af hendes forskning har en kvantitativ tilgang, hvor organdonationskampagner undersøges og evalueres – fx på hjemmesider og i massemedier (Harrison m.fl., 2010; S. E. Morgan, Harrison, Chewning, Davis, & DiCorcia, 2007; S. E. Morgan, Movius, & Cody, 2009; S. Morgan, Miller, & Arasaratnam, 2002; Rice & Atkin, 2012).

Et forskningsfokus har eksempelvis manifesteret sig i at undersøge brugen af narrativer ift. organdonationsområdet i underholdningsprogrammer – fx *Grey's Anatomy* (S. E. Morgan m.fl., 2009). Via en spørgeskemaundersøgelse indikerer forskningen, at seerne af disse programmer erhvervede sig viden om organdonation, selvom denne viden ikke altid var sandfærdig. Dette kan ifølge Morgan m.fl. medføre (2009), at individer får bekræftet forkerte myter, som skræmmer dem fra at blive organdonor – fx at respiratoren kan blive slukket for tidligt. Omvendt vil seerne af disse programmer have en større tilbøjelighed til at donere organer, hvis der advokeres for dette. Ligeledes konstaterer studiet også at en følelsesmæssig involvering i et givent narrativ skaber en større sandsynlighed for, at man melder sig som donor (S. E. Morgan m.fl., 2009). Et andet studie evaluerede en organdonationskampagne – blandt andet ved hjælp af spørgeskemaer (S. Morgan m.fl., 2002). Forskningsstudiet indikerede, at holdning og adfærd vedrørende organdonation kan ændres ved hjælp af kampagnetiltag, som kombinerer massemedier og interpersonel kommunikation. Respondenterne i undersøgelsen var efter en organdonationskampagne mere positive overfor at udfylde et donorkort og mere tilbøjelig til at tale om organdonation med familiemedlemmer. Dette skyldtes ifølge studiet, at

kampagnen forøgede individers viden om organdonation (S. Morgan m.fl., 2002). Et forskningsstudie analyserede indholdet af forskellige tv-kanalers dækning og omtale af organdonation - ABC, NBC, CBS og FOX (S. E. Morgan m.fl., 2007). Hensigten var at identificere, hvordan underholdningsprogrammer fremstillede organdonation, idet langt de fleste individer får deres information om organdonation derfra. Via frame-analyser og kodningsskemaer af de respektive underholdningsprogrammets omtale af organdonation, indikerede analysen at organdonation mest er fremstillet med negative termer - blandt andet i form af omtale af korruption vedrørende organdonationsallokeringsystemet. Konsekvensen af den negative framing kan ifølge Morgan m.fl. (2007) betyde, at det skaber en folkelig frygt for organdonation, som gør befolkningen mindre villige til at donere organer. Ud fra analysen foreslås der at sundhedsorganisationer, som har interesse i organdonation skal arbejde tættere med underholdningsindustrien (S. E. Morgan m.fl., 2007).

Udover Morgan er der en række forskere, som også har fokus på kampagner og mediernes omtale af organdonation (Quick, Kim, & Meyer, 2009; Reinhart, Marshall, Feeley, & Tutzauer, 2007; Tian, 2010). Fælles for dette fokus er, at analysen indeholder en kvantitativ frame-analyse af analys materialet. Eksempelvis fremhæver Reinhardt m.fl. (2007), at "gain-framede" budskaber især har en positiv effekt på organdonations området - altså indhold som framer det positive ved at modtage organer, fremfor at frame det at afgive (Reinhart m.fl., 2007). Quick m.fl.'s (2009) forskning indikerer, at nyhedsdækningen i USA sjældent omtaler behovet for organdonation, og når de gør, bliver der sjældent gjort opmærksom på, hvor og hvordan man kan blive organdonor. Derudover fremhæver denne forskning også, at der er mange fejlopfattelser af, hvad det indebærer at blive organdonor, hvorfor medierne skal søge at frame organdonation i et positivt lys (Quick m.fl., 2009).

## **Opsummering af litteraturreview**

Ud fra min søgestrategi (Bilag 6 - søgestrategi) og præmissen om, at det ikke er muligt at vide alt om feltet, kan jeg konstatere at, der findes mange forskellige forskningsfokus på organdonationsområdet. Min søgning indikerer, at langt størstedelen af forskningen er kvantitativt orienteret. Bevæggrunden for at have en kvalitativ tilgang til indeværende speciale er dels, at der ikke findes dansk forskning, som har denne tilgang til en analyse af en organdonationskampagne, og dels at der på et internationalt plan findes begrænset kvalitativt forankret

forskning. Desuden findes der ud fra min søgestrategi (Bilag 6) intet forskning, der har fokus på organdonationskampagners æstetiske og stilistiske dimensioner. En uddybende opsummering af litteraturreviewet vil figurere senere i specialet (under afsnittet: deduktiv indholdsanalyse), idet opsummeringen har en større relevans forinden analysen.

Denne viden jeg har opnået gennem litteraturreviewet skal både være medbestemmende til udvælgelsen af teori, men også bistå som essentiel viden når kampagnen 'Livet som gave' skal analyseres – eksempelvis er det nødvendigt at kende til barriererne på organdonationsområdet for at kunne vurdere, hvorvidt kampagnen imødekommer disse. I et senere afsnit vil jeg nærmere begrunde udvælgelsen af teoretiske perspektiver. Argumenter for udvælgelsen af casen 'Livet som gave' og et komparativt analyseobjekt ('Tag stilling') vil blive belyst og udfoldet i et af de kommende afsnit.

## **Problemformulering**

Problemformuleringen har et hovedspørgsmål, hvor der figurerer fire underspørgsmål til besvarelsen af hovedspørgsmålet.

### **Hvorvidt stimulerer den tilsyneladende succesfulde organdonationskampagne 'Livet som gave' til ændring af adfærd?**

#### **Underspørgsmål:**

- Hvordan har typen af kommunikation indflydelse på, at 'Livet som gave' tilsyneladende var succesfuld?
- Hvordan kan udvalgt forskning på organdonationsområdet fremhæve årsagerne til, at 'Livet som gave' tilsyneladende var succesfuld?
- Hvilke stilistiske og sproglige faktorer i kampagnen 'Livet som gave' kan siges at have haft en effekt ift., at kampagnen tilsyneladende var en succes?
- Hvordan kan en komparativ analyse mellem 'Livet som gave' og 'Tag stilling' profilere analysen af 'livet som gave'?

# Specialeopbygning

I dette afsnit vil jeg præsentere et overblik over specialets opbygning. Opbygningen ses i nedenstående illustration:

<b>1</b>	<b>Indledende del</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indledning</li><li>• Litteraturreview</li><li>• Problemformulering</li></ul>
<b>2</b>	<b>Metode</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• En kvalitativ tilgang</li><li>• Et casestudie</li><li>• Analytisk generalisering</li><li>• Præsentation af casen 'Livet som gave'</li><li>• Caseudvælgelse</li><li>• Komparativt analyseobjekt - 'Tag stilling'</li></ul>
<b>3</b>	<b>Teori og analyse</b>
	<p>- Analytisk tilgang</p> <p><b>1. Typer af kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kampagner</li><li>• Social marketing</li><li>• Massemediekommunikation</li><li>• Tværmedial kommunikation</li><li>• Reklamens væsenskarakter<ul style="list-style-type: none"><li>○ Analyse af typen af kommunikation 'Livet som gave'</li></ul></li></ul> <p><b>2. Socialpsykologiske perspektiver</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Theory of planned behavior</li><li>• Organdonationsforskning og theory of planned behavior</li><li>• Kognitiv dissonans</li></ul> <p><b>3. Deduktiv indholdsanalyse</b></p> <p><b>4. Tekststrukturer og analytiske perspektiver</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Henvendelsesformer og voice-over</li><li>• Fiktive og faktuelle formater</li><li>• Testimonials og presenter<ul style="list-style-type: none"><li>○ Analyse af tv-spottets tekststruktur</li></ul></li><li>• Den stilistiske og sproglige udformning</li><li>• Sproghandlinger<ul style="list-style-type: none"><li>○ Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af tv-spottet</li><li>○ Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af folderen</li><li>○ Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af hjemmesiden</li></ul></li></ul>
<b>4</b>	<b>Komparativ analyse</b>
<b>5</b>	<b>Konklusion</b>

**1. Den indledende del** indeholdte en indledning, et litteraturreview og en problemformulering. Litteraturreviewet argumenterede for specialets relevans, hvilket ledte frem til problemformuleringen.

**2. Metodeafsnittet** omhandler det metodiske grundlag for specialet, hvilket indebærer en beskrivelse af den kvalitative tilgang, og hvorfor jeg har valgt et casestudie. Derudover præsenteres der belæg for udvalget af casen 'Livet som gave' samt det komparative analyseobjekt 'Tag stilling'.

**3. Teori- og analyseafsnittet** præsenterer først noget teori, hvorefter teorien anvendes i en efterfølgende analyse. Afsnittet er opbygget via fire forskellige afsnit. Afsnittet om **typer af kommunikation** præsenterer teori om kampagner, social marketing, massemediekommunikation og reklamens væsenskarakter. Denne viden inddrages i en analyse af, hvorvidt typen af kommunikation i 'Livet som gave' havde en indflydelse på, at kampagnen tilsyneladende var en succes. Afsnittet om **socialpsykologiske perspektiver** indeholder teori om theory of planned behavior relateret til organdonationsforskningen. Derudover inddrages der også teori om kognitiv dissonans. Denne viden opsummeres i afsnittet kaldet **deduktiv indholdsanalyse**. Den deduktive indholdsanalyse opsummerer væsentlige pointer fra litteraturreviewet og afsnittet om de socialpsykologiske perspektiver. Denne viden, rodfæstet i forskningen på organdonationsområdet, anvendes til at belyse kampagnerne og vurdere, hvorvidt 'Livet som gave' var en succes. Den deduktive indholdsanalyse bliver anvendt i afsnittet omhandlende **tekststrukturer og analytiske perspektiver**. Her vil der figurere teori, som omhandler henvendelsesformer, voice-over, fiktive- og faktuelle formater og testimonials og presenter. Denne teori bliver brugt i en analyse af tv-spottet's tekststruktur i 'Livet som gave'. Teorien omhandlende den stilistiske og sproglige udformning og sproghandlinger vil blive anvendt i en analyse af tv-spottet, folderen og hjemmesiden, der var en del af 'Livet som gave'. Analysen har til formål at bidrage med viden, som kan være med til at belyse, hvorvidt kampagnen 'Livet som gave' var en succes.

**4. I Den komparative analyse** inddrages en tilsyneladende succesfuld organdonationskampagne kaldet 'Tag stilling'. Hensigten er at kunne profilere det eventuelle særlige i 'Livet som gave'.

**5. Konklusionen** præsenterer specialets resultater og konkluderer på problemformuleringen.

## 2. Metode

I det kommende metodeafsnit vil jeg definere, hvad kampagnerne 'Livet som gave' og 'Tag Stilling' bestod af, og argumentere for hvorfor disse er udvalgt. Derudover vil jeg indgående beskrive hvad et casestudie er, og hvorfor dette er relevant i specialets kontekst, samt hvorfor jeg har en kvalitativ tilgang. I dette afsnit vil jeg hovedsageligt anvende bøgerne *Selektion* (Graakjær & Jessen, 2015) og *Kvalitative metoder* (Brinkmann & Tanggaard, 2010).

### En kvalitativ tilgang

Brinkman & Tanggaard (2010) beskriver de kvalitative tilgange, som: "*[...] hvordan noget gøres, siges, opleves eller udvikles. Man er fx optaget af at beskrive, forstå, fortolke eller dekonstruere den menneskelige erfarings kvaliteter.*" (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). Ift. den kvalitative metode findes der forskellige udlægninger af, hvordan man kvalitetssikrer sit indhold. Brinkman & Tanggaard (2010) nævner eksempelvis, at man kan 'situere deltagerne' og 'foretage troværdighedstjeks med informanterne'. Disse kvalitetskriterier gør sig ikke gældende for dette speciale, idet der ikke gøres brug af informanter. Et væsentligt kvalitativt kvalitetskriterium, som jeg har forsøgt at efterleve ud fra litteraturreviewet, er at gøre det klart for læseren: "*[...] hvad man undersøger og hvorfor*". (Brinkman & Tanggaard, 2010, s. 497). Et andet kvalitetskriterium jeg vil efterleve manifesterer sig i et generelt ideal om, at præcisere de løbende metodiske og teoretiske valg gennem specialeprocessen:

*"I en kvalitativ undersøgelse er det afgørende, at man for læseren præciserer, med hvilke udgangspunkter og perspektiver man har grebet sin undersøgelse an, og man må præcisere, hvordan undersøgelsen adskiller sig fra andre mulige teoretiske perspektiver."* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 497)

Ovennævnte kvalitetskriterier har jeg dels forsøgt efterlevet via litteraturreviewet, hvor jeg har argumenteret for berettigelsen af specialets fokus, og dels vil jeg i den fremadrettede pro-



ces være transparent og eksplicit i belysningen af mine teoretiske og metodiske valg. Dette indebærer eksempelvis en fyldestgørende argumentation for udvælgelsen af cases og hvilken teori, der udvælges til analysen. Brinkmann & Tanggaard (2010) lægger vægt på, at det er vigtigt, at have en teoretisk refleksion, da det teoretiske udgangspunkt har en afgørende indflydelse på, hvad man leder efter i den kvalitative undersøgelse. Det teoretiske udgangspunkt vil blive belyst senere.

## **Et casestudie**

Foranlediget af at jeg karakteriserer mit speciale som et kvalitativt casestudie, vil jeg i det kommende afsnit udspecificere, hvad et casestudie er, samt hvordan jeg metodisk forholder mig til dette faktum.

Bent Flyvbjerg (2010) har i sin forskning gjort op med de misforståelser, som relaterer sig til casestudiet. Med henvisning til fænomenologi fortæller Flyvbjerg (2010), at casestudiet tilbyder en erfaring med enkelttilfælde, som er grundstenen i at: *"[...] udvikle sig fra regelbundne begyndere til helbefarne eksperter."* (Flyvbjerg, 2010, s. 466). Ifølge Flyvbjerg (2010) er der behov for både den regelbaserede viden og den mere kontekstafhængige viden. Individet på begynderniveau kan have stor gavn af regelbaseret viden, men nærkontakten med den konkrete virkelighed er essentiel, idet menneskelig adfærd ikke altid kan forstås som regelstyrede handlinger. Flyvjergs (2010) pointe er, at casestudiet tilbyder en indsigt i konkrete og kontekstbundne fænomener, som er langt mere værdifuld end forudsigende og universelle teorier:

*"Forudsigende teorier og universelle begreber findes ikke i studiet af menneske og samfund. Konkret, kontekstbunden viden er derfor mere værdifuld end den nytteløse søgen efter forudsigende teorier og universalbegreber."* (Flyvbjerg, 2010, s. 468)

Det er midlertidigt også en misforståelse, at man ikke kan generalisere ud fra et enkeltstående casestudie. Med henvisning til Newton, Einstein og Bohrs fysik forklarer Flyvbjerg (2010), hvordan casestudiet er blevet anvendt til at producere generaliserende og innovativ viden. Hovedelementet i at skabe denne form for generaliserende viden afhænger af præmissen for selve undersøgelsen – eksempelvis den strategiske udvælgelse af case. Det generaliserende

aspekt bliver yderligere belyst i det næste afsnit ('Analytisk generalisering'). Flyvbjerg (2010) nævner dog også, at casestudiet ikke nødvendigvis søger at bane vejen for generaliserende viden. Casestudiet kan også give anledning til videnskabelig nytænkning:

*"Et rent deskriptivt, fænomenologisk casestudie uden noget som helst forsøg på at generalisere kan afgjort være af værdi i denne proces og har ofte bidraget til at bane vejen for videnskabelig nytænkning."* (Flyvbjerg, 2010, s. 471)

I dette speciales kontekst er målet at kunne levere et bidrag til forskningsområdet og derved forhåbentlig stimulere til yderligere forskning på området. Dette er indgangsvinklen, idet den danske forskning på organdonationsområdet er mangelfuld. Derudover er der en forhåbning om at opnå generaliserende viden. Dette bliver belyst i det næste afsnit.

### **Analytisk generalisering**

Ifølge Robert Yin (2010) kan casestudiet ligesom et statistisk studie producere viden, der kan generaliseres. Dette sker via en analytisk generalisering, som jeg vil belyse i dette afsnit. Ifølge Yin (2010) defineres analytisk generalisering som en proces med to steps:

*"The first involves a conceptual claim whereby investigators show how their case study findings bear upon a particular strategy, theoretical construct, or theoretical (not just actual) sequence of events. The second involves applying the same theory to implicate other, similar situations where analogous events also might occur."* (Yin, 2010, s. 2)

Det første step refererer til den interne validitet, hvilket blandt andet henviser til kausaliteten mellem udvælgelsen af case og teoretiske perspektiver. Den interne validitet handler endvidere om at evaluere indikationerne for de mønstre og slutninger, der laves. Dette kan eksempelvis gøres ved at lade andre forskere foretage den samme analyse, og se om de ville opnå samme resultater. Den interne validitet imødekommes i dette speciale blandt andet ved at undersøge forskningsfeltet, hvorved der skabes et oplyst grundlag for at udvælge teoretiske perspektiver, som kan være med til at udfolde mønstre i kampagnerne. Eksempelvis fremstår det via litteraturreviewet, at de behandlede forskningsfokus sjældent manifesterer sig i en stilistisk og sproglig analyse af kampagner på organdonationsområdet. Herved har jeg et ar-

gument for at have netop dette forskningsfokus. Opsummerende refererer den interne validitet til at opnå en gennemsigtighed ift. de valg, der træffes gennem specialet. Dette kommer eksempelvis til udtryk ved at argumentere for udvalget af 'Livet som gave' og 'Tag stilling'.

Den andet element refererer til den eksterne validitet, som søger at skabe analytisk generalisering ved at overføre resultater fra et casestudie til andre lignende situationer. Hvis resultaterne kan repliceres i andre lignende kontekster er processen mod at opnå analytisk generalisering opnået eller igangsat:

*"The third test deals with the problem of whether a study's findings are generalizable beyond the immediate study, regardless of the research method used (e.g., experiments, surveys, or case studies." (Yin, 2014, s. 48)*

I dette speciale inddrages kampagen 'Tag stilling', som et komparativt analyseobjekt til 'Livet som gave', som søger at replicere slutningerne fra hovedanalysen. Dette er netop gjort, som et redskab til at verificere resultaterne og derved bevæge sig imod at producere viden, der kan generaliseres. I det næste afsnit vil jeg indgående præsentere hovedcasen 'Livet som gave'.

## **Præsentation af casen 'Livet som gave'**

Kampagnen 'Livet som gave' var privat finansieret og havde et budget på næsten 10 millioner kroner. Baggrunden for kampagnen var at den daværende direktør, Preben Qvist-Sørensen, for EDEKA DANMARK, henvendte sig til reklamebureauet Brandt & Co. for at drøfte mulighederne for en organdonationskampagne ("iaa.dk - IAA prisen 2003", u.å.). I samarbejde med Sundhedsstyrelsen og De Samvirkende Patientforeninger måtte man finde finansiering blandt private fonde, hvor det altså lykkedes at skaffe 9,7 millioner. Inden kampagnen var der 260.000 tilmeldte i donorregisteret. Kampagnens målsætning var at øge tallet med 125.000 tilmeldinger, hvilket svarede til ca. 50%. Formålet var at få flere til at tage stilling til organdonation og derved skabe en stigning i donorregistret. Endvidere var formålet også at fremme debatten om organdonation ("iaa.dk - IAA prisen 2003", u.å.). Strategien for kampagnen var centreret om en hustrandsomdelt folder (Bilag 5), der blev udsendt til samtlige danske hustrande. Folderen (Bilag 5) var på 15 sider, hvor der sidst i folderen var vedlagt et donorkort. Indholdet i folderen indebar en introduktion til organdonation, svar på typiske spørgsmål, en

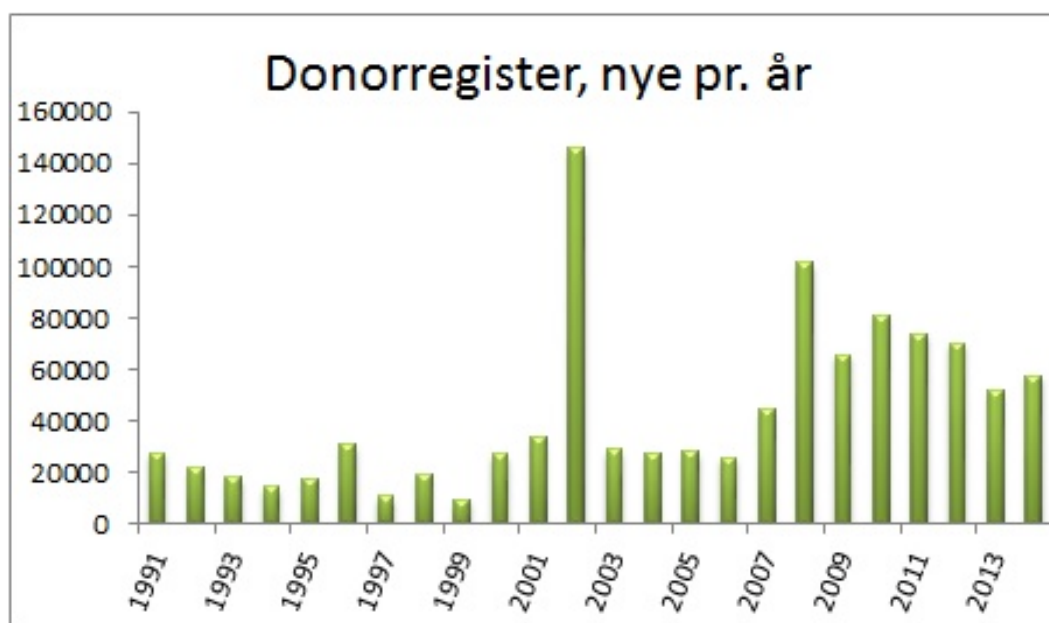
testimonial fra en mand, der venter på en nyre, en testimonial fra en kvinde, som har fået en ny lunge og en testimonial fra en kvinde, hvis afdøde mand gav liv til 6 personer ("iaa.dk - IAA prisen 2003", u.å.).

Udover folderen, som blev distribueret i ca. 2.6 millioner eksemplarer, blev der også sendt tv-spots (Bilag 1-2-3) før og under kampagnen med oplysning om folderens indhold og en opfordring til at udfylde kuponen og sende den ind. Et tv-spot på 50 sekunder blev sendt før folderen blev fordelt ud til den danske befolkning (Bilag 1). Med undtagelse af nogle få sekunder til sidst lignede det andet tv-spot fuldstændigt det første (Bilag 2). Dette tv-spot blev sendt efter, at folderen blev uddelt den danske befolkning. Det sidste tv-spot var på 20 sekunder, og var en sammenklippet version af første tv-spot, som også blev sendt efter at folderen var blevet fordelt til den danske befolkning (Bilag 3). Derudover blev hjemmesiden [www.livetsomgave.dk](http://www.livetsomgave.dk) udarbejdet, hvor der fremstod relevant information om organdonation og kampagnen. Domænet er ikke tilgængeligt mere, men det har været muligt at finde et screenshot af forsiden på hjemmesiden (Bilag 4). Der blev også indrykket annoncer i både dag- og ugeblade med en opfordring til at indsende kuponen. Disse annoncer er også utilgængelige, idet en søgning på Google og Infomedia ikke gav nogle resultater. Kampagneperioden strakte sig fra den 28. september til den 5. december. Resultatet var ifølge kilden pr. den 5. december 2003, at kampagnen havde genereret 135.401 nye tilmeldinger i donorregistret ("iaa.dk - IAA prisen 2003", u.å.). Der findes dog ikke en belysning af denne undersøgelse, men figuren (Donorregister, nye pr. år) på næste side antyder, at der var en korrelation mellem to forhold indenfor den samme tidsmæssige ramme. Derudover skete der ifølge undersøgelsen en ændring af befolkningsholdningen til organdonation ("iaa.dk - IAA prisen 2003", u.å.). Endvidere angives der dog intet belæg for denne påstand. Kampagnen var desuden tværmedial, idet tv-spottet henviste til brochuren.

I næste afsnit vil jeg belyse, hvorfor denne case er udvalgt. Hovedanalyseobjektet vil som forklaret i det kommende afsnit være kampagnen 'Livet som gave', idet den tilsyneladende var succesfuld. Kampagnen 'Tag stilling' var tilsyneladende også succesfuld, men generede angiveligt ikke ligeså mange nye tilmeldinger i donorregistret sammenholdt med 'Livet som gave'. Bevæggrunden bag udvælgelsen af 'Livet som gave' og 'Tag stilling' bliver belyst i de kommende afsnit.

## Caseudvælgelse

I dette afsnit vil jeg belyse, hvorfor casen 'Livet som gave' er udvalgt. Ifølge Graakjær & Jessen (2015) kan bevæggrunden for tekstudvælgelse være rodfastet i en undren: *"Motivationen kan tage udgangspunkt i en undren – dvs. en forbavselse og altså et art brud med en forventning – i mødet med en given medieteksttype."* (Graakjær & Jessen, 2015, s. 27). Udvalgelsen af casen 'Livet som gave' er i høj grad udvalgt grundet en overordnet undren over, hvorfor denne tilsyneladende skabte en større samhørighed mellem holdning og handling på organdonationsområdet end andre danske organdonationskampagner. Som belyst i litteraturreviewet er det komplekst at få individer til at tage stilling til organdonation. Ikke desto mindre antyder nedenstående model, taget fra 'transplantation.dk', at kampagnen 'Livet som gave' angiveligt skabte den største stigning af antal nye tilmeldinger i organdonorregisteret ift. andre organdonationskampagner:



Figur 1 (www.transplantation.dk)

Kampagnen 'Livet som gave' er udvalgt efter, hvad Graakjær & Jessen 2015 referer til som et *særegenhedskriterium*. Det kriterium refererer netop til at udvælge medietekster, som 'stikker ud' (Graakjær & Jessen, 2015). Desuden er kampagnen også udvalgt efter et popularitetskriterium, idet den tilsyneladende havde en større effekt end andre organdonationskampagner. Ovenstående model refererer til effekten af kampagnen. Hensigten er, at blandt andet at undersøge den stilistiske, æstetiske og tekstlige dimension af kampagnen og forhåbentlig uddra-

ge slutninger, som kan bidrage på området. Dette sigte vil blive yderligere udpenslet i et senere afsnit, hvor jeg vil belyse, hvordan kampagnerne analyseres.

Det bærende i udvælgelsen af denne case er, at kunne argumentere for, hvorfor netop denne er relevant ift. feltet, jeg beskæftiger mig med. I det henseende er det ifølge Graakjær & Jessen (2015) essentielt at klarlægge, hvorfor andre skulle finde det relevant at: "[...] 'undre sig med en' [...]" (Graakjær & Jessen, 2015, s. 27). Dette vedrører, om tekstudvalget bidrager med en vinkel, som er relevant og kan bidrage med nye indsigter i fagfeltet. I den sammenhæng er det ifølge Graakjær & Jessen (2015) nødvendigt at undersøge eksisterende litteratur og finde svar i denne:

*"Når man undrer sig, bør man med andre ord forsøge at finde svar i eksisterende forskning; Hvis denne forskning ikke leverer tilfredsstillende svar – så vidt man nu har kunnet afgøre det efter søgning og læsning – så er éns undren i udgangspunkt legitim i forskningsmæssig forstand."* (Graakjær & Jessen, 2015, s. 27).

Litteraturreviewet belyste, at der ikke fandtes dansk forskning, der anlægger en kvalitativ vinkel på at analysere en organdonationskampagne. Den internationale litteratur er hovedsageligt kvantitativt funderet, og der findes desuden ikke meget forskning, som analyserer og belyser organdonationskampagners effekt. I og med at den forhenværende litteratur på organdonationsområdet ikke leverer tilfredsstillende svar (især i dansk sammenhæng) ift. at belyse organdonationskampagner, mener jeg, at dette legitimerer udvælgelsen af den tilsyneladende succesfulde kampagne: 'Livet som gave'. Denne kvalitative analyse af kampagnen kan potentielt bidrage med ny viden, som kan anvendes i fremtidige kampagner, som kan skabe en stigning af antal tilmeldinger i donorregistre i både indland og udland.

Jeg er bevidst om, at analyse materialet i form af tv-spottet, hjemmesiden og folderen ikke udelukkende kan krediteres for, at kampagnen tilsyneladende genererede mange nye tilmeldinger i donorregistret. Omtalen i TV og aviser og andre initiativer har givetvis også været en medfaktor til, at kampagnen blev karakteriseret som succesfuld. Den sociokulturelle status på daværende tidspunkt kan også have været en faktor, som spillede ind på at kampagnen tilsyneladende var en succes. Dette i form af at de kulturelle rammer og tidsånden kan have været



en faktor, der havde en indvirkning på organdonationsområdet. Ligeledes er det ikke utænkeligt, at der under kampagneforløbet har været specielle hændelser eller en bestemt kontekst, som kan have fremmet kampagnen i en positiv retning. Jeg afskærer mig fra, at inddrage elementer omhandlende den sociokulturelle kontekst på daværende tidspunkt. Ligeledes har det heller ikke været muligt, at opnå et indblik i den kontekst og hændelser, som kunne have haft en indvirkning på kampagnen 'Livet som gave'. Jeg er dog bevidst om, at disse faktorer også kan have haft en indflydelse på, at kampagnen tilsyneladende var en succes. Det optimale scenarie ville have været, at kunne inddrage alle elementer, som kan have haft en indvirkning på, at kampagnen tilsyneladende var en succes. Foranlediget af at hovedprodukterne i kampagnen var folderen, hjemmesiden, og TV-spottet, mener jeg, at dette legitimerer, at fokusere på disse medietekster som analysegenstande.

### **Komparativt analyseobjekt - 'Tag stilling'**

I dette afsnit vil jeg belyse, hvorfor jeg har udvalgt organdonationskampagnen 'Tag stilling' som det komparative analyseobjekt. Dette vil jeg blandt andet gøre ved at belyse de øvrige danske organdonationskampagner, som der har været. Det er vigtigt at påpege, at 'Livet som gave' er hovedanalyseobjektet, hvorfor det komparative analyseobjekt i højere grad er inddraget for, at kunne detektere eventuelle variationer og forskelle, som kan være med til at profilere det eventuelle særlige ved hovedcasen. Dette er også berørt i et tidligere afsnit vedrørende analytisk generalisering (Yin, 2010). Den komparative analyse kan også karakteriseres som en perspektiverende sammenligning, hvilket betyder at det komparative analyseobjekt ikke har samme status som 'Livet som gave'.

I dansk sammenhæng har der igennem årene været flere forskellige organdonationskampagner. Udover 'Livet som gave' har der også været kampagnerne: 'Tag stilling' (2008), 'Giv Livet Videre' (2013) og '#GivLivetVidere' (2015). Kampagnen 'Giv Livet Videre' fandt sted på Facebook og havde til formål at stimulere til netværkskommunikation, hvor hensigten var at få individer til at tage snakken om organdonation. Der findes ikke data, som belyser kampagnens effekt, men ud fra figur 1 havde den tilsyneladende ikke en synderlig effekt. Hvis kampagnematerialet havde været tilgængeligt, ville jeg gerne have anvendt dette materiale i den komparative analyse. Dette ville have været ideelt, idet den komparative analyse mellem en succesfuld og en ikke-succesfuld organdonationskampagne sandsynligvis kunne fremhæve,

hvilke elementer som har haft en indvirkning eller ej på at skabe en sammenhørighed mellem holdning og handling på organdonationsområdet. Instagram og Facebook var platformene for kampagnen '#GivLivetVidere', som havde "arret" som omdrejningspunkt. Under hashtagget #GivLivetVidere opfordrede man til at lægge billeder op af ægte/uægte ar for at skabe opmærksomhed om organdonation. Der findes ikke data om, hvorvidt kampagnen havde effekt eller ej. Kampagnematerialet til '#GivLivetVidere' er ikke tilgængeligt.

Kampagnen 'Tag stilling' havde et budget på fire millioner, fandt sted i 2008 og havde til formål at skaffe flere organdonorer og sætte emnet på både politikernes og mediernes dagsorden. Kampagnen startede den 25. marts i 2008 og kørte fire uger frem. Målsætningen var, at kampagnen skulle generere 50.000 tilmeldinger til donorregistret i løbet af tre måneder ("TagStillingNukampagne.pdf", u.å.). Derudover var målet også at generere 10 omtaler i tv og radio. Kampagnens vanskeligste modstander var: "*[...] menneskers naturlige tendens til at udskyde svære beslutninger – fx at skulle overveje sin egen død.*" ("TagStillingNukampagne.pdf", u.å.). Kampagnens fokus var på handling, og derfor udviklede man en kampagne med fokus på beslutsomhed. Man forsøgte at eksponere målgruppen, som var alle danskere over 18 år, med tre indsatser: PR, massekommunikation og netværksarbejde. Eksempelvis valgte man at portrættere en række kendte danskeres stillingtagen til organdonation – både ja- og nej siden (Bilag 7). På donordagen den 5. april 2008 var der 630 frivillige på gaden for at advokere for stillingtagen til organdonation. I butikker, apoteker og venteværelser landet over blev der desuden opsat displays med foldere omhandlende organdonation. Ifølge effektmålingen var der i august næsten 70.000 nye tilmeldinger i donorregistret. Endvidere opnåede kampagnen 16 omtaler i TV, 429 i dagblade/ugeblade og 80 i internet artikler. Kampagnen var tilsyneladende succesfuld, hvilket også blev yderligere fremhævet da man fra politisk hold besluttede, at alle der fik nyt kørekort eller pas blev bedt om tage stilling til organdonation ("TagStillingNukampagne.pdf", u.å.).

Kriteriet for at udvælge denne kampagne som det komparative analyseobjekt findes i, at den også tilsyneladende var succesfuld. Kampagnen 'Tag stilling' er derfor udvalgt efter et sær egenhedskriterium (Graakjær & Jessen, 2015). Begge kampagner anvendte testimonials. I 'Livet som gave' i form af tv-spottet og folderen og i 'Tag stilling' i form af outdoor-annoncer, hvor kendte danskere bedyrede deres stillingtagen til organdonation. Det komparative analy-

semateriale manifesterer sig i en outdoor-annonce (Bilag 7). Selvom specialet primært bærer præg af, at være et kvalitativt eksplorativt familie-eksemplar-studie bærer det også præg af, qua det komparative analyseobjekt, at være et flere-eksemplarstudie. Dette da teksterne er af samme type, men: "[...] ikke umiddelbart 'hører sammen' på anden måde, end at de er sammenlignelige som typeeksemplarer [...]" (Graakjær & Jessen, 2015, s. 27). Jeg er bevidst om, at kampagnen 'Tag stilling' bestod af mange forskellige kampagneinitiativer, hvorfor fokuset på outdoor-annoncen (Bilag 7) udelukkende giver et mindre indblik i kampagnens umiddelbare succes. Eksempelvis er det ikke muligt at analysere netværksarbejdet, hvor man blandt andet gik på gaden på donordagen. Dog var disse outdoor-annoncer et af omdrejningspunkterne i selve kampagnen. Endvidere har det ikke været muligt, at tilegne alle outdoor-annoncerne i et format, hvor man kan se tekstindholdet. Dette på trods af, at jeg rettede henvendelse til både bibliotek.dk og sundhedsstyrelsen. Indholdet af outdoor-annoncerne er dog tilsyneladende udformet efter samme fremgangsmåde, hvorfor jeg vurderer, at det ikke har den store konsekvens, at alle outdoor-annoncerne ikke bliver genstand for analyse. Det komparative analyseobjekt har til formål at profilere det eventuelle særlige, der gør sig gældende for kampagnen 'Livet som gave'. I det næste afsnit vil argumentere for udvalget af teori og påbegynde analysen af kampagnematerialet i 'Livet som gave'.

### 3. Teori og analyse

Dette teori- og analyseafsnit tjener flere forskellige formål. Først vil jeg præsentere noget teori, hvorefter der vil forekomme en analyse med udgangspunkt i denne teori. Først vil jeg dog påpege, at jeg anser kampagnen 'Livet som gave' og 'Tag stilling', som *tekst* i semiotisk forstand. Det vil sige, at de forskellige tiltag som kampagnerne individuelt bestod af – fx tv-spot og folderen i 'Livet som gave' – vil blive anset som enkelt strukturer, som tilsammen danner en samlet enhed: "[...] *tekst*" angiver den kohærente struktur, der samler alle elementer i et objekt til en integreret helhed." (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 19). Jeg anser altså individuelt kampagnerne som én samlet tekst, idet de enkelte tiltag i kampagnerne har været en del af en samlet kampagne med målet om få flere til at tage stilling til organdonation. Jeg opfatter derfor "tekst" som noget, der: "[...] dannes ved sammensætningen af en lang række enkelttegn, der kommer til at fungere som elementer i den sammenhængende struktur." (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 19). Dette perspektiv betyder også, at teorien søger at bidrage med indsigt, som har

til henblik at indfange de forskellige elementer, som tilsammen udgør den samlede tekst. Dette vil blive belyst i det kommende teori- og analyseafsnit.

Den teoretiske del af dette afsnit har forskellige facetter. Dels fungerer den, i tilknytning til litteraturreviewet, som forarbejdet til en analyse inspireret af den kvalitative deduktive indholdsanalyse, og dels fungerer den som rammesættende ved at definere typen af kommunikation. Derudover præsenteres der også analytiske redskaber på et æstetisk og stilistisk niveau (Stigel, 1993). Jantzen & Rasmussen (2014) definerer blandt andet *æstetik*, som noget der er dynamisk og afhængig af brugeres indstilling: "*Den æstetiske funktion gør budskabet sansemæssigt nærværende og peger ind mod den situation, hvori der sanses. Det er præcis, hvad der sker i oplevelser, hvorfor oplevelser er æstetiske.*" (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 25). En del af denne analyse med fokus på det æstetiske og stilistiske niveau af teksten, søger derfor at detektere indikationer, der henviser til, hvorvidt budskabet er *sansemæssigt nærværende*. Et perspektiv som også inddrages i teorien manifesterer sig i to teorier med et socialpsykologisk perspektiv. Disse teorier tilbyder indsigt i, hvordan modtageren kognitivt kan påvirkes, når det angår ændring af adfærd. Denne viden vil indgå i indholdet til den deduktive indholdsanalyse. Grunden til at der ikke figurerer en særskilt analyse indeholdende de socialpsykologiske perspektiver, er, at det giver større mening at integrere disse i den deduktive indholdsanalyse, og bruge disse pointer løbende når de har en relevans i forbindelse med analysen af tekststrukturen i kampagnematerialet.

Den deduktive inspirerede indholdsanalyse inddrages på baggrund af viden, jeg har om or-gandonationsfeltet – primært fra litteraturreviewet, hvor jeg eksempelvis har en viden om barrierer. Den deduktive indholdsanalyse, som Hsieh & Shannon (2005) refererer til som *directed content analysis*, er, især anvendelig når den tidligere forskning på et område ikke er fyldestgørende: "*Sometimes, existing theory or prior research exists about a phenomenon that is incomplete or would benefit from further description.*" (Hsieh & Shannon, 2005, s. 2181). Ifølge Hsieh & Shannon (2005) kan den deduktive indholdsanalyse underbygge eller ekstendere nuværende litteratur: "*The main strenght of directed approach to content analysis is that existing theory can be supported and extended.*" (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1283). Den deduktive indholdsanalyse er blandt andet udvalgt, idet den kan belyse barrierer og opsummere hensigtsmæssige måder at kommunikere på. Dette er som nævnt et skridt i

retningen mod at vurdere, hvorvidt kampagnen 'livet som gave' stimulerede til ændring af adfærd. Derudover findes der intet dansk forskning, som har analyseret kampagnen 'Livet som gave' i et æstetisk og stilistisk perspektiv, hvorfor jeg anser den eksisterende forskningslitteratur som nødvendig ift. at drage slutninger på et udforsket område i dansk sammenhæng.

Forinden belysningen af teoretiske perspektiver, som skal implementeres i den deduktive indholdsanalyse, mener jeg, at det er nødvendigt at definere typen af kommunikation ift. kampagnerne 'Livet som gave' og 'Tag Stilling'. Dette indebærer fx en definition af kampagner, social marketing, massemediekommunikation, tværmedial kommunikation og reklamens væsenskarakter. Dette er relevant i forlængelse af, at det er essentielt, at forstå konteksten af de cases, jeg inddrager – fx har kommunikationsformen en betydning for at kampagnen 'Livet som gave' tilsyneladende var en succes. Målet er at teorien, på flere niveauer, skal tilbyde redskaber eller perspektiver, som kan udfolde kampagnerne i den løbende analyse. I nedenstående ses strukturen af det kommende teori- og analyseafsnit:

### **1. Typer af kommunikation**

- Kampagner
- Social marketing
- Massemediekommunikation
- Tværmedial kommunikation
- Reklamens væsenskarakter
- Analyse af typen af kommunikation i 'Livet som gave'

### **2. Socialpsykologiske perspektiver**

- Theory of planned behaviour
- Organdonationsforskning og theory of planned behavior
- Kognitiv dissonans

### **3. Indhold til deduktiv indholdsanalyse**

#### 4. Tekststrukturer og analytiske perspektiver

- Henvendelsesformer og voice-over
- Fiktive og faktuelle formater
- Testimonials og presenter
  - Analyse af tv-spottets tekststruktur
- Den stilistiske og sproglige udformning
- Sproghandlinger
  - Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af tv-spottet
  - Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af folderen
  - Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af hjemmesiden

### Analytisk tilgang


Forinden den teoretiske gennemgang og den tilhørende analyse vil jeg fremhæve min tilgang til analysen. Den kommende analyse vil med udgangspunkt i den præsenterede teori og viden udvundet fra litteraturreviewet (opsummeret i 'deduktiv indholdsanalyse') analysere 'Livet som gave' med henblik på at besvare problemformuleringen. Analysen søger overordnet at analysere potentialet for betydningsdannelse ved at anskue 'Livet som gave' med forskellige teoretiske perspektiver.

Tv-spottet vil blive analyseret først, idet folderen først blev sendt efterfølgende. Tilgangen vil desuden bære præg af begrebet *kommutation*, som stammer fra Louis Hjelmslev ("Louis Hjelmslev | Gyldendal - Den Store Danske", u.å.), der brugte begrebet i en lingvistisk og sprogvidenskabelig sammenhæng. Kommutation indebærer to steps: "[...] *introducing a change in the plane of expression (signifiers) and (2) observing whether this change generates a correlative modification on the plane of contents (signifieds).*" (Graakjær, 2015, s. 104). Denne fremgangsmåde kan give en indikation af, hvad en forandring/udskiftning ville betyde. Måden jeg vil bruge kommutationsbegrebet er hypotetisk, hvilket jeg eksempelvis gør ved at illustrere, hvad betydningen kunne være ved at udskifte hovedpersonen i tv-spottet (Bilag 1) med en 17-årig blondine. Efter analysen af 'Livet som gave' analyseres det komparative analyseobjekt

med henblik at illustrere eventuelle ligheder eller forskelle, som kan fremhæve det eventuelle særlige ved hovedanalyseobjektet.

## 1: Typer af kommunikation

Denne belysning af typen af kommunikation har til formål at fungere som en indføring i den kommunikative kontekst ift. kampagnerne. Denne teorigennemgang anvendes i en analyse af, hvorvidt typen af kommunikation i 'Livet som gave' havde en betydning for, at kampagnen tilsyneladende var en succes. Teorien i dette afsnit opbygges i henhold til nedenstående:

- **Kampagner**
  - **Social marketing**
  - **Massemediekommunikation**
  - **Tværmedial kommunikation**
  - **Reklamens væsenskarakter**
  - **Analyse af typen af kommunikation 'Livet som gave'**
- 

### Kampagner

Der findes sandsynligvis mange definitioner på, hvad en kampagne er. Derfor er jeg bevidst om, at indeværende afsnit ikke skal forstås som en entydig og normativ definition af, hvad en kampagne er. Begrebet 'kampagne' stammer ifølge Atkin & Salmon (2010) fra militærets anvendelse af begrebet, hvor man søgte at opnå specifikke mål. Brugen af ordet 'kampagne' er blevet udvidet til at blive brugt i sociale, politiske, sundhedsmæssige og kommercielle sammenhænge (Atkin & Salmon, 2010). Atkin & Salmon (2010) definerer en kampagne ud fra fire forskellige forhold:

*"[...] (1) A campaign intends to generate specific outcomes or effects (2) in a relatively large number of individuals, (3) usually within a specified period of time and (4) through an organized set of communication activities."* (Atkin & Salmon, 2010, s. 419)

Atkin & Rice (2013) definerer også kampagnen som et forsøg på at informere eller ændre individers adfærd indenfor en tidsmæssig ramme:

*"Public communication campaigns can be defined as purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated messages in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society."* (Atkin & Rice, 2013, s. 3)

Fælles for disse definitioner er idealet om at skabe en effekt i en målgruppe, hvilket gøres indenfor en tidsmæssig ramme indeholdende et organiseret sæt af kommunikationsmæssige initiativer. I forbindelse med at kampagner søger at skabe en effekt, omtaler Atkin & Rice (2013) forskellige centrale teoretiske perspektiver, som kan anvendes i kampagnestrategier. Heriblandt nævnes *'diffusion of innovations'*, *'message frames'*, *'uses and gratifications'*, *'self-efficacy'* og *'theory of planned behavior'*. Diffusion of innovations teorien præsenterer fem segmenter i en innovationsproces og fem forskellige overtalelsesfaser. Disse definitioner kan fx være behjælpelige til at fokusere markedsføringskampagner på forskellige segmenter, som skaber øget sandsynlighed for at skabe effekt. Uses and gratifications tilbyder redskaber til, hvordan man kan forstå målgruppens motivation ift. at udvælge medie og budskaber. Theory of planned behavior tilbyder en model, som indebærer forskellige faktorer, som kan være med til at forudsige individers adfærd. Indlejret som et væsentligt element i denne model er begrebet *self-efficacy*, som omhandler individets tro på egne evner, hvilket er en vigtig forudsætning ift. at ændre adfærd (Atkin & Rice, 2013). Theory of planned behavior vil blive yderligere belyst senere, idet litteraturgennemgangen viste en stor interesse for dette felt sammenholdt med organdonationsområdet.

Opsummerende handler en kampagne om at skabe en effekt – ofte ift. at skabe en adfærdsændring. Til at skabe denne effekt findes der, som belyst, forskellige teorier. I det næste afsnit vil jeg belyse begrebet social marketing.

## **Social marketing**

Social marketing begrebet inddrages som en yderligere specificering af feltet, som kampagnerne *'Livet som gave'* og *'Tag stilling'* er en del af. Begrebet social marketing er en specificering, idet kampagnerens hensigt ikke er at sælge et kommercielt produkt, som finansielt gavner en organisation, men at influere en adfærd, som gavner samfundet eller individet: *"Social marke-*



*ting is a process that uses marketing principles and techniques to change target-audience behaviors what will benefit society as well as the individual.*" (Lee & Kotler, 2015, s. 33). Denne definition adskiller sig stort set ikke fra Atkin & Rice's (2013) definition af 'public communication campaigns'. Forskellen er dog, at social marketing ikke indebærer at sælge kommercielle produkter, men udelukkende holdninger og adfærd. En anden forskel er også det finansielle aspekt, som i højere grad karakteriserer 'public communication campaign's' end social marketing. Det finansielle aspekt er implicit også en del af social marketing, idet en stop-ryge kampagne eksempelvis kan spare sundhedssektoren en del ressourcer. Ifølge Lee & Kotler (2015) er der fire forskellige scenarier, som relaterer sig til social marketing:

*"[...] (1) accept a new behavior (e.g., composting food waste); (2) reject a potentially undesirable behavior (e.g., starting smoking), why is we refer more to behavior influence than behavior change; (3) modify a current behavior (eg., increase physical activity from three to five days of the week or decrease the number of fat grams consumed); or (4) abandon an old undesirable behavior (e.g., texting while driving)." (Lee & Kotler, 2015, s. 8)*

Social marketing integrerer diverse psykologiske perspektiver, idet det især på sundhedsområdet kan være problematisk at få individer til at ændre adfærd. Det er eksempelvis et komplekst problem at få individer til at stoppe med at ryge. 'Theory of planned behavior', 'social cognitive theory', 'self-perception theory' og 'social norms theory' er integrerede perspektiver i social marketing, idet disse teorier tilbyder indsigt og redskaber, der kan anvendes til at sælge en holdning eller adfærd (Lee & Kotler, 2015).

## **Massemediekommunikation**

Dette afsnit søger at belyse og definere massemediekommunikation. Dette gøres blandt andet ved at inddrage forskning, der omhandler massemediekommunikation og organdonationsområdet. Atkin & Salmon (2010) definerede blandt andet kampagner ift. at have en intention om at genere effekt via et organiseret sæt af kommunikationsaktiviteter til et relativt stort publikum. Massemediekommunikation fungerer i denne kontekst som en kommunikationsaktivitet til at eksponere mange mennesker for et budskab.

Forskningen, som sammenholder massemediekommunikation og organdonationsområdet, indikerer, at underholdningsprogrammer fremstiller organdonation fejlagtigt, idet de understøtter myter på området (S. E. Morgan m.fl., 2009). Et andet studie understøttede også at massemediekommunikation, i form af tv-kanaler, hovedsageligt fremstiller organdonation i et negativt lys, hvilket medfører mindre villighed til at blive organdonor (Morgan m.fl., 2007). Massemediekommunikation har altså en dominant indflydelse på, hvordan individer opfatter budskaber. I denne kontekst mener McCombs m.fl. (2013), at massemediekommunikation er en kommunikationsform, hvor individer ofte tilegner sig viden om forskellige hændelser: "*[...] the news media themselves are the dominant influence on the shape of the news agenda for the most public issues.*" (McCombs, 2013, s. 15).

Forskning peger også på at massemediekommunikation kan stimulere sociale netværk, således der skabes en større sandsynlighed for at målgruppen ændrer adfærd (Prottas, 1983; S. Morgan m.fl., 2002). Wakefield m.fl. (2010) har lavet et litteraturreview over den forskning, der omhandler brugen af massemediekommunikation til at ændre sundhedsadfærd. En af Wakefield m.fl.'s (2010) pointer er at massemediekommunikation kan fungere som en indirekte måde at henvende sig til modtageren på, idet der netop kan stimuleres til interpersonel kommunikation i sociale netværk:

*"First, medie messages can set an agenda for and increase the frequency, depth, or both, of interpersonal discussion about a particular health issue within an individual's social network, which, in combination with individual exposure to messages, might reinforce (or undermine) specific changes in behaviour."* (Wakefield m.fl., 2010, s. 1262)

Wakefield m.fl. (2010) belyser også, med henvisning til eksisterende forskning, at succesraten af sundhedskampagner stiger med anvendelsen af *multiple interventions*, som forstås på den måde, at massekommunikation skal kombineres med andre kommunikationsformer eller tiltag. Dette aspekt belyses yderligere i det næste afsnit om 'tværmedial kommunikation'.

Opsummerende kan massemediekommunikation fungere som et givtigt redskab i kampagner, idet man kan nå et stort publikum. Med de rette kommunikationsaktiviteter i massemediet kan man opnå en effekt – eksempelvis stimulere til interpersonel kommunikation i sociale

netværk, hvilket har vist sig at være et vigtigt aspekt på organdonationsområdet (Prottas, 1983). Forskningen på organdonationsområdet indikerer, at massemedier har en effekt på fremstillingen af organdonation hvilket kan betyde, at organdonation bliver fremmet med negative og faktisk forkerte termer. I det næste afsnit vil jeg belyse tværmedial kommunikation.

## **Tværmedial kommunikation**

Som tidligere belyst viser forskningen, at anvendelsen af forskellige kommunikationsformer på organdonationsområdet kan have en givtig effekt. Idet tv-spottet eksplicit refererer til folderen og hjemmesiden i kampagnen 'Livet som gave', vil jeg i dette afsnit belyse tværmedial kommunikation.

Kotler & Keller (2016) refererer til *integrated marketing*, som en strategi, hvor man anvender flere forskellige kanaler i markedsføringen. Anvendelsen af forskellige kanaler giver muligheden for at henvende sig til forskellige segmenter i målgruppen. Voorveld m.fl. (2011) omtaler begrebet *synergy*, som værende et ultimativt mål for de fleste markedsføringskampagner: "*Synergy occurs when the combined effects of multiple marketing communication activities exceeds the sum of their individual effects.*" (Voorveld m.fl., 2011, s. 69). Anja Petersen (2007) definerer også tværmedialitet ift. at opnå synergi:

*"Tværmedialitet er en kommunikativ arbejdsdeling mellem platforme, hvor brugerens øgede opmærksomhed, handlefrihed eller loyalitet er i centrum, eller produktionsform, hvor synergien mellem platforme er i fokus."* (Petersen, 2007, s. 23)

Petersen (2007) skelner mellem tre typer af tværmediale relationer:

- "1. som relationer mellem medieprodukter i forskellige platforme [...]*
- 2. som mediestrukturer med reference til andre platforme [...]*
- 3. som aktør-platform relationer involverende to eller flere platforme [...]"* (Petersen, 2007, s. 23).

I forbindelse med disse punkter præsenteres forskellige begreber, som jeg vil belyse et udpluk af. I sammenhæng med den tværmediale relation mellem medieprodukter introducerer Pe-

tersen (2007) begrebet *konceptuel tværmedialitet*: "Det er anvendelsen af gennemgående konceptuelle elementer i medieprodukterne på tværs af platformene." (Petersen, 2007, s. 23). Dette kan eksempelvis komme til udtryk via navne, logo, grafiske elementer og lyden. Denne type af tværmedialitet hænger sammen med branding og genkendelseeffekt. Petersen (2007) omtaler endvidere begrebet *navigational tværmedialitet*, hvor der opfordres til skift mellem flere platforme: "Den tværmediale navigering kan forekomme auditivt eller visuelt (grafisk eller skriftlig). Den er meget væsentlig for tværmediale koncepter, idet den gør brugeren opmærksom på sammenhænge i konceptet." (Petersen, 2007, s. 27). Navigational tværmedialitet er altså en eksplicit henvisning til et andet medieprodukt.

Belch & Belch (2003) taler i forbindelse med *integrated marketing* om mediers potentialer ift. tværmedialitet. Her skelnes mellem print-medier og tv-medier ift. begreberne *self-paced* og *externally paced*. Information som stammer fra print-medier i form af fx aviser, magasiner og emails karakteriseres som 'self-paced': "[...] readers process the ad at their own rate and can study it as long as they desire." (Belch & Belch, 2003, s. 182). Modsat karakteriseres tv-mediet som 'externally paced', idet transmissionen af eksempelvis en reklame er styret af mediet, hvilket betyder at modtageren har mindre tid til at percipere indholdet. Ifølge Belch & Belch (2003) er styrken ved print-mediet, at det gør det nemmere for modtageren at forstå et langt og komplekst budskab. Derfor anvendes printmedier ofte når budskabet indeholder et detaljeret budskab med mange informationer. Tv-mediet egner sig bedre til at transmittere kortere budskaber. Hvis budskabet er for langt og komplekst til at blive kommunikeret ud via tv-mediet, er det ifølge Belch & Belch (2003) fordelagtigt at kombinere print-mediet og tv-mediet: "One strategy is to use a radio or TV ad to get consumers' attention and direct them to specific print media for a more detailed message." (Belch & Belch, 2003, s. 182).

## **Reklamens væsenskarakter**

Dette afsnit vil belyse reklamens væsenskarakter, og hvorfor nogle af de samme karakteristika også gør sig gældende for et tv-spot. Tv-spottet, som var en del af kampagnen 'Livet som gave' blev sendt på DR1, som er en public service kanal, hvor der ikke indgår reklamer på traditionel vis. Jeg vil dog argumentere for, at mange af de samme væsenstræk fra reklamen også gør sig gældende for tv-spottet (Bilag 1).

Jørgen Stigel (2012) har forsket i reklamer og æstetik, og hvordan dette samspil blandt andet kan sætte sving i bevidstheden og sammenføjnings kunst. Sammenføjnings kunst forstås som, hvordan de enkelte æstetiske og tekstlige elementer hænger sammen, og hvilken betydning dette skaber for modtageren. Som belyst tidligere kan sammenføjnings kunst også tænkes bredere ift. mediernes relationer mellem hinanden (jævnfør afsnittet om tværmedialitet). Ifølge Stigel (2012) drejer det sig ikke udelukkende om: "[...] at sammenføje forskellige substanser og former og få struktureringen og udtrykket til at forstærke indholdet i et kommunikationsprodukt" (Stigel, 2012, s. 16). Det drejer sig snarere om: "[...] at kunne kalkulere, hvordan dette kan føje sig sammen med nogens bevidsthed og sætte den i svingninger, der rækker ud over selve kommunikationssituationen og videre ud i det sociale samkvem." (Stigel, 2012, s. 16). Ift. organdonationsområdet handler en stor del af forskningen om at italesætte forskellige barrierer og imødekomme disse via kommunikationstiltag. Kombinationen mellem tv-spottet, anvendelsen af testimonials og tværmedialitet i 'Livet som gave' må anses som værende et forsøg på at forstærke indholdet, sætte gang i modtagerens bevidsthed og derved stimulere til adfærdsændring. Det handler altså ligesom med tv-reklamen om at sætte sving i bevidstheden, som blandt andet kommer til syne via sammenføjningen af forskellige substanser, der sætter gang i bevidstheden. Denne lighed mellem reklamen og tv-spot bliver yderligere belyst via den kommende analyse.

Ifølge Stigel (2012) er det desuden et grundlæggende træk for reklamens væsenskarakterer, at den søger at opfylde en form for begær modtageren har. Det kan fx komme til at syne ved at få et godt tilbud, at få noget næsten ingen andre har, eller noget som er socialt efterstræbelseværdigt. Det handler om: "[...] (drømmen om) at kunne tilegne sig fordele af den ene eller anden art." (Stigel, 2012, s. 18). Reklamen indgår som et redskab til at virke tiltalende og få modtageren aktiveret i henhold til et artikulationsbehov. Dette er midlertidigt en svær øvelse, da reklamen er envejskommunikation, som besværliggør at reklamen får plads og spillerum. Tv-spottet i 'Livet som gave' søger højst sandsynligt at skabe et behov, som går udover det kommercielle aspekt, som reklamer især koncentrerer sig om. Tv-spottet i 'Livet som gave' hører under social marketing, hvor der søges at "sælge" en holdning eller adfærd. Dog handler det jo stadig om, at få modtageren aktiveret ved at fremhæve de fordele, som relaterer sig til at tage stilling til organdonation.

## Analyse af typen af kommunikation i 'Livet som gave'

Denne analyse tager udgangspunkt i de foregående afsnit omhandlende 'Kampagner', 'Social marketing', 'Massemediekommunikation', 'Tværmedial kommunikation' og 'Reklamens væsenskarakter'. Analysen har til formål at vurdere, hvorvidt typen af kommunikation i 'Livet som gave' havde en indflydelse på, at den tilsyneladende var succesfuld. I dette afsnit vil der blive refereret frem til den kommende analyse af 'Tv-spottet's tekststruktur' og 'analysen af den stilistiske og sproglige udformning' af henholdsvis tv-spot, folder og hjemmeside i 'Livet som gave'.

Ud fra den kommende analyse (jævnfør det kommende afsnit: Tekststrukturerer og analytiske perspektiver) af henholdsvis folder, tv-spot og hjemmeside indikeres det, at der er en slags kommunikativ arbejdsfordeling mellem de tre typer af massemediekommunikation, som skaber en synergi mellem medieprodukterne.

Den stilistiske og sproglige analyse af tv-spottet viste eksempelvis en vis grad af repetition i form af sætningen: "Tag stilling" og funktioner, som relaterer sig til familielivet - fx "mor", "far" og "børn", hvilket kan tolkes til at appellere til individets pathos. Budskabet i tv-spottet (Bilag 1) om, at man skal tage stilling til organdonation fremgår ret eksplicit på trods af, at der også er antiteser mellem lyd- og billedniveau - dvs. at det nogle gange er op til individet selv at tænke sig frem til betydningen. At budskabet i tv-spottet ikke fremstår specielt komplekst, kan hænge sammen med at tv-mediet er *externally paced* og derved egner sig bedre til kortere budskaber (Belch & Belch 2003). Dette kan hænge sammen med at tv-spottet har en tidsmæssig ramme på 50 sekunder, hvor modtageren har relativt kort tid til at opfatte indholdet. Analysen af folderen (Jævnfør afsnittet: 'Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af folderen'), der var på 15 sider, fremhævede at der var langt flere informationer, som fx omhandlede nedbrydelsen af diverse misperceptioner på organdonationsområdet - eksempelvis et passus om at man ikke kan blive for gammel til at donere organer og en eksplicitering af, hvornår man kan erklæres hjernedød. At budskabet i folderen er længere og indeholder langt flere informationer end tv-spottet kan skyldes at printmedier er *self-paced* - altså at printmedier har en force i at kommunikere længere og mere komplicerede budskaber, hvilket blandt andet skyldes, at der ikke er tidsmæssig ramme for fordybelsen i et printmedie (Belch

& Belch, 2003). Indholdet på forsiden af internethjemmesiden (Bilag 4) er hovedsageligt informerende og refererer til, at man kan få information om organdonation på hjemmesiden. Der synes altså at være ligheder mellem folderen og hjemmesiden ift. det informerende aspekt. Der synes altså generelt at være en arbejdsfordeling mellem de tre typer af kommunikation, hvor de udnytter hinandens potentialer i form af, at tv-spottet er relativt eksplicit i sit budskab og sandsynligvis skaber en indledende opmærksomhed pga. den høje grad af pathos orienterede virkemidler (jævnfør analysen af tv-spottets stilistiske og sproglige udformning). Folderen og hjemmesiden går modsat mere i dybden med diverse elementer, som eksempelvis kan nedbryde nogle af de barrierer, der er på organdonationsområdet.

Det tværmediale aspekt kommer til syne via konceptuel- og navigationel tværmedialitet (Petersen, 2007). Den konceptuelle tværmedialitet fremgår især via en gul mælkebøtte, som ses på tværs af de tre typer af kommunikation. Desuden figurerer hovedpersonen i tv-spottet også i folderen, hvilket skaber en genkendelses effekt. Den navigationelle tværmedialitet ses ved at tv-spottet eksplicit henviser til folderen og hjemmesiden. Folderen henviser desuden til hjemmesiden. Det tværmedielle aspekt synes at skabe en sammenhæng mellem medieprodukterne. Et aspekt som også refererer til synergien er hvor mange gange tv-spottet er blevet sendt. Der figurerede som nævnt tre forskellige tv-spots, men der er desværre intet viden om, hvor mange gange de enkelte tv-spots er blevet vist. Dette er et vigtigt element i kampagner og kaldes *effektiv frekvens*, hvilket refererer til hvor mange gange en målgruppe skal eksponeres for et kommunikationsprodukt for at opnå en effekt (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Synergi aspektet må derfor også antages at hænge sammen med antallet af eksponeringer.

Opsummerende virker der til at være en udnyttelse henholdsvis tv-mediet, printmediet og hjemmesidens forcer. Dette i form af at tv-spottet kommunikerer et forholdsvis nemt forståeligt budskab, hvorimod at folderen og muligvis hjemmesiden kommunikerer langt mere information. Det tværmediale aspekt på tværs af de forskellige typer af kommunikation synes at skabe synergi. Denne synergi vil jeg belyse yderligere i analysen af kampagnens tekststrukturer – blandt andet i form af samspelet mellem billede, tekst og lyd.

## 2: Socialpsykologiske perspektiver

Dette afsnit handler i højere grad om modtagerforhold, og hvordan individer eksempelvis kognitivt forholder sig til forandringer. Theory of planned behavior og kognitiv dissonans begrebet er udvalgt, idet litteraturreviewet viste en interesse for disse teoretiske felter. Dette afsnit vil både belyse theory of planned behavior modellen og forskningslitteraturen, der relaterer sig til organdonationsområdet og theory of planned behavior. Denne viden vil blive inddraget i den deduktive indholdsanalyse. Kognitiv dissonans begrebet inddrages, idet begrebet kan være med til at forklare, hvorfor der er en diskrepans mellem en positiv holdning til organdonation og adfærden, hvor man melder sig som donor. Opbygningen af afsnittet ses i nedenstående illustrering:

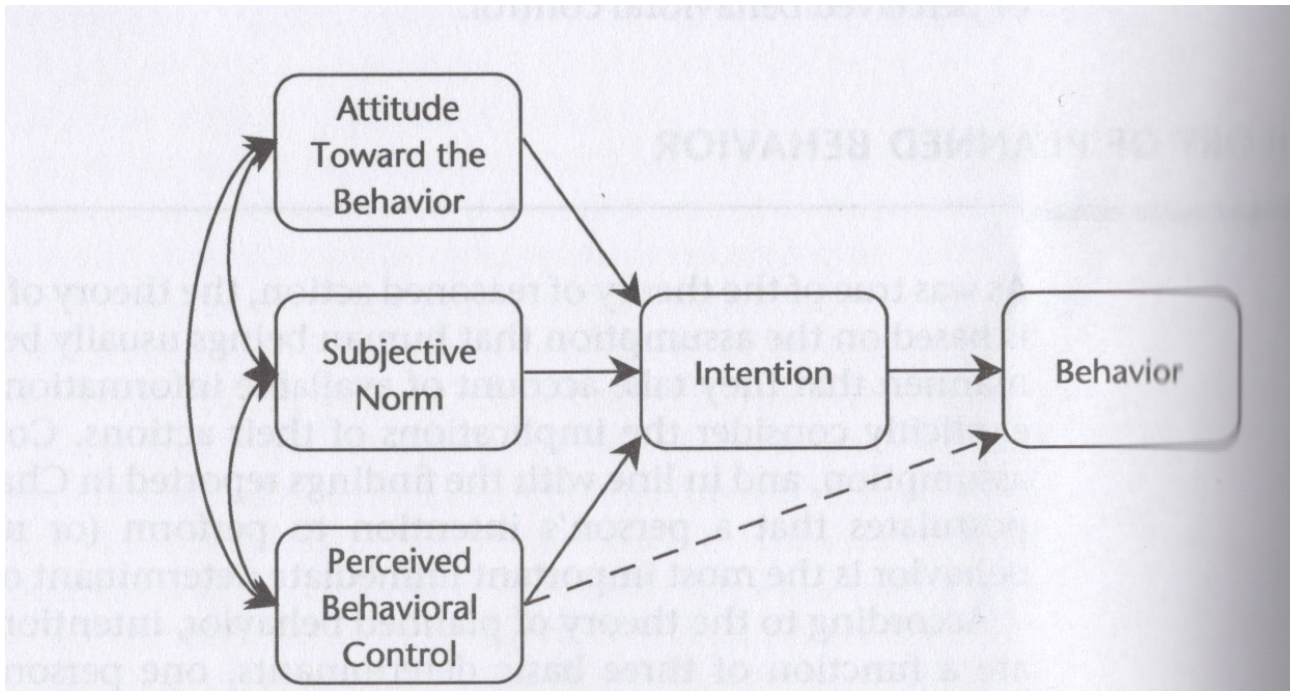
- **Theory of planned behavior**
- **Organdonations forskning og theory of planned behavior**
- **Kognitiv dissonans**



### Theory of planned behaviour

Theory of planned behavior har *intentionen* som omdrejningspunkt, idet intentionerne ofte er den vigtigste indikator på, hvorvidt en given adfærd udføres: "[...] *the theory postulates that a person's intention to perform (or not to perform) a behavior is the most important immediate determinant of that action.*" (Ajzen, 2005, s. 117). Ifølge Ajzen (2005) er der tre forskellige basis determinanter, som kan influere individets beslutningsproces, når det angår intentionen og den endegyldige adfærd; '*attitude toward the behavior*', '*subjective norm*' og '*perceived behavioral control*'. Theory of planned behavior modellen er illustreret i nedenstående model:





Figur 2 - (Ajzen, 2005, s. 118)

'Attitude Toward the Behavior' handler om finde ud af individets attitude ift. en given adfærd. Dette indebærer et samspil mellem individets tro på, hvad han får ud af en given adfærd og evalueringen af denne – dvs. individets evaluering af værdien af en given adfærd. Eksempelvis kan et individ, der ryger tro på, at han vil blive mere sund eller omvendt mere stresset af at stoppe med at ryge. Derudover vil individets evaluering af, hvor meget en adfærd er værd at udføre også influere på individets intention. Eksempelvis kan en ryger tænke, at det ikke vil betyde noget for min sundhed, fordi jeg er ung. Denne holdning karakteriseres som en negativ evaluering af adfærden. Omvendt kan en ryger tænke, at det er godt for sundheden, og der er penge at spare, hvilket karakteriseres som en positiv evaluering. "Troen på" og 'evalueringen' af en adfærd udgør altså individets attitude: *"The attitude toward the behavior is determined by the person's evaluation of the outcomes associated with the behavior and by the strength of these associations."* (Ajzen, 2005, s.123).

'Subjective Norm' omhandler individets tro på andre individer eller grupper godkendelse ift. at udføre en given adfærd. Dette kommer ofte til syne via forældre, ægtefælle, nære venner, kolleger eller eksperter. Den subjektive norm sammenholdes af 'normative beliefs' og individets 'motivation to comply'. 'Normative beliefs' er alt den information, man får fra forskellige mennesker. Eksempelvis kan en lærer advokere for, at man skal stoppe med at ryge, mens

vennerne fortæller, at det er "sejt" at ryge. Hvorvidt man agerer på andres informationer afhænger af individets 'motivation to comply'. Hvis vennerne fortæller, at man ikke skal stoppe med at ryge, fordi det er "sejt" at ryge, og man ønsker at være venner med dem, så er man motiveret til at efterleve deres filosofi og overbevisninger. Omvendt hvis en skolelærer fortæller, at man skal stoppe med at ryge, fordi det er usundt, men man hader denne lærer, så vil man ikke være motiveret til at efterleve denne opfordring. Den subjektive norm udgøres altså af alle de informationer, man får fra forskellige mennesker og motivationen til at efterleve disse.

'Perceived behavioral control' omhandler troen om tilstedeværelsen eller fraværelsen af faktorer, som enten muliggør eller vanskeliggør udførelsen af en adfærd:

*"[...] perceived behavioral control, is also assumed to be a function of beliefs, this time beliefs about the presence or absence of factors that facilitate or impede performance of the behavior."*  
(Ajzen, 2005, s. 125)

'Perceived Behavioral Control' indebærer 'self-efficacy beliefs', som omhandler individets tro på, at man kan udføre en given adfærd på trods af en række barrierer: *"[...] these control beliefs lead to the perception that one has or does not have the capacity to carry out the behavior [...]"* (125). Jo større 'self-efficacy' et individ har, des større tro vil man have til, at man kan lave alle de ændringer, man ønsker. Fx kan en ryger mene, at det ikke vil være et problem at stoppe med at ryge, mens andre kan mene, at de er for afhængige, og at det er for svært. 'Perceived Behavioral Control' består også af 'perceived external barriers', som er eksterne faktorer, der opfattes som barrierer ift. opnå en given adfærd. Eksempelvis kan en ryger prøve at stoppe med at ryge, men afhængigheden gør, at man starter igen. Et andet eksempel kunne være, at man var stoppet med at ryge, men vennerne presser på for, at man skal begynde at ryge igen. 'Perceived behavioral control' kan også have en direkte effekt på adfærden. Hvis rygere eksempelvis ikke har tiltro til, at de kan stoppe med at ryge, så vil det betyde, at adfærden udmønter sig i, at de fortsætter med at ryge.

Disse tre faktorer har en indvirkning på individets intention, og derved giver det en mulighed for at forudsige sandsynligheden af udførelsen af en given adfærd. Det er dog vigtigt at påpege, at alle tre aspekter i modellen ikke behøves, at være opfyldt før en given intention medfø-

rer en ønsket adfærd. Modellen er i markedsføringsøjemed anvendelig, idet man kan lægge vægt på aspekter i modellen, som øger sandsynligheden for at målgruppen udfører en given adfærd. Hvis der på rygeområdet er konsensus om, at man er modtagelige for 'normative beliefs', ville det være oplagt at anvende individer i markedsføringen, som målgruppen kan identificere sig med, idet det ville øge chancen for, at målgruppen udfører den givne adfærd. I det næste afsnit vil jeg inddrage forskning, som sammenholder theory og planned behavior og organdonationsområdet.

## **Organdonationsforskning og theory of planned behavior**

Med udgangspunkt i relevant forskningslitteratur, som sammenkobler theory of planned behavior og organdonationsområdet, vil jeg fremhæve slutninger, der peger på faktorer, som har en indflydelse på intentionen og villigheden til at blive organdonor.

Breshnahan mfl. (2007) undersøgte ved hjælp af theory of planned behavior studerendes intention ift. at registrere sig som organdonor. Analysen tog udgangspunkt i amerikanske, koreanske og japanske studerendes villighed til at donere organer. Undersøgelsen tog på baggrund af tidligere forskning udgangspunkt i ni forskellige hypoteser. Resultatet af undersøgelsen var på mange punkter forskellig imellem de tre lande. Eksempelvis indikerede forskningen, at *social norms* kun havde en indvirkning på amerikanske studerendes intention ift. at registrere sig som donor. Fælles for alle tre lande var at kommunikationen med familien var en signifikant forudsigende faktor ift. intentionen om at donere organer. Hypotesen om at viden var et forudsigende element blev ikke supporteret af undersøgelsen. Tværtimod indikerede undersøgelsen at koreanske studerende oplevede en større tilbageholdenhed ved øget viden om organdonation.

Hyde & White's (2013) forskning indebar en spørgeskemaundersøgelse, hvor målet var at identificere ligheder og forskelligheder i individers motivation ift. at donere organer. Hyde & White (2013) eksterederede theory of planned behaviour modellen ved at inddrage andre faktorer – fx *self identity*, der refererer til, hvorvidt om det at blive eller forblive donor er vigtigt for individets selvidentitet. Undersøgelsen indikerede at *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* og *moral norm* havde en signifikant indvirkning på intentionen om at registrere sig og at tale om organdonation med familien. Både Breshnahan mfl. (2007) og Hyde &

White (2013) påpeger attituden som en stærk forudsigende faktor ift. organdonationsområdet. *Self-efficacy* fremstod også via undersøgelsen som et element, der relaterede sig til selve registreringsprocessen og intentionen om at donere organer. *Self-identity* blev via undersøgelsen også fremhævet som et element, der havde en effekt. Dette i form af at individer som har en opfattelse af, at det er vigtigt for deres selvforståelse at være organdonor, har en større tilbøjelighed til at agere på deres intention.

Et andet forskningsstudie af Horton & White (2009) manifesterede sig i en lignende undersøgelse af ligheder og forskelligheder i individers motivation for at donere blod og organer. Undersøgelsen indikerede, at *moral norm*, *self-identity* og *in-group altruism* var essentielle faktorer ift. at forudsige individers adfærd om at donere blod eller organer. Moral norm kan side-stilles med normative beliefs, hvor den sociale kontekst har en effekt på individets tro på, hvad der er rigtigt og forkert. Moral norm referer altså til individets følelser eller ansvar ift. at donere organer. In-group altruism refererer til, at individer har en større villighed til at donere organer til familier og venner end til fremmede. Hyde & White (2009) fremhæver 'self-efficacy' kombineret med 'positive attitude', som værende vigtig ift. at intentionen udmøntes i en reel adfærd:

*"In accordance with previous research, attitudes and self-efficacy were consistently related to intentions across donation domains [3] suggesting that both positive attitudes and a perception of confidence in one's capacity to donate informed decision-making."* (Hyde & White, 2009, s. 13)

Ifølge Hyde & White (2009) er et af hovedfokuspunkterne ud fra undersøgelsen at anvende strategier, som især imødekommer individers self-efficacy og self-identity:

*"These avenues include the use of strategies that focus on increasing perceptions of efficacy and confidence for BD and OD and fostering people's perceptions of themselves as the type of person who donates his or her blood and organs are critical [...]"*. (Hyde & White, 2009, s. 17)

Horton & Horton (1991) har med udgangspunkt i theory of planned behavior modellen udformet modellen: *a model of willingness to become a potential organ donor*. Jeg vil ikke gennemgå modellen slavisk, men uddrage det mest væsentlige. Horton & Horton (1991) detekte-

rede syv forskellige værdier, som især relaterede sig til en positiv attitude ift. organdonation. Udover disse værdier indikerede undersøgelsen også, at manglende viden om organdonation var en barriere, der indvirkede på individets attitude. Undersøgelsen indikerede også, at den rette viden kan have en direkte effekt, at man efterspørger et donorkort. Desuden indikerer denne undersøgelse at individer, som har doneret blod har en større villighed til at donere organer. En opsummering af hovedpointerne fra dette afsnit ses i den deduktive indholdsanalyse.

## **Kognitiv dissonans**

Leon Festinger's (1962) begreb *kognitiv dissonans* inddrages, idet det kan være med til at forklare diskrepansen mellem en positiv holdning og adfærden på organdonationsområdet.

Teorien om kognitiv dissonans er underlagt et rationale om, at individet i tilfælde af dissonans vil søge at skabe konsonans: "*The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person' to try to reduce the dissonance and achieve consonance.*" (Festinger, 1962, s. 3). Konsonans skal forstås ved, at individet søger at rationalisere og skabe en sammenhørighed mellem, hvad man tænker, og hvad man gør. En der ryger ved godt, at det er sundhedsskadeligt, men skaber eksempelvis konsonans ved at tænke: "Jeg nyder at ryge", "jeg bliver ikke ramt af sygdomme" og "hvis jeg stopper med at ryge, tager jeg på." I tilfælde af dissonans vil individet ofte søge at undgå situationer og information, der øger dissonansen. En ryger undgår eksempelvis programmer, som italesætter sundhedsfaren ved at ryge. Et anden reaktion på dissonans kan også manifestere sig i, at man ændrer adfærd og derved skaber konsonans – fx stopper et individ med at ryge, idet han kender til sundhedsfaren. En reaktion på dissonans kan også udmønte sig i, at individet tilegner sig viden om fx rygning, som underbygger, at det ikke er sundhedsskadeligt at ryge. I tilfælde af dissonans kan man søge at tilføje kognitive elementer, der eksempelvis underbygger, at det er farligere at køre bil end at ryge (Festinger, 1962).

Den kognitive dissonans skyldes ifølge Martinelli (1993) nogle de barrierer og myter, som er på organdonationsområdet – fx frygten for tidlig død, mistro til sygepersonalet, familiekonflikter og religiøse myter. En måde at skabe en konsonans på er fx at have fokus på at forøge individers viden om organdonation.

### **3: Deduktiv indholdsanalyse**

Som nævnt anvendes den tidligere forskning på organdonationsområdet som et deduktivt analyseredskab. Indholdet i denne deduktive indholdsanalyse er en opsummering af de mest væsentlige og gennemgående pointer fra litteraturreviewet og afsnittet omhandlende 'socialpsykologiske perspektiver'. Med reference til forskningen skal dette være med til at belyse kampagnerne og være medvirkende til at besvare problemformuleringen. Den deduktive indholdsanalyse er valgt, da mit forskningsfokus er relativt uudforsket. Ifølge Hsieh & Shannon (2005) anvendes den deduktive indholdsanalyse især på områder, som ville drage fordel af yderligere belysning. Den deduktive indholdsanalyse anvendes i dette speciale som et indførende og analytisk forståelseskabende redskab, hvorimod de mere tekstlige, stilistiske og æstetiske analyseredskaber bidrager med en den ny vinkel i organdonationssammenhæng (præsenteres i det kommende afsnit). I nedenstående opsummeres de mest væsentlige og gennemgående pointer ud fra litteraturreviewet og det forrige afsnit omhandlende de socialpsykologiske perspektiver:

#### **Udvundet fra litteraturreviewet:**

- Frygt for døden er ofte en barriere
- Manglende viden er ofte en barriere
- Mistro til procedure og sygepersonel er ofte en barriere
- Religiøse overbevisninger og myter er ofte en barriere
- Familiens modvillighed kan være en barriere
- Bedre uddannelse af sygepersonel kan være en løsning
- Stimulere til interpersonel kommunikation med familiemedlemmer er en løsning
- Anvende altruisme som virkemiddel er en løsning
- Koncentreret markedsføringskampagne for pro-donation kan gøre organdonation til et relevant samtaleemne, som stimulerer til diskussion i sociale netværk
- Kampagner skal søge at promovere vigtigheden af samtalen med familien og fremme viden og afsløre myter
- En følelsesmæssig involvering i et narrativ, skaber større sandsynlighed for at man melder sig organdonor
- Det er vigtigt at fremhæve det at modtage organer fremfor at afgive

- Multiple interventioner øger succesraten af sundhedskampagner, idet medier ofte er agendasættende, hvilket øger muligheden for at stimulere til interpersonel kommunikation i sociale netværk

#### **Udvundet fra den socialpsykologiske teorigennemgang:**

- En positiv attitude er en forudsigende faktor ift. at melde sig som donor
- Strategier skal imødekomme individers self-efficacy og self-identity
- Bloddonorer har større villighed til at donere organer
- Subjective norm og moral norm kan have en positiv indvirkning på individers intention om at donere organer
- Individer i besiddelse af værdien 'hjælpesom' har større sandsynlighed for at agere på deres intention

Disse slutninger er omdrejningspunktet i den deduktive indholdsholdsanalyse. Hensigten er, at detektere eventuelle ligheder eller forskelle mellem forskning og analyse, som kan fremhæve, hvorvidt 'Livet som gave' tilsyneladende var en succes. Simultant med den deduktive indholdsanalyse vil jeg inddrage de æstetiske, stilistiske og tekstlige analyseredskaber.

#### **4: Tekststrukturer og analytiske perspektiver**

Denne del af teori- og analyseafsnittet indebærer en belysning af kampagnens udformning i form af *henvendelsesformer og voice-over, fiktive og faktuelle formater, den sproglige udformning og testimonials og presenter*, og hvad dette eventuelt kan have af betydning for at kampagnen 'Livet som gave' tilsyneladende var en succes. Hvor det anses som relevant vil der blive refereret til den deduktive indholdsanalyse. Den første del af analysen vil figurere efter de tre første teori-afsnit omhandlende 'henvendelsesformer og voice-over', 'Fiktive og faktuelle formater' og 'Testimonial og presenter'. Dette gøres, da disse tre punkter har overlappende og sammenhængende relationer. Hovedsageligt vil dette analyseafsnit ift. de tre teoripunkter koncentrere sig om tv-spottet, idet tv-spottet indeholder flere dimensioner. Analysen af den stilistiske og sproglige udformning koncentrerer sig om folderen, tv-spottet og hjemmeside. Her vil fokus være på forholdet mellem billede, tekst og lyd, og hvordan de præsenterede stilistiske virkemidler er med til at belyse, hvordan kampagnen skaber potentiale for betydningsdannelse. Hovedsageligt vil jeg anvende Jørgen Stigel's forskning i reklamer og æstetik (Stigel,

2012), idet hans forskning synes at være relevant ift. at udfolde kampagnens tekststruktur. Nedenstående opsummerer strukturen af det kommende teori- og analyseafsnit:

- **Henvendelsesformer og voice-over**
- **Fiktive og faktuelle formater**
- **Testimonials og presenter**
  - Analyse af tv-spottets tekststruktur
  
- **Den stilistiske og sproglige udformning**
- **Sproghandlinger**
  - Analyse af den sproglige og stilistiske udformning af tv-spottet
  - Analyse af den sproglige og stilistiske udformning af folderen
  - Analyse af den sproglige og stilistiske udformning af hjemmesiden

### **Henvendelsesformer og voice-over**

Der skelnes mellem de direkte og indirekte henvendelsesformer, som på forskellig vis skaber det spillerum, hvor modtageren oplever budskabet blive til. Den direkte henvendelsesform kan have forskellig karakter, men overordnet søger den at simulere en samtale eller ansigt-til-ansigt kommunikation, hvor henvendelsen kan rette sig enten eksplicit eller mere implicit i form af fx: "[...] *"forestil dig ..."*, *"tænk hvis du ..."*, *"er du også træt af ..."* [...]" (Stigel, 2012, s. 25). Den direkte henvendelse simulerer altså en kontakt og nærhed ved at tale direkte til modtageren. I en testimonial eller en present kan det fx komme til udtryk ved personens apparation, toneleje, stemme, mimik samt den troværdighed og autencitet personen afspejler. En testimonial lægger vægt på 'jeg' ved at fremsætte personens egne udsagn, og derved lægges vægten på den emotive sprogfunktion. Stiegel (2012) skelner også mellem tre fremstillingsmåder:



*"[...] 1) henvendelsen kan ske via en person, der fremstår med direkte blik og tiltale fra skærmen, bladsiden eller plakaten (en presenter), 2) den kan ske ved, at en bruger af et produkt/mærke afgiver vidnesbyrd om mærket og dets fortræffeligheder (en testimonial), men 3) den talende kan også være visuelt fraværende, dvs. en skjult instans, således at billedsiden 'blot' tjener til løbende illustration af det sagte (en voice-over)." (Stigel, 2012, s. 25)*

Især ift. talens forankring af det visuelle medfører det ofte: *"[...] varierende grader af redundans eller betydningsmæssig lighed forstået som betydningsmæssig fællesdækning, dvs. isomorfier mellem sagt og vist."* (Stigel, 2012, s. 25). Stiegel (1998) skelner mellem to slags voice-over. Den ene, som forklaret i ovenstående, omhandler de redundante ligheder mellem lyd og billeder, hvor stemmen/talen styrer oplevelsen. På den måde har den visuelle dimension en sekundær funktion, idet den er underlagt talen. Denne type voice-over anvendes ofte til at angive direktiver eller påstande. Voice-over+ består af samme grundforhold som almindelig voice-over, men den stemme eller tale der indgår i reklamen har ikke en totalt kontrollerende rolle. Der spilles på at udnytte de forskelligheder, som der fx ses ved stemmens verbalitet, billedsiden og eventuel underlægningsmusik: *"De afløser hinanden, spiller snart hver sin autonome rolle, og danner snart konstellationer, der udbygger betydningen til at være mere end summen af de enkelte niveauer."* (Stigel, 1998, s. 22). Essensen er, at publikum skal tænke sig til et budskab, som ikke fremgår eksplicit, hvilket sker i samspillet mellem det sagte overfor det viste.

Mens de direkte henvendelsesformer søger at være opfordrende eller beordrende, søger de indirekte henvendelsesformer snarere at appellere til individets forestillingsdannende evne:

*"[...] så ligger der i de indirekte henvendelsesformer i langt højere grad et udspil til netop at få forestillinger til at blive til i kraft af selve den forestillingsdannende evne, herunder dens evne og villighed til at blive aktiveret, når blot udspillet overholder visse former for logik i gestaltningen af det materiale, som danner grobund for det imaginære."* (Stigel, 2012, s. 34-35)

Det er i højere grad op til seeren at indse pointen ud fra en række informationer. Fx kan talen i en voice-over eller skærmtekst i samspil med forløbet i reklamen skabe betydninger og pointer, som opstår i: *"[...] lakuner, der befinder sig mellem sagt og vist."* (Stigel, 2012, s. 28). Afsenderen kan eksempelvis gøre brug af metonymer og ordspil.

## Fiktive og faktuelle formater

Ifølge Stigel (1998) udtrykker tv-reklamen sig indenfor seks forskellige formater: *presenter*, *testimonial*, *voice-over*, *voice-over+*, *drama* og *montage*. Disse aspekter kalder Stigel (1998) også underformater, idet de indgår i to grundlæggende formater; *faktuel form* og *fiktiv form*. Det faktuelle format har ofte et didaktisk mål, om at overbevise læseren ved at give oplysninger, vise fordele, demonstrere, bevidne, belære og argumentere. Forløbet i den faktuelle form er ofte karakteriseret ved en styrende stemme, som "taler" til seeren – ofte i form af et "du". Forløbet giver: "[...] mulighed for spring, diskontinuitet på billedsiden, fordi stemmen hele tiden sikrer kontinuitet og kohærens som talestrøm." (Stigel, 1998, s. 26). De underformater som kan anvendes i den faktuelle form er *voice-over*, *voice-over+*, *presenter* og *testimonial*. Disse underformater indgår som redskaber, der kan understøtte det didaktiske og rationelle formål i den faktuelle form.

Den fiktive form har handlingerne på billedsiden som det styrende element: "*Handlingerne i billedplan opbygget et eget univers og er kun rettet ind mod dette eget univers.*" (Stigel, 1998, s. 27). I dette univers er seeren den udenforstående tredje person, hvor der er en implicit forventning til at modtageren kan afkode budskaberne ved at fortolke en kæde af handlinger. Den fiktive form taler ikke direkte eller indirekte til seeren før til allersidst. Det er derfor seerens opgave, at: "[...] at slutte sig til, hvad der er på færde, og hvad det kan betyde." (Stigel, 1998, s. 27). Underformaterne for den fiktive form er *drama* og *montage*. Disse underformater skal dog vise sig i analysen ikke at være relevante, så dem vil jeg ikke yderligere eksplicite.

## Testimonials og presenter

Foranlediget af at begge kampagner befinder sig indenfor en type bestående af 'testimonials' og 'presenter', vil jeg belyse, hvad disse former for kommunikative redskaber bidrager med. Jørgen Stigel (1998) definerer blandt andet en *testimonial* ift. de inddragede individers troværdighed: "[...] en person aflægger sit vidnesbyrd, afgiver sit besyv, leverer dokumentation for, at noget forholder sig sådan, som den overordnede fortælling eller fortæller hævder." (Stigel, 1998, s. 19). Ifølge Stigel (1998) er der altså stor vægt på personens brug af egne erfaringer, som er fremsat i et emotivt sprog. Derudover indebærer testimonials et fokus på "jeg", "mig" og "mine", idet personens egen erfaring med en sag eller et produkt er essensen. Desuden vil der sjældent være en direkte henvendelse til kameraet.

Stigel (1998) skelner mellem presenter og testimonials. Presenter indebærer ofte et talende ansigt med direkte henvendelse på skærmen, hvor der optræder en indirekte påstand om, at: "[...] det talende 'jeg' står 'her lige nu overfor dig med øjenkontakt.'" (Stigel, 1998, s. 19). En present vil ofte omhandle salgs- eller informations tilbud, hvor der bliver fremvist en form for dokumentation. Ligesom med testimonials har presenter fokus på hovedpersonens troværdighed og autencitet. Ifølge Stigel (1998) indebærer presenter-formatet: "en ordførende fremholder, som på tilforladelig vis leder os igennem et antal historier, fænomener og 'numre' og spiller på sin rolle, som den der delagtiggør os, guider os igennem og fremviser for os." (Stigel, 1998, s. 19). Ofte kombineres både testimonial og presenter-formatet. En testimonial kan eksempelvis give presenteren belæg for et givent udsagn (Stigel, 1998).

Overordnet differentieres der mellem tre typer af testimonials. Den ene form for testimonial kaldes også *typical person testimonial*, hvor en eller flere ukendte personer advokerer for et produkt eller en ydelse, som de har en erfaring med (Martin m.fl., 2008). De andre former for testimonials kommer til udtryk ved at anvende berømtheder eller eksperter. Hensigten med disse former for testimonials er, at modtageren oplever budskabet som værende troværdigt (Martin m.fl., 2008). Dette skyldes, at troværdigheden af personerne i en testimonial har en persuasiv effekt: "Research suggest that [...] testimonials are used as a peripheral cue (Petty, Cacioppo, and Schumann 1983), where endorser source credibility influences message persuasion." (Martin m.fl., 2008, s. 30).

Endvidere har erfaring med en ydelse eller et produkt en indvirkning på opfattelsen af individets troværdighed. Derfor har det en større indvirkning på målgruppen, hvis individet i en testimonial har en vis erfaring med ydelsen eller produktet, der advokeres for. Et andet aspekt manifesterer sig i, at man har en større tilbøjelighed til at have tiltro til individer, som man kan identificere sig med: "Research indicates that consumers are more influenced by a testimonial from an endorser who is viewed as similar to themselves [...]" (Martin m.fl., 2008, s. 30).

Ifølge Martin m.fl. (2008) indikerer forskningen på området, at testimonials har en indflydelse på perceptionen af information, når en testimonial består af individer, som anses som "lig-

nende" målgruppen: *"Informational influence is a form of interpersonal influence where a person accepts information from another person as form of evidence [...]."* (Martin m.fl., 2008, s. 30). I denne forbindelse er begrebet *normative influence* ifølge Martin m.fl. (2008) et vigtigt element, idet individer har et overordnet behov for at være i grupperinger, hvori der indgår en række normer og regler: *"This desire to to associate with a reference group results in the group norms influencing the individual."* (Martin m.fl., 2008, s. 30). Foranlediget af at meget af forskningen på organdonationsområdet omtaler at interpersonel kommunikation er oplagt (jævnfør deduktiv indholdsanalyse), idet individer nemmere lader sig overbevise af mennesker, de deler værdifællesskab med, virker testimonials som et givtigt redskab i denne kontekst (Prottas, 1983; S. Morgan m.fl., 2002). Testimonials fungerer netop som et redskab til at målrette budskaber til specifikke målgrupper, hvor modtageren nemmere lader sig overbevise.

## **Analyse af tv-spottets tekststruktur**

Dette analyseafsnit vil med udgangspunkt i den teoretiske gennemgang af henvendelsesformer, voice-over, fiktive- og faktuelle formater, testimonials og presenter analysere tv-spottets (Bilag 1) anvendelse af disse elementer, og hvilken betydning dette kan have.

Overordnet bærer tv-spottet i 'Livet som gave' (Bilag 1) præg af at være et faktisk format med underformaterne testimonial, presenter og voice-over+. Det er et faktisk format, idet hovedpersonen i tv-spottet har en erfaring med organdonation, som kommunikeres ud via testimonial-formatet, hvor hun implicit fortæller om vigtigheden af at tage stilling til organdonation. Dette med henblik på, at hovedpersonens erfaring understøttet er didaktisk formål om, at fortælle seeren om vigtigheden af at tage stilling til organdonation. Henvendelsesformen fra hovedpersonen fungerer indirekte, idet der ikke rettes direkte henvendelse til seeren. I den forbindelse kommer voice-over+ også til udtryk, da tv-spottets tekst – altså lyd og billede ikke altid har en sammenhængende karakter. Dette kommer eksempelvis til syne via antiteser, hvilket eksempelvis kommer til udtryk i en sekvens, hvor hovedpersonen taler om døden samtidig med at billedniveauet viser rindende vand – vand konnoterer i højere grad liv end død (Jævnfør afsnittet: 'Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af tv-spottet'). Voice-over+ og de forskellige betydningsniveauer mellem lyd og billede bliver yderligere udfoldet i den kommende analyse af tv-spottets stilistiske og sproglige udformning, som blandt

andet udfolder potentialet for betydning mellem lyd og billede. Ift. at tv-spottet er bygget op omkring testimonial-formatet vil jeg via kommutationsbegrebet belyse betydningen af, hvad en anden person kunne have betydet ift. den troværdighed og ethos hun umiddelbart udstråler via hendes fortælling om at mangle et organ. Hvis denne testimonial var bygget op om en 17-årig blondine med piercinger og rødt hår, ville det sandsynligvis have en betydning for individets opfattelse af troværdigheden af beretningen. Derfor virker hovedpersonen umiddelbart som værende troværdig ift. hendes fremtræden, hvilket skaber et større incitament for at identificere sig med hendes historie. I relation til den deduktive indholdsanalyse blev der belyst at *subjective norm* ift. 'theory of planned behavior' er et vigtigt aspekt på organdonationsområdet, når det angår at påvirke individer til at ændre deres adfærd til at melde dem som organdonor. Derved kan hovedpersonens umiddelbare ethos tolkes som værende et aspekt, der kan have en indflydelse på at individer vælger at tage stilling til organdonation.

Den afsluttende voice-over, hvor en ny stemme fremstår som en present, idet stemmen retter direkte henvendelse til seeren i form af et "du". Stemmen tilhører Lars Brygmann, der på daværende tidspunkt i 2002/2003 var skuespiller i tv-serien Rejseholdet, som blev sendt fra 2000-2004. Qua hans autoritære rolle som en dygtig politimand i serien, har dette højst sandsynligt haft en indvirkning på hans ethos og troværdighed, hvilket muligvis har haft en indvirkning på modtagerens opfattelse og villighed til at agere på hans direkte henvendelse i form af: "*Du får pjecen livet som gave om få dage. Brug kuponen, når du har taget stilling.*" (Bilag 1). I relation til kommutationsbegrebet ville en substitution med Frederik Fetterlein sandsynligvis betyde, at modtageren havde en mere negativ opfattelse af troværdigheden af det sagte. Lars Brygmann fremstår altså som en presenter, der på baggrund af en testimonial, direkte opfordrer modtageren til at "bruge kuponen" (Bilag 1). Dette er igen et argument som sammenholdt med den deduktive indholdsanalyse og *subjective norm*, taler for at modtageren ændrer adfærd.

Ift. folderen (Bilag 5) anvendes der tre typer af testimonials i form af to kvinder og en mand. Potentialet for hvad det kan betyde vil blive udfoldet simultant med analysen af folderens stilistiske og sproglige udformning.

## Den stilistiske og sproglige udformning

I dette afsnit præsenteres en række stilistiske virkemidler, som har rod i retorikken. Igen trækkes der på Stigel (1993) og hans forskning, som omhandler reklamer og æstetik. Dette afsnit viser eksempelvis, hvordan forskellige sammensætninger af tekst kan skabe forskellige mening for modtageren. Denne teorigennemgang bruges i analysen til at analysere henholdsvis tv-spot, folder og hjemmeside med henblik at detektere, hvordan den stilistiske og sproglige udformning er med til at skabe potentialer for betydning.

Den sproglige udformning og udtryk kan have den samme grundbetydning, men ofte leveres et forskelligt budskab. Når vi anvender sproget kan rækkefølge, udeladelser, metaforer osv. have en stor effekt på, hvordan vi forstår et budskab:

*"Der sker ting og sager og flyttes på perspektiver og underliggende talehandlingsformer, når 'grundbetydninger' omskrives. Tilhøreren kan blive mere eller mindre charmeret, frastødt eller fascineret af selve det sproglige udtryk."* (Stigel, 1993, s. 54)

Stilistikken, som har rod i retorikken, besidder en række forskellige betydninger, som gør det muligt at adskille disse fra hinanden. Disse virkemidler består af fire hovedoperationer – to grundlæggende og to som er afledte af disse:

- *"Man kan tilføje noget til et givent udsagn,*
- *Man kan udelade noget,*
- *Man kan erstatte noget med noget andet*
- *Og man kan omflytte/ombytte noget i et givent udsagn."* (Stigel, 1993, s. 54)

Disse virkemidler kan anvendes under hensyntagen til 6-8 hovedrelationer mellem, hvad der er givet og det nye:

- *"identitet*
- *lighed (formel eller indholdsmæssig),*

- *forskellighed,*
- *modsætning (formel eller indholdsmæssig)* (Stigel, 1993, s. 54)

Derudover kan der også være tale om en: "[...] *uegentlighed lighed mellem elementerne, sådan som det typisk vil gøre sig gældende i ambiguitet (tve-/flertydighed) og i paradokset.*" (Stigel, 2012, s. 41). Det giver i alt 32 muligheder, hvorved sproget retorisk kan konstruere betydning. Disse muligheder er sammenholdt i den retoriske operation, som ses i bilag 8. Jeg vil ikke gennemgå alle begreber og kombinationer, men blot et udpluk. Mange af begreberne vil komme i spil i forbindelse med analysen. Kombinationen mellem identitet og at tilføje (repetition) kan fx være: "Luk porten, luk porten". En udeladelse (ellipse) vil give: "porten". En erstatning kunne være: "smæk porten i". En erstatning kan enten være i en stærkere (hyperbol) eller svagere (litote) udgave af det oprindelig udsagn. En ombytning (inversion) ville være: "porten luk" (Stigel, 1993).

Hvis kombinationen med det givne og nye element betyder sig på lighed, vil en tilføjelse på et formelt niveau resultere i et rim: "Luk porten for Søren". Indholdsmæssigt vil dette resultere i sammenligning (simile), som fx kan komme til udtryk ved: "Luk porten, som du lukkede ledet for hestene." Udeladelsen kunne være: "Luk, som hunden sin lem". Erstatningen (allusion) på et formelt niveau vil resultere i en hentydning fx i form af: "så lukker vi portene", som referer til en alment udtryk fra institutionelle arbejdspladser. På et indholdsmæssigt plan vil en erstatning resultere i en metafor, hvor man bryder det normale sprogbrug: "stil porten på plads". Normalvis kan man ikke stille en port på plads, men betydningen af ytringen fremgår stadig eksplicit. En ombytning (hendiadys) kunne formmæssigt være: "Luk porten, porten luk i". Indholdsmæssigt kunne en ombytning (homologi) resultere i: "Som en bro kan sænkes, kan en port også lukkes" (Stigel, 1993).

Essensen er at anvende den retoriske operation til at analysere de forskellige teksters individuelle og indbyrdes betydning i et æstetisk og tekstligt perspektiv. Som nævnt opfatter jeg tekst som enkelt strukturer i en samlet enhed – dvs. at tv-spottet, folderen og hjemmesiden i 'Livet som gave' anses som tekster med en række enkelttegn, som tilsammen danner en sammenhængende struktur. Den retoriske operations elementer (Bilag 8) tilbyder netop perspektiver, som på et billedligt, lyd-mæssigt og tekstligt plan kan udfolde den samlede tekst, som

udgør 'Livet som kampagne', og hvordan samspillet mellem niveauerne kan skabe betydning. Hensigten er, at afdække hvordan "teksten" er med til at "sige noget", som sætter gang i bevidstheden.

## Sproghandlinger

Stigel (1993) introducerer som nævnt den retoriske operation, som et redskab til at udforske betydningen af teksters udformning. Ifølge Stigel (1993) skriver man: "[...] *altid for nogen eller noget, med en bestemt rettetthed, et mål og en hensigt.*" (Stigel, 1993, s. 37). Dette afsnit præsenterer sproghandlingsteori, som et supplerede perspektiv, der kan kategorisere sprogets rettetthed mod *noget*. Eksempelvis kan overdrevet brug af *repræsentativer* antages at have en autoritær effekt på modtageren. Sproghandlingsteori og Stigel's (1993) forskningsområde er forenelige, da han som nævnt interesserer sig for teksters betydning. Sproghandlingsteori adskiller sig dog fra Stigels (1993) forståelse af 'tekst', idet teorien udelukkende koncentrerer sig som sprogets udformning og ikke samspillet mellem tekst, billede og lyd.

Overordnet kategoriserer Austin (1997) ytringer i tre handlingsniveauer: *lokution*, *illokution* og *perlokution*. En lokuktion er selve artikulationsniveauet, og beskriver det som sætningen betyder i sig selv. Det illokutionære niveau handler om at udtrykke en intention med en given ytring. Det vil altså sige, hvad hensigten er med ytringen. Dette kan fx være i form af en opfordring, et løfte eller en advarsel. Det perlokutionære niveau er effekten af en ytring. I den kommende analyse søges, der at undersøge det perlokutionære niveau ved at analysere det illokutionære niveau. Dette gøres blandt andet ved trække på Searle's (1979) fem overordnede sproghandlingstyper: *direktive*, *assertive*, *ekspressive*, *kommisive* og *deklarative* sproghandlinger. Ifølge Searle (1979) er disse fem sproghandlingstyper på den ene eller anden måde optrædende i en given form for kommunikation. En deklARATION omhandler udnævnelser eller erklæringer. Det er altså en handling, som skaber en ændring, ved at udtrykke at noget er sket fx: "Du har bestået din eksamen". Et direktiv er en anmodning, som kan komme til udtryk i form af kommandoer eller forsigtige forespørgsler. Direktiver kan desuden variere i styrke. Kommisiver indebærer et løfte om en fremtidig handling. Direktiver og kommisiver kan hverken være sande eller falske. Ekspressiver er tilkendegivelsen af følelser, som eksempelvis kommer til udtryk via undskyldninger eller et tak. Den sidste handlingstype udmønter sig i repræsentativer, som også kaldes konstateringer (Searle, 1979).



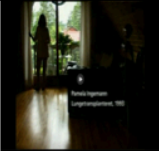




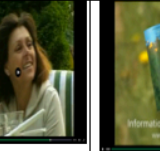

Denne viden om forskellige sproghandlinger vil jeg anvende i analysen til at få et indblik i tekstens opbygning – fx i form af at illustrere mønstre i folderen i 'Livet som gave'. Denne analyse, sammenholdt med de øvrige analyseredskaber, fremstår som et redskab til at vurdere, hvorvidt kampagnen 'Livet som gave' har stimuleret til ændring af adfærd.

## **Intro: Analyse af den stilistiske og sproglige udformning**

Denne analyse af henholdsvis tv-spot, folder og hjemmeside i kampagnen 'Livet som gave' inddrager de forudgående afsnit omhandlende 'Den stilistiske og sproglige udformning' og 'Sproghandlinger'. Derudover vil indholdet fra den deduktive indholdsanalyse blive inddraget løbende, når det kan sige noget om kampagnens udformning og tekst. Hensigten med afsnittet er blandt andet at udforske, hvordan billede, tekst og lyd spiller sammen og er med til at skabe betydningspotentiale. Tv-spottet vil blive analyseret først, idet folderen først blev sendt efterfølgende. Hjemmesiden vil blive analyseret til sidst.

## **Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af tv-spottet**

Som belyst figurerede der tre tv-spots, som var en del af kampagnen 'Livet som gave'. Det ene tv-spot blev sendt før folderen blev landsomdelt (Bilag 1). De to andre tv-spots blev vist, da folderen var blevet fordelt til de danske borgere (Bilag 2-3). Det første og andet tv-spot ligner hinanden med undtagelse af et par sekunders voice-over til sidst. Det sidste tv-spot var en sammenklippet version af det første tv-spot på 20 sekunder (Bilag 3). Jeg vil analysere det første tv-spot, men stadig have for øje, at der er en forskel i lyden til sidst i det andet og tredje tv-spot. Det tredje tv-spot vil ikke blive genstand for en særskilt analyse, idet hovedpointerne som bliver uddraget fra analysen af det første tv-spot må antages at gøre sig gældende for dette tv-spot. I nedenstående model ses en opdeling af tv-spottet i forskellige sekvenser. Der er skitseret en forskel mellem lyd, tekst og billede i de enkelte sekvenser, så læseren bedre kan forholde sig til den kommende analyse. Ift. lyden vil jeg påpege, at der er tre forskellige lag. Den ene lyd er hovedpersonens voice-over. Den anden form for lyd er diegetisk, hvilket betyder at lyden høres af de tilstedeværende aktører i tv-spottet (Johansen & Graakjær, 2007). Den sidste lyd er voice-overen udført af Lars Brygmann (7. sekvens). Teksten er opdelt i skrifttekst, og det som rent faktisk bliver sagt via voice-overen. Opdelingen ses i nedenstående model:

	1. sekvens	2. sekvens	3. sekvens	4. sekvens	5. sekvens	6. sekvens	7. sekvens
<b>Tid</b>	0-8 sek.	8-19 sek.	19-25 sek.	25-28 sek.	27-37 sek.	37-44 sek.	44-49 sek.
<b>Lyd</b>	<b>Voice-over</b>  <b>Diegetisk lyd:</b> Ur der tikker og fuglekvidder	<b>Voice-over</b>  <b>Diegetisk lyd:</b> "Hej mor", rindende vand, utydelig samtale	<b>Voice-over</b>  <b>Diegetisk lyd:</b> utydelig samtale	<b>Diegetisk lyd</b>	<b>Diegetisk lyd:</b> Samtale, grin, fuglekvidder	<b>Voice-over</b>  <b>Diegetisk lyd:</b> Grin og fuglekvidder	<b>Voice-over nr. 2</b>
<b>Tekst</b>	"Jeg havde højst et år tilbage at leve i, imens jeg var forbundet til min livslinje, som var ilten."  <b>Skrift:</b> "Pamela Ingemann, Lungetransplanteret, 1993"	"Da jeg blev syg, der var mine børn 14 og 3. Man kan ikke dø for så lille et barn altså. Hun skal have sin mor hos sig (hej mor)"	"Vi taler jo ikke så meget om døden herhjemme i Danmark. Det er sådan lidt et tabuemne."	"Der er mad lige om lidt far. Tak skal du have."	"I de 9 år jeg har været transplanteret, der har jeg tænkt på donor så godt som hver dag, og været lykkelig for, at de i den familie havde taget stilling."	"Det er næsten det allervigtigste, at man får taget stilling."	"Du får pjecen livet som gave om få dage. Brug kuponen, når du har taget stilling."  <b>Skrift:</b> "Livet som gave", "Information om organdonation", "www.livetsomgave.dk"
<b>Billede</b>							

I den **1. sekvens** siger voice-overen: "Jeg havde højst et år tilbage at leve i, imens jeg var forbundet til min livslinje, som var ilten.". Samtidigt figurerer der en tekst på skærmen i form af: "Pamela Ingemann, Lungetransplanteret, 1993", hvilket giver en indikation af, hvad tv-spottet handler om. Simultant med ytringen står hovedpersonen ved vinduet i et mørkt rum, hvor man kun kan se hendes omrids. Gunther Kress og Theo Van Leeuwen (2002) har forsket i farvers betydningspotentialer i vores kultur og på tværs af kulturer. Den mulige betydning af sort kan ifølge Kress & Leeuwen (2002) relatere sig til *sorg*. Farven sort, som kan betyde *sorg*, og hendes ytring, synes at have en metonym relation, idet hun refererer til, at hun højst havde: "et år tilbage at leve i" – døden er qua den deduktive indholdsanalyse et tabuemne. Samtidig med at voice-overen siger: "Jeg havde højst et år tilbage at leve i" høres der en tikkende lyd fra et ur, som umiddelbart virker diegetisk. Den tikkende lyd, og referencen til at hun havde et år tilbage at leve i, skaber en metonym relation mellem det sagte og lyden, da lyden er med til at understrege, at tiden var en faktor, som relaterede sig til, at hun skulle dø. Et metonym skal forstås som et udtryk, der erstattes af et andet udtryk indenfor det samme betydningsområde (Stigel, 1993).

"Et år tilbage at leve i" kan også tolkes som en eufemisme – altså en "forskønnende" omskrivning (Stigel, 1993). Man kunne eksempelvis via kommutationsbegrebet have sagt: "jeg havde

*højest et år til, at jeg skulle dø*", hvilket ville have lagt større vægt på "dø", hvilket ifølge den deduktive indholdsanalyse er et tabuemne, som vi har svært ved at forholde os til. Ordet "*livline*" fungerer også metonymt, idet livet relateres til "*line*" – altså noget, der kan forstås som værende sårbart. Simultant med at hun nævner ordet: "*ilten*", åbner hun døren og får adgang til "*ilten*". Igen kan dette tolkes som et metonym i form af ordet "ilt", og at hun åbner døren og får adgang til "ilt". Samtidigt med at hun åbner døren, høres der en diegetisk lyd i form af fuglekvidder.

I den **2. sekvens** ytrer voice-overen: "*Da jeg blev syg, der var mine børn 14 og 3. Man kan ikke dø for så lille et barn altså. Hun skal have sin mor hos sig (hej mor).*" I denne ytring optræder der en grad af repetition i form af: "*børn*", "*barn*", "*mor*" og "*hej mor*". Disse ord relaterer sig til det at være en familie. Ytringen: "*man kan ikke dø for så lille et barn altså*" fremstår som et repræsentativt udsagn. Ud fra Toulmin's argumentationsmodel (Jørgensen, 1985) fremstår der i denne ytring en stærk hjemmel, som sammenholder påstand og belæg. Påstanden er: "*man kan ikke dø for så lille et barn altså*" og belægget lyder: "*hun skal have sin mor hos sig.*" Hjemmelen er, at børn skal have deres mor hos sig – især når de er små, hvilket er en "selvfølgelighed", der appellerer til logos. Samtidigt med at voice-overen siger: "*Da jeg blev syg*" ses et nærbillede af en rindende vandhane, hvilket skaber en antitese – dvs. en sammenstilling af begreber, som har modsatte betydninger (Stigel, 1993). Vand symboliserer snarere liv, idet vi har brug for vand for at overleve, hvorfor dette står som en modsætning til ordet "*syg*". Efter billedet med det rindende vand, klippes der til, at hun står og vasker noget salat. Dette kan igen tolkes som et antitese ift. ordet "*dø*", da salat går under kategorien mad, som er noget, vi har behov for at kunne overleve.

**3. sekvens** omhandler døden: "*Vi taler jo ikke så meget om døden herhjemme i Danmark. Det er sådan lidt et tabuemne.*". De to sætninger fremstår som repræsentativer, idet der påstås at døden er et tabuemne. Der er intet udtalt belæg for denne påstand, men testimonial-formatet og hendes erfaring med organdonation skaber et vist belæg for hendes ytring. Sætningen: "*ikke så meget*" har en litotisk karakter, idet "*ikke*" og "*meget*" kan forstås som modsætninger. Litote skal forstås som sammenstillingen af to modsætninger, som skaber en underdrivende effekt (Stigel, 1993). Sammenstillingen af "*ikke*" og "*meget*" skaber altså en underdrivende effekt, idet døden jævnfør den deduktive indholdsanalyse fremstår som en barriere på organ-

donationsområdet. I relation til kommutationsbegrebet kunne man have sagt: *"Vi taler ikke om døden herhjemme"*, hvilket ville styrke ytringens gennemslagskraft. Sætningen: *"sådan lidt et tabuemne"* har igen en litotisk karakter, idet døden rent faktisk er et stort tabuemne ifølge forskningen på organdonationsområdet. Ordene: *"sådan lidt"* og *"ikke så meget"* gør at ytringen får mindre gennemslagskraft, hvilket muligvis er grundet manglen på et eksplicit belæg. Desuden kan det vurderes, at hun har mindre belæg for at kunne konstatere, at døden er et tabuemne, end at det rent faktisk er vigtigt at tage stilling til organdonation. *"Døden"* bliver via ordet: *"jo"* implicit forbundet til at vores frygt for at tale om organdonation, hvilket forskningen på organdonationsområdet understøtter. Samtidig med denne sætning, viser billedniveauet, at moderen og datteren samarbejder om at forberede maden. Desuden ses det tydeligt, at moderen smiler, og at der bliver sagt nogle få diegetiske ord mellem mor og datter, som man ikke kan høre. Aspektet med at moderen smiler, og at hun samtidig taler om døden har en karakter af at være en antitese. Deres lille indbyrdes samtale skaber en tautologi mellem lyd og billedsiden i form af voice-overen bruger ordet *"tale"* samtidigt med at moder og datter har en indbyrdes samtale. Tautologi forstås som en sammenstilling af udtryk, som har den samme betydning (Stigel, 1993).

I 4. **sekvens** forekommer en diegetisk lyd ved, at hovedpersonen siger: *"Der er mad lige om lidt far."* Faderen siger hertil: *"Tak skal du have."* Ordet *"far"* er endnu et ord, som relaterer sig til det at være i en 'familie'. Tidligere er ordene: *"børn"*, *"barn"* og *"mor"* blevet brugt. Der er altså et repetitions mønster, som går igen ved at referere til funktioner, som indgår i en familie. Samtidigt med at sætningen siges, ses faderen, hvilket skaber redundans mellem lyd og billede.

I 5. **sekvens** siger voice-overen: *"I de 9 år jeg har været transplanteret, der har jeg tænkt på donor så godt som hver dag, og været lykkelig for, at de i den familie havde taget stilling."* Billedsiden viser samtidigt med ytringen, at hovedpersonen sammen med hendes familie sidder udenfor rundt om et bord. På billedniveauet er der smil, glæde, grin, kys og kram. Simultant med at voice-overen siger: *"været lykkelig for"* ses hovedpersonen smile, hvilket skaber redundans mellem lyd og billede, som samtidig har en tautologisk karakter. Dette i form af: *"været lykkelig for"* og *"grinet"* har nogle synonyme træk, som forstærker ytringen. Der sker også tautologisk forbindelse mellem billede og lydniveau, idet voice-overen siger: *"i den familie"*.

Dette i form af at billedniveauet symboliserer, at de er en familie. Sætningen: *"at de i den familie havde taget stilling"*, kan implicit referere til, at man skal tage stilling til organdonation med familien. Via kommutationsbegrebet kunne hun jo omvendt have sagt: *"at han havde taget stilling"*, idet det i banal forstand kun er et individ, der har doneret sit organ og ikke en hel familie. Sætningen: *"at de i den familie havde taget stilling"* kan implicit referere til en af pointerne i den deduktive indholdsanalyse. Dette i form af at den interpersonelle kommunikation i familien har en stor indflydelse på individets villighed til at donere organer.

I **6. sekvens** ytrer voice-overen: *"Det er næsten det allervigtigste, at man får taget stilling."* Ordet: *"allervigtigste"* fungerer som et hyperbol, idet *"aller"* kunne have været udeladt (Stigel, 1993). Tilføjelsen af *"aller"* skaber en overdreven effekt, som samtidigt understreger essensen med tv-spottet – at man får taget stilling organdonation. Ordet: *"næsten"* og *"allervigtigste"* kan tolkes antitetisk, da *"næsten"* ikke fremstår ligeså eksplicit og sikkert som ordet: *"allervigtigste"*. Simultant med at voice-overen siger: *"at man får taget stilling"* er der en tænkepause, der kan referere til, at processen kræver, at man giver sig tiden til at overveje, hvorvidt man ønsker at være donor. Denne tænkepause kan tolkes som et metonym, idet der implicit refereres til, at overvejelsesprocessen kræver, at man funderer over eksempelvis livet og døden.

Den **7. sekvens** indebærer en voice-over, hvor Lars Brygman er stemmefører: *"Du får pjecen livet som gave om få dage. Brug kuponen, når du har taget stilling."* *"Brug kuponen, når du har taget stilling"* er et direktiv, som indirekte søger at få modtageren til at adlyde denne ordre. Jævnfør det tidligere afsnit: *"Analyse af tv-spottets tekststruktur"*, har det højst sandsynligt en positiv betydning, at det netop er Lars Brygman, der angiver dette direktiv. Dette i form af at han på daværende tidspunkt var kendt for hans autoritære rolle i tv-serien Rejseholdet. Ordene: *"Når du har"* indikerer, at man kun har en mulighed i denne kontekst – at man skal tage stilling. Alternativet om ikke at tage stilling fremstår ikke som en mulighed. Belægget for ytringen: *"når du har taget stilling"* ses i hovedpersonens fortælling om vigtigheden af at tage stilling til organdonation. Hjemmelen kan tolkes til at være, at hvis man ikke får taget stilling, kan det betyde, at individer i utide kan dø, hvor "små" børn eksempelvis efterlades uden deres mor. Derudover fremgår der via hovedpersonens beretning ikke argumenter for, at man ikke skal tage stilling til organdonation. Der er altså en selvfølgelighed via hovedpersonens beretning, om at man skal tage stilling til organdonation. Der er også vis grad af repetition i form af:

*"når du har taget stilling"*. Forud for denne ytring har voice-overen næsten lige sagt: *"at de i den familie havde taget stilling"* og *"det er næsten det allervigtigste, at man får taget stilling"*. Dette skaber en vægt på det: *"at tage stilling"*, hvilket må anses som værende formålet med kampagnen. På billedniveauet står der: *"Information om organdonation"* og *"www.livetsomgave"*. Folderen ses også, hvor der står *"livet som gave"* på. Dette er som tidligere beskrevet et eksempel på navigationel tværmedialitet, idet der refereres til en pjece og en hjemmeside. *"Livet som gave"* er et metonym, som kan referere til, at det at donere et organ kan anses som en gave, som kan redde et andet menneskes liv. Blomsten som ses på billedniveauet skaber også en metonymisk relation til ordene *"Livet"* og *"Gave"*. Dette i form af at blomsten kan konnotere liv, og at blomsten ofte bruges som netop en gave.

De to tv-spots, som blev sendt efter, at folderen blev fordelt, adskiller sig ift. den afsluttende voice-over. Dette i form af den afsluttende voice-over: *"du har fået pjecen livet som gave med posten."* (Bilag 2-3). Forskellen er altså, at voice-overen refererer til, at *"du"* har modtaget pjecen, hvor det første tv-spot refererer til, at: *"du får pjecen livet som gave om få dage"*.

**Opsummerende** er der både på lyd- og billedniveau mange repetitioner, som hænger sammen med det at være en 'familie'. Dette sammenholdt med den stærke hjemmel om, at hun ikke kunne efterlade sine "små" børn, skaber en kraftig appel til følelserne. Jævnfør den deduktive indholdsanalyse kan en følelsesmæssig involvering i et givent narrativ skabe større tendens til at donere organer. Døden bliver omtalt med en eufemisme, litoter og flere antiteser mellem lyd- og billedniveau. Døden fremstår desuden jævnfør den deduktive indholdsanalyse som en barriere, hvorfor denne måde at "pakke døden ind" kan anses som værende et forsøg på at overkomme denne frygt for døden hos modtageren. Generelt skabes der via metonymiske og tautologiske relationer mellem billede og lyd en forstærkelse af hovedpersonens ytringer. På et mere implicit niveau kan familiesammenkomsten symbolisere vigtigheden af at tage snakken med familien ift. at tage stilling til organdonation. Jævnfør den deduktive indholdsanalyse kan den interpersonelle kommunikation med familien have en positiv indflydelse på individets stillingtagen til organdonation. Der er også en grad af repetition af at *"tage stilling"*, hvilket understreger det faktiske formål med tv-spottet. Lars Brygmann's afsluttende direktiv er påvirket af hans ethos på daværende tidspunkt, hvilket muligvis kan anses som havende en positiv effekt på individets stillingtagen til organdonation. Dette er i rela-

tion til den deduktive indholdsanalyse vigtigt, da subjective norm er en faktor, som har en positiv indvirkning på individets stillingtagen til organdonation.

### **Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af folderen**

Denne analyse af folderens stilistiske og sproglige udformning tager på samme måde som forrige analyse udgangspunkt i de teoriafsnit, der omhandler 'Den stilistiske og sproglige udformning' og 'Sproghandlinger'. Derudover inddrages den deduktive indholdsanalyse, når det er relevant. Folderen er som nævnt på 15 sider, hvoraf de sidste to sider er et vedlagt donorkort, hvor man kan melde sig som organdonor. Dette donorkort vil ikke blive genstand for analyse, da det er folderens måde at skabe meningsindhold, der er i centrum. I nedestående model ses folderen opdelt i en kronologisk rækkefølge, hvor der er tilføjet sidetal. Flere af siderne vil blive analyseret i sammenhæng, da de tre testimonials i folderen strækker sig over to sider. En læselig udgave af folderen ses i bilag 5. Modellen ses illustreret i nedestående:

Forside - side 1:



Side 2:

### Retten til at sige ja

Det er ingen hemmelighed, at du har ret til at sige nej til enhver behandling. Men det er en skam, hvis du ikke har sagt ja - og såling til godt ingen ved det.

**Skig det nemmest**  
**Skig det nemmest**  
Hvis du har svært ved at sige ja, kan du få hjælp til det. Du kan få hjælp til at sige ja, og såling til godt ingen ved det.

Side 3:



**Det er aldrig for sent**  
**Det er aldrig for sent**  
Hvis du har svært ved at sige ja, kan du få hjælp til det. Du kan få hjælp til at sige ja, og såling til godt ingen ved det.

Side 4:

### Jeg fik liv

Et godt liv er ikke længere forude. Det er her og nu. Efter den vellykkede transplantation har hun valgt at bruge sin tid på at være sammen med sin søn. Det er det bedste, hun kan gøre.

**Et godt liv er ikke længere forude**  
**Et godt liv er ikke længere forude**  
Efter den vellykkede transplantation har hun valgt at bruge sin tid på at være sammen med sin søn. Det er det bedste, hun kan gøre.

Side 5:



Side 6:

### Han gav liv

Årsen Christensen har været på vej i mange år. Han har været på vej i mange år. Han har været på vej i mange år. Han har været på vej i mange år.

**Årsen Christensen har været på vej i mange år**  
**Årsen Christensen har været på vej i mange år**  
Han har været på vej i mange år. Han har været på vej i mange år. Han har været på vej i mange år.

Side 7:



Side 8:

### Jeg venter stadig

Brune Andersen har ventet i 12 år på en ny lever. Hun har ventet i 12 år på en ny lever. Hun har ventet i 12 år på en ny lever.

**Brune Andersen har ventet i 12 år på en ny lever**  
**Brune Andersen har ventet i 12 år på en ny lever**  
Hun har ventet i 12 år på en ny lever. Hun har ventet i 12 år på en ny lever. Hun har ventet i 12 år på en ny lever.

Side 9:



Side 10:

### Din ret til at vælge

Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge. Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge. Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge.

**Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge**  
**Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge**  
Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge. Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge. Det er vigtigt at du får hjælp til at vælge.

Side 11:



Side 12:

### Udfyld kuponen

Udfyld kuponen og send den. Hvis du er over 18 år, kan du udfylde kuponen. Hvis du er over 18 år, kan du udfylde kuponen.

**Udfyld kuponen og send den**  
**Udfyld kuponen og send den**  
Hvis du er over 18 år, kan du udfylde kuponen. Hvis du er over 18 år, kan du udfylde kuponen.

Side 13:



Side 14:

Side 15:



Forsiden (**side 1**) viser den fremtrædende mælkebøtte, som også gik igen i tv-spottet. Nedenfor står der med hvid skrift: *"Livet som gave"*. *"Livet"* og *"gave"* fungerer metonymt, da ordet *"gave"* henviser til, at livet kan betragtes således. Blomsten fungerer metonymt til både *"livet"* og *"gave"*, idet blomsten kan symbolisere liv og samtidig ofte bruges som gave. Ifølge Kress & Leeuwen (2002) kan betydningspotentialitet for farven gul være: *"solrig"*. Den gule farve sammenholdt med den blå himmel og blomstermarken kan skabe nogle konnotationer til en solrig sommerdag. Øverst på siden står der: *"Information om organdonation"*, hvilket skaber en forventning til læseren om indholdet af folderen. I relation til den deduktive indholdsanalyse er det essentielt at informere om organdonation, idet der er mange misforståelser på området.

**Side 2** har overskriften: *"Retten til at sige ja"*. I underrubrikken står der: *"Det er ingen skam at sige nej til at være organdonor. Men det er en skam, hvis du ville have sagt ja – og aldrig fik gjort noget ved det."* Der opstår et antitetisk forhold mellem *"ja"* og *"nej"* i overskriften og underrubrikken, hvilket kan tolkes til at fremhæve denne ret til både at sige *"ja"* og *"nej"*. Påstanden og repræsentativet: *"Det er ingen skam at sige nej til at være organdonor"* er underbygget af belægget: *"Men det er en skam, hvis du ville have sagt ja – og aldrig fik gjort noget ved det."* Hjemmelen kan tolkes til at være relativt stærkt, idet der umiddelbart ikke fremkommer et argument for at ikke at få: *"gjort noget ved det"*, hvis man *"ville have sagt ja"*. De to mellemrubrikker har overskrifterne: *"Mange flere mennesker kunne reddes"* og *"Hele 74% har en positiv holdning"*. Belægget for mellemrubrikken: *"Mange flere mennesker kunne reddes"* ses i det tilhørende tekststykke, hvor der blandt andet står: *"I år 2000 havde vi f.eks. 497 patienter der ventede på en nyre, mens kun 154 transplantationer fandt sted."* Dette kan fremstå som et belæg, der skaber en forståelse for modtageren for organmanglen. Mellemrubrikken: *"Hele 74 har en positiv holdning"* appellerer også meget til logos ved at referere til galluptal og Berlingske Tidende: *"at 74% er villige til at være organdonorer"* og *"kun ca. 5% er tilmeldt Donorregistret"*. Samtidig gøres der også brug af Galluptal og Berlingske Tidendes ethos, som sandsynligvis skaber en større tiltro hos modtageren for denne undersøgelse. Sætningen: *"Med denne folder kan du ændre tallet – og eventuelt være med til at skænke livet som gave"* bruger den direkte henvendelsesform i form af *"du"*, hvilket sandsynligvis er en måde at appellere til altruisme. Jævnfør den deduktive indholdsanalyse er det at appellere til altruisme, og at mennesker kan gøre en forskel for andre, et virkemiddel, der har en positiv effekt, ift. at individer tager stilling til organdonation.

På **side 3** ses et billede af nogle blomster på en grøn mark. Der fremgår to mellemrubrikker. Den første mellemrubrik: *"Du er aldrig for gammel til at tage stilling"* og den tilhørende tekst appellerer til logos, idet der står: *"Der er mange eksempler på, at liv er blevet reddet af organer fra mennesker, der er oppe i årene."* *"Oppe i årene"* fremstår som en eufemisme, da man via kommutationsbegrebet kunne have sagt: *"Der er gamle"*. Billedet og brugen af ordene: *"gammel"* og *"oppe i årene"* kan tolkes som havende en metonym relation, da nogle af blomsterne synes at være visne og andre ved, at være af ældre dato. Den anden mellemrubrik: *"Læs her, hvis du allerede er donor"* har ligeledes en informerende tekst, som omhandler, at der er sket en ændring i tilmeldingsproceduren. Jævnfør den deduktive indholdsanalyse er det vigtigt at have viden om selve proceduren, da der kan være en mistro til denne. Den sidste sætning: *"Men det vigtigste er, at du har talt med dine nærmeste"* refererer eksplicit til en hovedpointerne jævnfør den deduktive indholdsanalyse. Dette i form af, at samtalen med familien er essentiel ift. at tage stilling til organdonation. Side 2 og 3 har opsummerende en informerende karakter. Dels præsenteres der belæg for manglen på organer, og dels informeres der om viden, som relaterer sig til ældre og en ændring i processen.

**Side 4 og 5** er en testimonial, hvor den samme hovedperson, som i tv-spottet figurerer. Dette er som nævnt et eksempel på konceptuel tværmedialitet, idet nogle sikkert ville kunne genkende hende fra tv-spottet. Overordnet handler hendes beretning om, at hun var ved at dø, mens hun ventede på et organ. Heldigvis fik hun et organ, hvilket gjorde at hun overlevede og nu bruger sin tid på at hjælpe andre. Overskriften: *"Jeg fik liv"* (side 4) er et metonym, hvor *"liv"* kan tolkes til at fremstå som et synonym til *"et organ"*. At hun fik et organ resulterede netop i, at hun ikke skulle dø og derved fik *"liv"*. I relation til kommutationsbegrebet kunne overskriften have været: *"Jeg fik et organ"*, hvilket slører selve effekten af, at hun fik et organ – altså at hun fik *"liv"*. Pamela Ingemann's forløb med organdonation bliver hovedsageligt fortalt via en indirekte stemme – altså en person, der ikke taler direkte til læseren. Dog er mellemrubrikkerne i kursiv og anførselstegn, hvorfor dette indhold sandsynligvis er hovedpersonens egne ord.

Generelt fortælles der om hendes sygdomsforløb, hvor der er en vis grad af repetition i form af blandt andet: *"mand"* (side 4), *"2 børn"* (side 4), *"yngste datter"* (side 4) og *"familien"* (side

5). Dette skaber i relation til: *"at hendes udsigter var dårlige"* (side 4) og *"at hun sandsynligvis kun kunne leve et år længere"* (side 4) en appel til følelserne. Mellemrubrikken: *"Jeg ville simpelthen opleve min datters første skoledag"* (side 4) appellerer også kraftigt til følelserne. Ordet *"ville"* er desuden markeret i kursiv, og fremført som et repræsentativ, hvor alternativet ikke fremstår som en mulighed. At hendes tilstand: *"gradvist blev forværret gennem de næste 3 år"* kan også implicit understøtte, at der er en mangel på organer, hvilket også blev fremhævet på side 2. Generelt refereres der til, at hun har valgt at ændre sit liv, efter hun fik en organtransplantation, idet hun synes: *"at hun skylder sin donor livet"*. Der er repetitionsmønstre i form af ordene *"skylder"* (side 4), *"Skylder"* (side 5), *"hjælper"* (side 5) og *"hjælpe"* (side 5). Hendes historie og brugen af disse ord kan appellere til individers altruisme, da man ved at tage stilling til organdonation kan *"hjælpe"* andre og eventuelt redde deres liv. Generelt kan det, at hun selv har valgt at gå forrest og hjælpe andre, skabe en appel til at andre kan gøre det samme. Jævnfør den deduktive indholdsanalyse kan det være givtigt at appellere til altruisme, hvorfor hendes måde at gå forrest på og hjælpe andre kan have en afsmittende effekt på modtageren. Subjective norm var ifølge den deduktive indholdsanalyse et element, som havde en positiv effekt, hvis modtageren kan identificere sig med en given person. Billedet underbygger umiddelbart hendes ethos, hvor den direkte øjenkontakt også kan tolkes til at skabe et større nærvær til modtageren.

**Side 6 og 7** er en testimonial med overskriften: *"Han gav liv"* (side 6). Igen kan dette forstås som en metonym relation, da *"liv"* kan tolkes som *"et organ"*. Overordnet handler denne testimonial om, at Rigmor pludseligt mistede sin mand Aksel. Han havde heldigvis taget stilling til organdonation, hvilket hjalp hende i hendes sorg. Opbygningen er udført som den forrige testimonial, hvor mellemrubrikkerne angiveligt er hendes egne ord, hvor resten er en indirekte gengivelse af hendes oplevelse fra en tredje person. Billedet af Rigmor, som er personen, der fortæller om hendes oplevelse med at miste sin mand (Aksel), kan signalere troværdighed, idet hendes påklædning og ansigt ikke påkalder sig særlig opmærksomhed. I relation til kommutationsbegrebet ville et billede, hvor hun havde rødt hår og piercinger sandsynligvis have fået hende til at fremstå utroværdig.

Teksten er generelt pathos orienteret, idet Rigmors mand pludseligt dør, og hun derfor må: *"træffe sit livs sværeste beslutning"*. Der er en vis grad af repetition, der kan relateres til døden

og derved pathos: *"hjerneblødning"* (side 6), *"hendes mands liv snart ville være forbi"* (side 6), *"døde"* (side 7), *"hans liv langsomt ebbede ud"* (side 6) og *"respirator"* (side 6). Der er også en grad af eufemisme i form af: *"hendes mands liv snart ville være forbi"* og *"hans liv langsomt ebbede ud"*. Dette har karakter af at være en eufemisme, da "døden" ikke eksplicit nævnes.

Generelt er der en grad af repetition, der henviser til betydningen af, at Rigmor og Aksel havde talt ud om deres stillingtagen til organdonation. Dette kommer blandt andet til syne i form af disse sætninger: *"ro til at få sagt det farvel til aksel, som hun ønskede"* (side 7), *"men hans indstilling betød, at der trods alt opstod en stor meningsfylde"* (side 6), *"på trods af den store sorg var disse nyheder med til at hjælpe hende gennem den svære tid"* (side 7) og *"midt i al sorgen blev hans beslutning meget levende"* (side 7). Vigtigheden af at de havde drøftet organdonation i tide bliver også fremhævet til sidst: *"Rigmor er ikke i tvivl om, at beslutningen var rigtig, og at det havde uendelig stor betydning, at hun og Aksel havde drøftet det i tide."* (side 7). Dette med at: *"drøfte det i tide"* må også anses som værende et af hovedbuskaberne i denne testimonial, hvilket blandt andet bliver fremhævet ved, at det *"hjalp"* hende i sorgen – fx ved at hun ikke på vegne af sin mand skulle tage stilling til organdonation. Uden at bruge direktiver, der direkte opfordrer til at drøfte stillingtagen til organdonation, refereres der implicit til, at det er en god idé, at drøfte med sine nære, hvorvidt man ønsker at donere organer eller ej. Belægget for dette er Rigmors fortælling, der belyser, at det hjalp Rigmor i hendes sorg, at de på forhånd havde drøftet, hvorvidt Aksel ønskede at donere organer eller ej. I relation til den deduktive indholdsanalyse er samtalen med familiemedlemmer et essentielt element ift., hvorvidt man tager stilling til organdonation. Denne implicitte opfordring til at drøfte organdonation kan derfor anses som værende positiv ift. individets stillingtagen til organdonation.

Der fremkommer en antitese mellem at Aksel "døde" og mellemrubrikken: *"Midt i al sorgen blev hans beslutning meget levende"* (side 7). Det *"levende"* underbygges også af den metonymiske sætning: *"Aksels hjerte bankede nu videre i et andet menneske."* (side 7). Antitesen er altså, at Aksel er død, men at sætningen fremhæver noget, der er det modsatte end døden. Dette i form af at hans beslutning blev: *"meget levende"* og at: *"hans hjerte nu bankede videre i et andet menneske"*. Ifølge den deduktive indholdsanalyse er døden en barriere på organdonationsområdet. En hypotese i denne sammenhæng er, at det ville have en modsatrettet effekt at skærpe individers dødsangst ved at fremhæve døden og sorgen som det altoverskyggende budskab.

Denne testimonial fremhæver døden, men vinkler det samtidig til, at Aksels altruistiske beslutning betød, at 6 mennesker fik et nyt liv. Farven blå er gennemgående på disse sider. Ifølge Kress & Leeuwen (2002) kan den blå farve signalere "*fred*" og "*stilhed*". Denne farve kan tolkes som havende en metonym relation ift., at Rigmor fik en form for "*fred*", ved at de havde talt ud om deres stillingtagen til organdonation, og at hans organer resulterede i at 6 mennesker fik nyt liv.

Side **8 og 9** indeholder endnu en testimonial med overskriften: "*Jeg venter stadig*" (side 8). Underforstået at han venter på et organ. Overordnet handler denne testimonial om, at Bruno Agerholm venter på en nyre, og at det er svær situation at stå i. Opbygningen er udført på samme måde, som med de to forrige testimonials. Dette i form af at mellemrubrikkerne angiveligt er hans egne ord, hvor resten er fortalt indirekte via en tredje person. Generelt er der fokus på, at han har brug for en nyre, idet: "*Brunos tilstand ikke kan bedres uden transplantation*" (side 8), hvilket betyder at hans tilstand "*forværres*" dag for dag. Der er en grad af repetition, der refererer til konsekvensen af hans sygdom fx i form af, at det tager meget tid at være i dialyse: "*Dialysen var en halv time fem gange, hver eneste dag*" (side 8). Derudover er en konsekvens også at han ikke: "*kan leve et normalt liv*" (side 8), og at han ift. til børnene ikke: "*er så fysisk aktiv som andre fædre*" (side 9). Behovet for et organ bliver fremhævet af disse sætninger, idet de er en konsekvens af, at han ikke har fået en organtransplantation. Inddragelsen af hans børn Søren og Peter, hvoraf den ene af sønnerne er 7, appellerer også til pathos, hvilket må antages, at skabe en større vægt på hans behov for et nyt organ. Dette i form af han fx kan være mere fysisk aktiv med sine børn, og at børnene ikke mister deres far i utide, da: "*der er grænser for, hvor længe organismen kan klare dialysen*" (side 9). Billedet som figurerer på side 9, viser Bruno Agerholm og angiveligt en af hans sønner i baggrunden. Hans fremtoning synes umiddelbart at afspejle ethos, idet hans tøj og fysiske fremtoning ikke påkalder sig særlig opmærksomhed. Derudover kan barnet på billedet, sammenholdt med Bruno's fortælling, appellere til følelserne, idet barnet kan blive efterladt uden sin far, hvis han ikke får et nyt organ. Der synes også at være en metonym relation mellem overskriften: "*Jeg venter stadig*" (side 8) og barnet, der sidder på stolen i baggrunden af billedet og ligner en, der "*venter*" på sin far.

At han fik at vide, at der er 10 års ventetid fremhæver også, at der er en mangel på organer, hvilket blev belyst på side 2. Denne appel til følelserne, som bliver illustreret via inddragelsen

af hans børn og de forskellige konsekvenser af hans sygdom, kan skabe en implicit appel til modtageren om tage stilling til organdonation, da det er forfærdelig situation hans står i, hvor han risikerer at dø og efterlade børnene uden deres far. Der kan være en implicit appel til individers altruisme, da hans mangel på en nyre muligvis kan løses ved at modtageren foretager en handling i form at tage stilling organdonation, hvilket fremmer Bruno's chance for at overleve hans sygdom. Sætningen: "*Der er noget større at kæmpe for*" (side 9), har en elliptisk karakter, da det ikke eksplicit fortælles via sætningen, hvad det "er", som er større at kæmpe for (Stigel, 1993). Det er op til læseren af finde en bestemmelse af det ufuldstændige udtryk, hvor det forekommer nogenlunde klart, at det der er: "*større at kæmpe for*" er hans familie.

**Side 10 og 11** har overskriften: "*Din ret til at vælge*". Overordnet indeholder disse sider en forklaring af hjernedøds kriteriet og vigtigheden af at tage stilling. Underrubrikken fremstår som et repræsentativ: "*Det vigtigste er at fortælle dit valg til dine nærmeste, så de kender din beslutning, før du tilmelder dig Donorregistret*" (side 10). Dette kan relateres til den deduktive indholdsanalyse ift., at samtalen med familien har en positiv indflydelse på stillingtagen til organdonation. Via: "*at fortælle dit valg til din nærmeste*" (side 10) opfordres der netop til samtalen med sine nærmeste. I den nedestående tekst henvises der til at, man kan tilmelde sig donorregistret og sikre sig, at ens ønsker bliver respekteret. Her refereres der til logos, da man som individ sikkert har en interesse i: "*at dine ønsker respekteres*" (side 10). Teksten tilhørende mellemrubrikken: "*Det kan være svært at forstå begrebet hjernedød*" (Side 10) forsøger at forklare hjernedøds kriteriet: "*Men ved hjernedød er alle signaler fra hjernen ophørt, og man kan ikke bringes tilbage til livet.*" (Side 10). Denne belysning af selve processen er, jævnfør den deduktive indholdsanalyse, essentiel, idet der dels er en manglende viden om hjernedøds kriteriet, men også at der er en mistro til proceduren – fx i form af at respiratoren kan blive slukket for tidligt.

Mellemrubrikken: "*Reglerne for hjernedød afviges aldrig*" (side 11) er et repræsentativ. Den tilhørende tekst forklarer om selve processen ift. at konstatere et individ som værende hjernedød. Her er der et repetitionsmønster, da der præsenteres tre regler for hjernedød. Den første regel manifesterer sig ved at: "*En hjernespecialist samt en erfaren læge fra patientens afdeling gennemfører en række prøver på patienten i koma. Prøverne skal vise, om der er reflekser tilbage i hjernestammen.*" (side 11). Den anden regel er: "*Der må ikke være blot én enkelt af*

*mange forskellige reflekser tilbage.*" (side 11). Den sidste regel er: *"Efter mindst en time gentages undersøgelsen."* (side 11). Via kommutationsbegrebet kunne man bare have refereret til en regel, men ved at inddrage disse tre regler, bliver der sandsynligvis skabt en større sikkerhed og forståelse for reglerne for at konstatere et individ "hjernedød" for modtageren. Desuden fremstår der også en del ethos i: *"hjernespecialist"* og *"erfaren læge fra patientens afdeling"* (Side 11). Via kommutationsbegrebet kunne man have sagt: *"specialist"* og *"lægen fra patientens afdeling"*, hvilket ikke giver det samme udtryk for troværdighed.

Den sidste mellemrubrik: *"Livet som gave er din beslutning"* (side 11) har en metonym relation til billedet ovenfor, da blomsten, som nævnt, ofte anvendes som gave, og at den spirende blomst kan konnotere liv. I den tilhørende tekst fremstilles der en påstand: *"Død er det alvorligste, der kan ramme en familie. De efterladte er altid i en meget vanskelig situation."* Belægget herfor lyder: *"Derfor er det vigtigt at have gjort sig klart, hvad ens indstilling er til organdonation."* (Side 11). Belægget fremstår uklart, men kan have karakter af at være en allusion – dvs. en reference til en anden tekst (Stigel, 1993). *"At det er vigtigt at have gjort sig klart, hvad ens indstilling er til organdonation"* (side 11) blev især fremhævet i den testimonial, der figurerer på side 6 og 7, da Rigmor i situationen hvor Aksel pludseligt døde ikke skulle tage stilling til organdonation på vegne af ham. At han havde taget stilling til organdonation, gjorde det nemmere for hende i sorgen, og stillede hende ikke i en *"vanskelig situation"* (side 11), hvor hun skulle træffe et svært valg. Der fremstår også et direktiv i form: *"Drøft den derefter med dine nærmeste, så alle kender din mening."* (Side 11). Jævnfør den deduktive indholdsanalyse er samtalen, som tidligere forklaret, vigtig ift. stillingtagen til organdonation.

**Side 12** indeholder hovedsageligt information om formalia ift. udfyldelsen af kuponen. Overskriften er et direktiv i form af: *"Udfyld kuponen"*. Der er fokus på fortrolighed i form af at CPR-oplysningerne: *"er skjult under forsendelsen"*. Dette kunne muligvis være en barriere for nogle, hvis ikke dette blev italesat. Der er igen en indikation af en allusion i form af: *"Og husk, at mange problemer i en meget svær situation vil kunne undgås, når dine pårørende kender din beslutning."* Her refereres der umiddelbart til den forudgående tekst, hvor de forskellige testimonials fremhæver vigtigheden af at tage stilling til organdonation. Især Rigmors testimonial synes at blive refereret til via: *"at mange problemer i en meget svær situation ville kunne undgås, når dine pårørende kender din beslutning."* Derudover refereres der også til hjem-

mesiden: "*www.livetsomgave*", hvis man ønsker flere kuponer. Dette er eksempel på navigational tværmedialitet, idet der eksplicit henvises til et andet medieprodukt. Nederst på siden står der: "*Dette initiativ er støttet af udvalgte Fonde og er udformet i samarbejde med Sundhedsstyrelsen.*" Referencen til Sundhedsstyrelsen kan skabe en form for ethos, såfremt modtageren anser Sundhedsstyrelsen som troværdig. Hvis modtageren opfatter Sundhedsstyrelsen som troværdig kan dette betyde, at man opfatter indholdet i folderen som værende troværdigt.

**Side 13** fremgår også som bagsiden af folderen, hvor der med store bogstaver står: "*Vi vil ikke presse dig til at sige ja. Kun til at tage stilling.*" Der er et repetitionsmønster ift. til det at: "*tage stilling*", som både går igen i tv-spottet og i denne folder. Det fremgår altså umiddelbart ret tydeligt, at essensen og budskabet er at få modtageren til at "*tage stilling*". I folderen forekommer ordene "*tage stilling*" ofte i form af hendiadys – dvs. varierende gentagelse (Stigel, 1993). Dette i form af, at de tre testimonials hver især kan opfattes som understøttende ift. at bringe et budskab om, at det er vigtigt at "*tage stilling*" til organdonation.

**Opsummerende** synes der at være to hovedtemaer i folderen, der kommer til udtryk via det informerende og det mere pathos-orienterede. Det informerende aspekt i folderen kommer fx til udtryk via repetitioner i form af en belysning af manglen på organer, at man ikke kan blive for gammel til organdonation og en grundig forklaring af hjernedøds kriteriet. Ift. hjernedøds kriteriet er der jævnfør den deduktive indholdsanalyse også en del mistro til denne procedure, hvorfor denne italesættelse og klarlæggelse af hjernedøden kan have en positiv indvirkning på modtagerens stillingtagen til organdonation. Generelt er manglende viden om organdonation, ifølge den deduktive indholdsanalyse, en barriere. Derfor kan denne appel til logos, via klarlæggelsen af manglen på organer, og hvorfor det er vigtigt at tage stilling til organdonation, anses som havende en positiv effekt på individens stillingtagen til organdonation.

De tre testimonials er alle pathos orienterede, hvor der ofte er repetitioner, der relaterer sig til familie og børn. De forskellige testimonials belyser forskellige scenarier, der kan udspille ift. organdonation. I henhold til den deduktive indholdsanalyse kan en følelsesmæssig involvering i et narrativ skabe større tendens til, at man melder sig som organdonor, hvorfor brugen af pathos kan anses som værende et virkemiddel, der kan have en positiv indvirkning på,



at modtageren tager stilling til organdonation. Det tyder på at de tre medvirkende i de respektive testimonials har en vis form for ethos gennem deres fysiske fremtoning og erfaring med organdonation. I relation til den deduktive indholdsanalyse har subjective norm en effekt på individets stillingtagen til organdonation, hvorfor den umiddelbare ethos, som fremgår af de tre testimonials, kan betyde at modtageren får en større lyst til at tage stilling til organdonation. At der figurerer tre forskellige testimonials skaber sandsynligvis en større sandsynlighed for, at modtageren kan identificere sig med en af karaktererne.

Døden bliver især italesat via Rigmor's testimonial, men "døden" bliver alligevel "pakket ind" via antiteser og eufemismer, der kobler "døden" med noget "levende". I relation til deduktive indholdsanalyse er døden en barriere på organdonationsområdet, hvorfor anvendelsen af antiteserne og eufemismerne kan tolkes som værende en "blid" måde at italesætte døden og forsøge at overkomme denne barriere, således at individet tager stilling til organdonation. Der bliver flere gange opfordret til altruisme, både på en implicit og eksplicit måde, hvilket jævnfør den deduktive indholdsanalyse er vigtigt element på organdonationsområdet ift. at få modtageren til at tage stilling til organdonation. Et sidste element som også er genstand for repetition, er opfordringen til at tale med sine nære om organdonation og give sin holdning til udtryk. Jævnfør den deduktive indholdsanalyse er den interpersonelle kommunikation med familiemedlemmer et element, som har en positiv indvirkning på individets stillingtagen til organdonation. Der synes også generelt at være en metonym relation mellem billeder og tekst i folderen, hvilket især kommer til udtryk via blomsterne.

### **Analyse af den stilistiske og sproglige udformning af hjemmesiden**

Denne analyse af hjemmesidens stilistiske og sproglige udformning tager på samme måde som forrige analyse udgangspunkt i de teori afsnit, der omhandler 'Den stilistiske og sproglige udformning' og 'Sproghandlinger'. Derudover inddrages den deduktive indholdsanalyse, når det er relevant. Det har kun været muligt at tilegne forsiden af hjemmesiden, hvorfor denne analyse vil have et begrænset omfang. I nedenstående ses forsiden af hjemmesiden, som er genstand for analyse:



*Velkommen til "Livet Som Gave"*

Livet Som Gave er et privat initiativ, hvis formål er at få alle i Danmark til at tage stilling til organdonation og meddele deres stillingtagen til Donorregistret.

Du kan få uddybende information på denne hjemmeside.

Du har også modtaget pjecen Livet Som Gave med posten. Læs den og brug kuponen.

Er pjecen bortkommet, kan du printe ny tilmelding [her](#).

Har du ikke modtaget folderen med posten kan du hente en på posthuset eller printe en [her](#)

Sætningen: *"Livet som gave"* bliver repeteret fire gange på forsiden. Dette er et eksempel på konceptuel tværmedialitet, da sætningen: *"Livet som gave"* er blevet nævnt i både tv-spottet og folderen. *"Livet som gave"* er som tidligere forklaret et metonym, som også har en metonym sammenhæng med blomsterne, der figurerer ude i siden på forsiden. Dette i form af at en blomst kan signalere liv, og at blomsten ofte anvendes som gave. Øverst til højre står der: *"Information og organdonation"*. Sammenholdt med teksten: *"Du kan få uddybende information på denne hjemmeside"* skabes der en forventning til, at hjemmesidens indhold har en informerende karakter ift. organdonation. At forøge individer viden om organdonation er jævnfør den deduktive indholdsanalyse vigtig, hvorfor denne: *"Information om organdonation"* kan anses som værende positiv ift. at stimulere til, at modtageren tager stilling til organdonation.

Der er flere eksempler på både konceptuel- og navigationel tværmedialitet. Den konceptuelle tværmedialitet ses især i form af at blomsterne, der også figurerer både i tv-spottet og folderen. Den navigationelle tværmedialitet ses i form af: *"Du har fået pjecen Livet Som Gave med posten."* I forbindelse med denne sætning optræder, der er et direktiv: *"Læs den og brug kuponen."* Den røde boks har et vist blikfang, hvilket kan betyde, at det er mere vigtigt end andet indhold på forsiden. Indholdet i den røde tekstboks: *"Har du ikke modtaget folderen med posten kan du hente på posthuset eller printe en her"* bliver i den ovenstående tekst gentaget med stort set det samme meningsindhold: *"Er pjecen bortkommet, kan du printe en ny tilmelding"*

*her.*" Dette indikerer, at muligheden for at printe en ny tilmelding er særligt vigtigt. Dette kan skyldes, at kampagnens mål er, at: "*få alle i Danmark til at stilling til organdonation og meddele deres stillingtagen til Donorregistret*", hvorfor folderen: "*Livet som gave*" og det tilhørende donorkort kan anses som et vigtigt redskab til at opnå dette.

Opsummerende fremstår der repetitioner, som refererer til "*Livet som gave*", og at der forekommer information på hjemmesiden. Det informerende aspekt er jævnfør den deduktive indholdsanalyse essentielt ift. at få individer til at tage stilling til organdonation. Der er flere eksempler på konceptuel- og navigationel tværmedialitet, hvilket kan have en positiv indvirkning på kampagnens samlede synergi. Den røde tekstboks og den ovenstående tekst fremhæver, at man på hjemmesiden kan tilegne sig folderen, hvis man har mistet den eller ikke fået den.

## **4. Komparativ analyse**

Den komparative analyse tager, som tidligere beskrevet, udgangspunkt i kampagnen: 'Tag stilling', som tilsyneladende også havde en effekt ift. at flere tog stilling til organdonation. Denne komparative analyse har funktion af at være en perspektiverende sammenligning, hvor jeg med udgangspunkt i analysen af 'Livet som gave' søger at detektere eventuelle ligheder eller variationer, som kan profilere det særlige ved 'Livet som gave'. Dette er også et skridt imod at opnå analytisk generalisering (jævnfør afsnittet: Analytisk generalisering). Det komparative analyseobjekt manifesterer sig hovedsageligt i form af en outdoor-annonce. Som forklaret tidligere har det ikke været muligt, at tilegne de øvrige outdoor-annoncer i et format, hvor teksten var læselig. Outdoor-annoncen ses illustreret i nedestående:

# Vil du være **ORGANDONOR?**



## JA

tag bare rub og stub



## JA

jeg skal alligevel ikke bruge min krop, når jeg er død

[www.tagstilling.nu](http://www.tagstilling.nu)

Om du siger ja eller nej til organ donation, er helt din egen beslutning.  
Og alle grunde er lige gode.  
Det vigtigste er, at du tager stilling – ikke mindst for dine kærers skyld.  
De talterer at stå mod den svære beslutning,  
hvis du ikke har taget den selv.

Sig ja. Sig nej.  
Frem for alt, tag stilling nu!  
Gør det i dag på [www.tagstilling.nu](http://www.tagstilling.nu)

Du kan sagtens sige ja eller nej til organ donation. Du kan også sige nej til at donere blod eller blodplasma.  
Et nævntagstilling nu kan du registrere dit indtægtsvalget, eller du kan tilmelde et donation. Og husk, du kan altid ændre dit registerings svar.

Tilslutningsprogram og Sundhedsvalget - kampagneåret 2011/2012

Foranlediget af at noget af teksten er ulæselig i den ovenstående outdoor-annonce, vil jeg gengive denne:

*"Om du siger ja eller nej til organdonation, er helt din egen beslutning.  
Og alle gode grunde er lige gode.  
Det vigtigste er, at du tager stilling - ikke mindst for dine kæres skyld.  
De risikerer at stå med den svære beslutning,  
hvis du ikke har taget den selv.*

*Sig ja. Sig nej.  
Frem for alt; tag stilling nu!  
Gør det i dag på [www.tagstilling.nu](http://www.tagstilling.nu)"*

Teksten som figurer under denne tekst ser således ud:

*"Du kan sige ubetinget ja eller nej til organdonation. Du kan også give begrænset eller betinget tilladelse. På [www.tagstilling.nu](http://www.tagstilling.nu) kan du registrere din holdning elektronisk, eller du kan bestille et donorkort. Og husk, du kan altid ændre din registrering senere.*

*Transplantationsgruppen og Sundhedsstyrelsen – kampagnetelefon 21 57 21 05."*

Overordnet er denne og de andre outdoor-annoncer bygget op om testimonial-formatet, da forskellige kendte danskere giver udtryk for deres stillingtagen til organdonation. Testimonial formatet var også en fast del af 'Livet som gave'. I relation til den deduktive indholdsanalyse viste det sig, at subjective norm kan være vigtig ift. at få individer til at tilmelde sig som organdonor. Såfremt modtageren kan identificere sig med Martin Brygmann og/eller Søren Rasted skabes der en større sandsynlighed for at modtageren også tager stilling til organdonation, som de tilsyneladende har gjort. 'Tag stilling' gjorde brug af mange forskellige kendte, som gav deres holdning til organdonation til kende. Heriblandt Flemming Østergaard, Lene Nystrøm og Christian Stadil. Et overblik over outdoor-annoncerne ses i nedestående:



Printannoncer + outdoor

Ved at anvende mange forskellige kendte mennesker kan det skabe en større sandsynlighed for, at modtageren identificerer sig med af dem, hvorved det kan antages, at der er en forøget chance for at modtageren tager stilling til organdonation. I 'Livet som gave' figurerede der også tre forskellige testimonials. Dette kan tyde på, at anvendelsen af flere testimonials skaber en større sandsynlighed for, at modtageren tager stilling til organdonation. Årsagen hertil kan være, at det skaber større chance for at individets subjective bliver påvirket i positiv retning ift. at tage stilling til organdonation.

Der er en lighed mellem 'Tag stilling' og 'Livet som gave', idet der refereres til, at det er op til individet selv at vurdere, hvorvidt man ønsker at sige ja eller nej til organdonation. I outdoor-annoncen står der: "Om du siger ja eller nej til organdonation, er helt din egen beslutning." I folderen: 'Livet som gave' står der blandt andet: "Livet som gave er din beslutning" (side 11 - Folder). Der er altså et fokus på at det individets "egen beslutning". Der er dog også i både outdoor-annoncen og 'Livet som gave' et fokus på, at det er vigtigt at tage stilling. I outdoor-annoncen står der: "Det vigtigste er, at du tager stilling." I tv-spottet i 'Livet som gave' siger hovedpersonen: "Det er næsten det allervigtigste, at man få taget stilling." (6. sekvens). På



tværs af 'Livet som gave' og 'Tag stilling', synes der altså at være et fokus på, at det vigtigste ikke er, hvorvidt man siger ja eller nej, men snarere at man tager stilling til organdonation. Fælles for både 'Tag stilling' og 'Livet som gave' er også brugen af direktiver i en kontekst, hvor der fremstår et vist ethos for direktivet. I 'Tag stilling' kommer direktivet til udtryk via, "*tag stilling nu*", hvor man nederst på siden kan se, at afsenderen er: "*Transplantationsgruppen og Sundhedsstyrelsen*". Sidst i tv-spottet i 'Livet som gave' bruges der også et direktiv fra Lars Brygmann, som også har et vist ethos: "*Brug kuponen, når du har taget stilling.*" (7. sekvens).

Der fremtræder også en grad af opfordring til altruisme i 'Tag stilling', som jævnfør den deduktive indholdsanalyse, var et givtigt aspekt ift. at individer tager stilling til organdonation. Sætningen: "*Det vigtigste er, at du tager stilling – ikke mindst for dine kæres skyld*" har en karakter af altruisme, idet der opfordres til at "tage stilling" for ens: "*kæres skyld*". Et belæg for denne påstand bliver præsenteret i den efterfølgende sætning: "*De risikerer at stå med den svære beslutning, hvis du ikke har taget den*". Dette var også et tema i 'Livet som gave', hvilket især kom til udtryk via Rigmors fortælling, hvor hendes mands stillingtagen til organdonation ikke stillede hende i den prekære situation, at hun skulle tage stilling på vegne af manden (Folder – side 13). Der altså både i 'Livet som gave' og 'Tag stilling' en grad af altruisme, hvilket ifølge den deduktive indholdsanalyse er fordelagtigt ift. at få individer til at tage stilling til organdonation.

'Tag stilling' indeholder også eksempler på både konceptuel- og navigationel tværmedialitet. Den konceptuelle tværmedialitet ses illustreret på forrige side ved, at outdoor-annoncerne er opbygget omkring de samme farver, samme overskrifter og samme udformning med, at kendte danskere giver deres stillingtagen til organdonation til udtryk. Den navigationelle tværmedialitet kommer til udtryk ved, at der henvises til hjemmesiden: "*www.tagstilling.nu*". 'Livet som gave' indeholdte også eksempler på konceptuel- og navigationel tværmedialitet, hvilket er ideelt ift. at opnå synergi på tværs af medieprodukterne, da det kan forstærke en kampagnes effekt (Voorveld m.fl., 2011).

Opsummerende er der en række analytiske iagttagelser fra analysen af 'Livet som gave', som også kan ses i 'Tag stilling'. Begge kampagner var som belyst tilsyneladende succesfulde, hvor-

for de træk som går igen på tværs af kampagnerne kan give en indikation af, hvad der var årsagen til, at 'Livet som gave' tilsyneladende havde en effekt ift. at stimulere til, at individer tog stilling til organdonation. Testimonial-formatet bliver brugt i begge kampagner, hvilket indikerer at dette har en positiv effekt på individets subjective norm, og derved at man får taget stilling til organdonation. Derudover anvendes der også flere forskellige karakterer, som har et vist ethos, hvilket muligvis skaber en forøget sandsynlighed for at modtageren kan identificere sig med én af disse karakterer. På tværs af kampagnerne ses der også en tendens til at stillingtagen til organdonation er individets: "*egen beslutning*", og at man lægger vægt på det at: "*tage stilling*". Opfordringen til en altruistisk handling ses også i begge kampagner, hvilket jævnfør den deduktive indholdsanalyse har en positiv effekt ift., at individer tager stilling til organdonation. Et sidste aspekt som også går igen på tværs af kampagnerne er synergiaspektet, som kommer til udtryk via konceptuel- og navigationel tværmedialitet. At opnå synergi i en kampagne kan jævnfør afsnittet 'Tværmedialitet' skabe en forstærkende effekt, der går udover de enkelte medieprodukters effekt. Disse lighedspunkter mellem de to kampagner skaber en indikation af, hvad der i kampagnen 'Livet som gave' havde indvirkning på, at kampagnen tilsyneladende var en succes.

De øvrige iagttagelser i analysen af 'Livet som gave' kan komme i spil i andre komparative analyser, som kan være med til at verificere eller afkræfte nogle af analysens hovedpointer. Døden blev eksempelvis italesat i 'Livet som gave' via eufemismer og antiteser, hvilket kan have en formildende effekt ift. at overkomme denne frygt for døden, som fremstår som en barriere på organdonationsområdet (Jævnfør 'Den deduktive indholdsanalyse'). Denne slutning skal sammenlagt med mange af de andre slutninger i analysen af 'Livet som gave' søges generaliseret via processer indebærende analyser af andre organdonationskampagner med samme fremgangsmåde som i dette speciale (også forklaret under afsnittet: 'Analytisk generalisering'.)

## 5. Konklusion

Konklusionen søger overordnet at besvare problemformuleringen: "*Hvorvidt stimulerer den tilsyneladende succesfulde organdonationskampagne 'Livet som gave' til ændring af adfærd*". Til besvarelsen af dette spørgsmål indgik der fire underspørgsmål, som havde til formål til at be-



svare den overordnede problemformulering. Jeg vil i denne konklusion opsummere analysens hovedpointer og derigennem besvare problemformuleringen.

Generelt belyste analysen af 'Livet som gave', at der fremstod flere indikationer, som understøttede, at kampagnen tilsyneladende var succesfuld. Analysen af typen af kommunikation, i form af massemediekommunikation via tv, folder og hjemmeside, indikerede, at der var en effektiv udnyttelse af disse mediers potentialer. Dette i form af, at tv-spottet's budskab var relativt simpelt, hvor folderen og delvist hjemmesiden formulerede et længere og mere komplekst og informerende budskab. Analysen belyste også flere eksempler på konceptuel og navigationel tværmedialitet, hvilket har skabt en synergi imellem de tre typer af massemediekommunikation. I den komparative analyse af 'Tag stilling' fremgik der ligeledes flere eksempler på konceptuel og navigationel tværmedialitet, hvilket kan understøtte at dette har skabt synergi imellem medieprodukterne, som har en positiv indvirkning på kampagnernes effekt.

Pointerne fra den deduktive indholdsanalyse, som var rodfæstet i forskning relateret til organdonationsområdet, belyste flere elementer i 'Livet som gave', der understøttede, at den blev karakteriseret som succesfuld. Appellen til pathos er fremtrædende i både tv-spottet og folderen, hvor forskningen på organdonationsområdet, understøtter, at en følelsesmæssig involvering i et givent narrativ skaber større tendens til at donere organer. Døden blev også italesat i både tv-spottet og folderen, hvilket kan opfattes som en måde at overkomme denne barriere. Derudover er der også grad af opfordring til at tage snakken om organdonation med familien, hvilket ifølge forskningen på organdonationsområdet også kan have en positiv effekt på individets stillingtagen til organdonation. Der er også flere eksempler på det altruistiske aspekt, hvilket især kommer til udtryk i folderen. Jævnfør forskningen på organdonationsområdet kan anvendelsen af altruisme som virkemiddel have en positiv effekt på individers stillingtagen til organdonation. Folderen har især fokus på at informere – fx ved at belyse kriterierne for hjernedøden. Dette informerende aspekt kan også have en positiv effekt på, at individet tager stilling til organdonation, da forskningen på organdonationsområdet fremhæver at manglende viden kan have en negativ effekt på stillingtagen til organdonation. Et sidste aspekt som også kan understøtte og forklare hvorfor 'Livet som gave' tilsyneladende var en succes, er ift. anvendelsen af testimonials, der kommer til udtryk i både folderen og tv-spottet. Individerne i de forskellige testimonials, som indgik i henholdsvis tv-spottet og folderen, be-

sad tilsyneladende et vist ethos, som kan have en positiv indflydelse på modtagerens subjective norm, hvilket ifølge forskningen har en positiv effekt ift. stillingtagen til organdonation.

Den stilistiske og sproglige analyse af henholdsvis folder, tv-spot og hjemmeside viste forskellige stilistiske og sproglige mønstre, som kan understøtte, at 'Livet som gave' tilsyneladende var en succes. I tv-spottet fremgik der flere metonyme og tautologiske forbindelser mellem lyd- og billedniveau, som kan have en forstærkende effekt ift. budskabet om, at modtageren skal tage stilling til organdonation. I folderen og på hjemmesiden var der også flere eksempler på metonyme forbindelser mellem skrift og billedniveau. Generelt var der både i tv-spot, folderen og hjemmesiden mange repetitioner. Især i tv-spottet og folderen kom repetitionerne til udtryk i en pathos kontekst, hvilket kan skabe en større sandsynlighed for, at modtageren følelsesmæssigt involverer sig. Generelt for både tv-spottet og folderen var, at "døden" blev omtalt via antiteser, litoter og eufemismer. Anvendelsen af disse stilistiske stilfigurer kan anses som en formildende måde at overkomme dødsbarrieren på organdonationsområdet, hvilket kan have en positiv effekt på individets stillingtagen til organdonation.

Den komparative analyse af 'Tag stilling' havde flere lighedspunkter med 'Livet som gave', som kan profilere det eventuelle særlige i 'Livet som gave', som har forårsaget, at kampagnen tilsyneladende var en succes. Dels gøres der brug af testimonial formatet, hvilket ifølge forskningen har en positiv effekt på individets subjective norm ift. at tage stilling til organdonation. Derudover er der i begge organdonationskampagner også gjort brug af både konceptuel- og navigationel tværmedialitet. Et sidste aspekt som også optræder i både 'Tag stilling' og 'Livet som gave' er opfordringen til at udføre en altruistisk handling, hvilket jævnfør forskningen på organdonationsområdet kan have en positiv virkning på individets stillingtagen til organdonation. Disse lighedspunkter mellem 'Tag stilling' og 'Livet som gave' skaber en indikation af, at disse elementer har været en årsag til at kampagnerne tilsyneladende var en succes.

Overordnet er ovenstående pointer fra de respektive analyser en opsummering, som påpeger forskellige elementer, der understøtter og forklarer, hvorfor 'Livet som gave' var en succes. Fremtidigt arbejde skal foretage flere komparative analyser, som kan bekræfte eller afkræfte nogle af de iagttagelser, der er blevet gjort i dette speciale.

# Litteraturliste

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes. personality and behavior* (2. udg.). Open University Press.
- Alrø, H., & Kristiansen, M. (1988). *Kan du se, hvad jeg sagde? Mennesker ansigt til ansigt*. Holistic.
- altruisme | Gyldendal - Den Store Danske. (u.å.). Hentet 27. marts 2017, fra [http://denstoredanske.dk/Sprog\\_religion\\_og\\_filosofi/Religion\\_og\\_mystik/Almen\\_etik/altruisme](http://denstoredanske.dk/Sprog_religion_og_filosofi/Religion_og_mystik/Almen_etik/altruisme)
- Anderson, J. R. (2008). *Organ Donation*. Legislative Reference Bureau. Hentet fra [http://vbn.aau.dk/files/52566055/Organdonation\\_en\\_holdningsunders\\_gelse.pdf](http://vbn.aau.dk/files/52566055/Organdonation_en_holdningsunders_gelse.pdf)
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. I R. E. Rice & C. K. Atkin (Red.), *Public communication campaigns* (s. 3–20). Sage Publications.
- Austin, J. L. (1997). *Ord der virker*. Gyldendal.
- Beierholm, M. L., Platz, T. T., & Osterdal, L. P. (2009). Organdonation og -allokering i et mikroøkonomisk perspektiv. (Allocation and Donation of Organs in a Microeconomic Perspective. With English summary.). *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 147(3), 265–296.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (5. udg.). Boston, Mas.: McGraw-Hill.
- Bresnahan, M., Lee, S. Y., Smith, S. W., Shearman, S., Nebashi, R., Park, C. Y., & Yoo, J. (2007). A theory of planned behavior study of college students' intention to register as organ donors in Japan, Korea, and the United States. *Health communication*, 21(3), 201–211.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder : en grundbog*. Hans Reitzels forlag.
- Charles Atkin, & Salmon, C. T. (2010). Communication campaigns. I C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Red.), *The Handbook of Communication Science* (s. 419–436). Sage Publications.
- Chung, C. K., Ng, C. W., Li, J. Y., Sum, K. C., Man, A. H., Chan, S. P., ... Lee, P. P. (2008). Attitudes, knowledge, and actions with regard to organ donation among Hong Kong medical students. *Hong Kong Med J*, 14(4), 278–85.
- Cossé, T. J., & Weisenberger, T. M. (2000). Words versus actions about organ donation: A four-year tracking study of attitudes and self-reported behavior. *Journal of Business Research*, 50(3), 297–303.

- Durani, A. I. (2009). *Organdonation - et redskab for udødelighed?* Kbh: Videnskabsbutikken, Det Samfundsvidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Repr.). Stanford, Calif.: Stanford Univ, Press.
- Forrester, M. (2012). Doing a Literature Review. Hentet fra <http://kar.kent.ac.uk/33496/>
- Gjerris, M., Agerlin, N., Andersen, H. H., Høyer, K., Jensen, A. M. B., & Severinsen, I. (2014). Hjertestopbehandling af potentielle organdonorer skaber etiske konflikter. *Ugeskr Laeger*, 176, 1559–61.
- Graakjær, N. J. (Red.). (2015). *Analyzing Music in Advertising - Television Commercials and Consumer Choice*. Routledge.
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015a). Medietekster i udvalg. I *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse* (4. udgave, s. 15–38). MÆRKK.
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (Red.). (2015b). *Selektion : om udvælgelse af medietekster til analyse*. Aalborg: MÆRKK.
- Harrison, T. R., Morgan, S. E., & Chewning, L. V. (2008). The challenges of social marketing of organ donation: News and entertainment coverage of donation and transplantation. *Health marketing quarterly*, 25(1–2), 33–65.
- Harrison, T. R., Morgan, S. E., King, A. J., Di Corcia, M. J., Williams, E. A., Ivic, R. K., & Hopeck, P. (2010). Promoting the Michigan Organ Donor Registry: Evaluating the impact of a multifaceted intervention utilizing media priming and communication design. *Health communication*, 25(8), 700–708.
- Holdningsundersøgelser om organdonation. (u.å.). Hentet 1. februar 2017, fra <https://www.sst.dk/da/sygdom-og-behandling/organdonation/holdningsundersoegelser>
- Horton, R. L., & Horton, P. J. (1990). Knowledge regarding organ donation: Identifying and overcoming barriers to organ donation. *Social science & medicine*, 31(7), 791–800.
- Horton, R. L., & Horton, P. J. (1991). A model of willingness to become a potential organ donor. *Social Science & Medicine*, 33(9), 1037–1051.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277–1288.
- Hyde, M. K., & White, K. M. (2009). To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions. *Journal of Applied*

*Social Psychology*, 39(4), 880–900.

Isaqzai, H., & Amir, S. (2015). *Organdonation*. Hentet fra

<http://rudar.ruc.dk/handle/1800/25075>

iaa.dk - IAA prisen 2003. (u.å.). Hentet 1. februar 2017, fra

[http://login.iaadiplom.dk/t2w\\_227.asp](http://login.iaadiplom.dk/t2w_227.asp)

Jacobsen, C. J., Rahlff, L. C., Olesen, A., Hvam, M., Dithmarsen, A., & Nielsen, K. S. (2011). *Nudge til stillingtagen indenfor organdonation*. Hentet fra

<http://rudar.ruc.dk:8080/handle/1800/6481>

Jantzen, C., & Rasmussen, T. A. (2014). Oplevelsessteder: Set fra et tekstanalytisk perspektiv. I

C. Jantzen (Red.), *Oplevelsesstedet : tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (s. 7–39). Aalborg: MÆRKK.

Jensen, A. M. B. (2011). *Orchestrating an exceptional death: Donor family experiences and organ donation in Denmark*. Københavns UniversitetKøbenhavns Universitet, Det Samfundsvidenskabelige FakultetFaculty of Social Sciences, Institut for AntropologiDepartment of Anthropology. Hentet fra

[http://curis.ku.dk/ws/files/44279311/PHD\\_ANJAJENSEN\\_PDF.pdf](http://curis.ku.dk/ws/files/44279311/PHD_ANJAJENSEN_PDF.pdf)

Johansen, A. (2014). *Nudging og Organdonation*. Hentet fra

<http://diggy.ruc.dk/handle/1800/16354>

Johansen, S. L., & Graakjær, N. J. (Red.). (2007). The sound of children's television - or why it makes sense to watch television facing away from the screen. *p.o.v. - Point of view*, 41–65.

Jørgensen, C. (1985). Toulmins argumentationsmodel. I *Retorisk festskrift* (s. 200–215).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. udg.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3–12.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343–368.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing : changing behaviors for good* (5. udg.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Louis Hjelmlev | Gyldendal - Den Store Danske. (u.å.). Hentet 7. maj 2017, fra

[http://denstoredanske.dk/Sprog,\\_religion\\_og\\_filosofi/Sprog/Sprogforskeres\\_biografier/Louis\\_Hjelmlev](http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Sprogforskeres_biografier/Louis_Hjelmlev)

- Lwin, M. O., Williams, J. D., & Lan, L. L. (2002). Social marketing initiatives: National Kidney Foundation's organ donation programs in Singapore. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 66–77.
- Manninen, D. L., & Evans, R. W. (1985). Public attitudes and behavior regarding organ donation. *Jama, 253*(21), 3111–3115.
- Martin, B. A. S., Wentzel, D., & Tomczak, T. (2008). Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising; Abingdon, 37*(1), 29–43.
- Martinelli, A. M. (1993). Organ donation: Barriers, religious aspects. *AORN journal, 58*(2), 236238240244247260–241245252.
- McCombs, M. (1993). News influence on our pictures of the world. I *Media effects - advances in theory and research* (s. 1–16). Lawrence Erlbaum Associates.
- Microsoft PowerPoint - IAA-TagStillingNu [Kompatibilitetstilstand] - TagStillingNukampagne.pdf. (u.å.). Hentet 8. marts 2017, fra <http://login.iaadiplom.dk/Billeder/IAAprisen2008/TagStillingNukampagne.pdf>
- Moloney, G., & Walker, I. (2002). Talking about transplants: Social representations and the dialectical, dilemmatic nature of organ donation and transplantation. *British Journal of Social Psychology, 41*(2), 299–320.
- Morgan, S. E. (2009). The intersection of conversation, cognitions, and campaigns: The social representation of organ donation. *Communication Theory, 19*(1), 29–48.
- Morgan, S. E. (2013). Public Communication Campaigns to Promote Organ Donation. I R. E. Rice & C. K. Atkin (Red.), *Public communication campaigns* (s. 219–230). Sage Publications.
- Morgan, S. E., Harrison, T. R., Chewning, L., Davis, L., & DiCorcia, M. (2007). Entertainment (mis) education: The framing of organ donation in entertainment television. *Health Communication, 22*(2), 143–151.
- Morgan, S. E., & Miller, J. K. (2002). Beyond the organ donor card: The effect of knowledge, attitudes, and values on willingness to communicate about organ donation to family members. *Health communication, 14*(1), 121–134.
- Morgan, S. E., Miller, J. K., & Arasaratnam, L. A. (2003). Similarities and differences between African Americans' and European Americans' attitudes, knowledge, and willingness to communicate about organ donation. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(4), 693–

715.

- Morgan, S. E., Movius, L., & Cody, M. J. (2009). The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication*, 59(1), 135–151.
- Morgan, S., & Miller, J. (2002). Communicating about gifts of life: The effect of knowledge, attitudes, and altruism on behavior and behavioral intentions regarding organ donation. *Journal of Applied Communication Research*, 30(2), 163–178.
- Morgan, S., Miller, J., & Arasaratnam, L. (2002). Signing cards, saving lives: An evaluation of the worksite organ donation promotion project. *Communication Monographs*, 69(3), 253–273.
- Nørregaard Rasmussen, A., Hald, A., Steen Bjørnel, C. E., Bjørk Mouritzen, K., Luxhøj Lundberg, L., & Roliggaard Andersen, S. (2012). *Nudging-for organdonation*. Hentet fra <http://rudar.ruc.dk:8080/handle/1800/7821>
- Oplysning om Organdonation. (u.å.). *Donorregister, nye pr. år*. Hentet fra <http://www.transplantation.dk/spoergsmaal-svar/tal-der-taler/donorregister.aspx>
- Organ Donation Statistics: Why be an Organ Donor? | organdonor.gov. (u.å.). Hentet 1. februar 2017, fra <https://www.organdonor.gov/statistics-stories/statistics.html>
- Organdonation: Donorregister. (u.å.). Hentet 1. februar 2017, fra <http://www.organdonor.dk/spoergsmaal-svar/tal-der-taler/donorregister.aspx>
- ORGANDONOR - Organdonation: Donorregister. (u.å.). Hentet 1. februar 2017, fra <http://www.transplantation.dk/spoergsmaal-svar/tal-der-taler/donorregister.aspx>
- Petersen, A. B. (2007). Tværmedialitet som kommunikationsform. I A. B. Petersen & S. K. Rasmussen (Red.), *På tværs af medierne* (s. 17–41). Update/Ajour.
- Petersen, T. S. (2011). Organdonation og skattefradrag: Er det uetisk at redde liv med økonomiske incitament? *Ugeskrift for læger*. Hentet fra <http://dSPACE.ruc.dk/handle/1800/6204>
- Prottas, J. M. (1983). Encouraging altruism: public attitudes and the marketing of organ donation. *The Milbank Memorial Fund Quarterly. Health and Society*, 278–306.
- Quick, B. L., Kim, D. K., & Meyer, K. (2009). A 15-year review of ABC, CBS, and NBC news coverage of organ donation: Implications for organ donation campaigns. *Health Communication*, 24(2), 137–145.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of

message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229–255.

- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public communication campaigns*. Sage. Hentet fra [https://www.google.com/books?hl=da&lr=&id=e4qCFIXUjecC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rice+%26+Atkin+organ+donation&ots=2jdf6KPXDG&sig=9SZ\\_M962qL2wIDTYIpih4dvoXwE](https://www.google.com/books?hl=da&lr=&id=e4qCFIXUjecC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rice+%26+Atkin+organ+donation&ots=2jdf6KPXDG&sig=9SZ_M962qL2wIDTYIpih4dvoXwE)
- Sanner, M. (1994). Attitudes toward organ donation and transplantation: A model for understanding reactions to medical procedures after death. *Social Science & Medicine*, 38(8), 1141–1152.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Sepstrup, P., & Øe, P. F. (Red.). (2010). *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og kampagneplanlægning* (4. udg.). Hans Reitzels forlag.
- Stigel, J. (1993). Er skriften til at få i tale? I H. Alrø & M. Kristiansen (Red.), *Personlig kommunikation og formidling* (1. udg., s. 35–77). Aalborg Universitetsforlag.
- Stigel, J. (1998). Tv og tv-reklamens udtryksformer. I M. Ewald, L. Hoffmann, G. Ingerslev, H. Ljungberg, P. Thorsen, & J. Yde (Red.), *Dansk Noter - Tema: TV på tværs* (2. udg., s. 16–27). Dansk lærerforeningen.
- Stigel, J. (2012a). Reklame og rammer for dannelse af spillerum. I J. Stigel (Red.), *Reklame - eller hvordan sætter man sving i bevidstheden* (1. udg., s. 17–48). MÆRKK.
- Stigel, J. (2012b). Sving i bevidstheden, sammenføjningens kunst og bogens artikler. I J. Stigel (Red.), *Reklame - eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (1. udg., s. 7–16). MÆRKK.
- Susan E. Morgan | UM School of Communication. (u.å.). Hentet 8. februar 2017, fra <http://com.miami.edu/profile/susan-e-morgan>
- Tal og statistik over organdonation i Danmark. (u.å.). Hentet 1. februar 2017, fra <http://organdonor.dk/tal-og-statistik/>
- Thornton, J. D., Wong, K. A., Cardenas, V., Curtis, J. R., Spigner, C., & Allen, M. D. (2006). Ethnic and gender differences in willingness among high school students to donate organs. *Journal of Adolescent Health*, 39(2), 266–274.
- Tian, Y. (2010). Organ donation on Web 2.0: content and audience analysis of organ donation videos on YouTube. *Health communication*, 25(3), 238–246.



- Uhrenfeldt, C., Christensen, H., Linnemann, J., & Hansen, L. (2016). *#TagSnakken om organ-donation*. Aalborg Universitet.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 69–85.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261–1271.
- Yin, R. K. (2010). "Analytic Generalization". Fra Encyclopedia of Case Study Reserach. Hentet 25. april 2017, fra <http://sk.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/reference/download/casestudy/n8.pdf>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research - Design and Methods* (5. udg.). Sage Publications.
- Zøllner, L. (1999). *Liv og død: en undersøgelse af holdninger til organdonation og obduktion / Lilian Zøllner*. Vejle: Krogh.

# Bilagsoversigt

## Bilag 1 – Tv-spot 30. august 2002 'Livet som gave'

Se vedhæftet videofil. Tv-spottet kan også tilgås via et login på:

<http://hdl.handle.net/109.3.1/uuid:31591772-3c4d-4e8d-9177-0eea97cef43a>

## Bilag 2 – Tv-spot 4. september 2002 'Livet som gave'

Se vedhæftet videofil. Tv-spottet kan også tilgås via et login på:

<http://hdl.handle.net/109.3.1/uuid:cd0189a2-2a6c-453d-bb7f-a3cdd11d58b0>

## Bilag 3 – Tv-spot 6. september 2002 'Livet som gave'

Se vedhæftet videofil. Tv-spottet kan også tilgås via et login på:

<http://hdl.handle.net/109.3.1/uuid:d3a60230-360b-413d-9f9d-38e7d8af3ed7>

## Bilag 4 – Screenshot af hjemmeside 'Livet som gave'



## Bilag 5 – Folder 'Livet som gave'

Se vedhæftet fil.

## **Bilag 6 – Søgestrategi**

Præmissen for selve søgeprocessen har indebåret nedestående søgninger på forskellige udvalgte forskningsplatforme. Via en specificering har jeg snævret feltet ned, så det blev mere overskueligt. Derimod har denne specificering også til formål, at fremhæve forskning som især har relevans for specialet. Længere søgninger med mange ord har jeg udført som selvstændige søgninger. Selvstændige søgninger skal forstås som en ikke specificerende søgning, men en enkeltstående søgning inden for et givent område. Jeg har endvidere udelukkende anvendt peer-reviewed litteratur – dog med undtagelse af søgningen omhandlende dansk forskning på organdonationsområdet, idet der næsten ikke er noget dansk forskning, der er peer-reviewed. Google Scholar har ikke en funktion, hvor man udelukkende kan søge efter peer-reviewed forskning, hvilket også kan være medforklarende til, at denne søgning har mange flere resultater end søgningerne på de øvrige platforme. Jeg har dog krydstjekket forskning, som fremgik af søgningen på Google Scholar med de øvrige databaser, for at sikre mig at forskningen var peer-reviewed. Søgningerne på de øvrige platforme indebærer udelukkende peer-reviewed forskning. Jeg har desuden været særligt opmærksom på overlap mellem forfattere og litteratur på de forskellige platforme. Søgningen er udført og færdiggjort den 29/3-2017.

### **Søgning efter Dansk forskning omhandlede organdonation:**

#### **Google Scholar søgning:**

"Organdonation Danmark"

- 374 resultater

"Organdonation Danmark analyse af kampagne"

- 53 resultater

#### **Proquest søgning:**

"Organdonation Denmark"

- 8 resultater

"Organ donation Denmark analysis of campaign"

- 1 resultat

### **AUB-PRIMO søgning:**

"Organdonation"

- 77 resultater

"Organdonation Danmark"

- 0 resultater

### **Academia.edu søgning:**

- Søgning med samme søgeord som tidligere. Platformen tilbyder ikke optælling af antal søgeresultater.

### **Søgning efter internationalt forskning omhandlende organdonation:**

#### **Google Scholar søgning:**

"Organ donation"

- 229.000 resultater

"Organ donation marketing"

- 29.900 resultater

"Organ donation marketing campaign"

- 25.200 resultater

#### **Selvstændige søgninger:**

"Organ donation social marketing"

- 34.700 resultater

"Organ donation qualitative analysis of organ donation campaign"

- 19.100 resultater

"Qualitative analysis of organ donation advertisements"

- 21.000 resultater

**Proquest søgning:**

"Organ donation"

- 27.281 resultater

"Organ donation marketing"

- 1658 resultater

"Organ donation marketing campaign"

- 781 resultater

**Selvstændige søgninger:**

"Organ donation social marketing"

- 1388 resultater

"Organ donation qualitative analysis of campaign"

- 674 resultater

"Qualitative analysis of organ donation advertisements"

- 221 resultater

**AUB-PRIMO søgning:**

"Organ donation"

- 41.630 resultater

"Organ donation marketing"

- 2.437 resultater

"Organdonation marketing campaign"

- 817 resultater

**Selvstændige søgninger:**

"Organ donation social marketing"

- 1.988 resultater

"Organ donation qualitative analysis of organ donation campaign"

- 7 resultater

"Qualitative analysis of organ donation advertisements"

- 202 resultater

**Academia.edu søgning:**

- Søgning med samme søgeord som tidligere. Platformen tilbyder ikke optælling af antal søgeresultater.

## Bilag 7 – Tag stilling

Vil du være  
**ORGANDONOR?**

**JA**  
tag bare rub og stub

**JA**  
jeg skal alligevel ikke bruge min krop, når jeg er død

**www.tagstilling.nu**

Om du siger ja eller nej til organ donation, er helt din egen beslutning.  
Og alle grunde er lige gode.  
Det vigtigste er, at du tager stilling – ikke mindst for dine kæreste sjæle.  
De vil gerne stå med den sidste beslutning,  
hvis du ikke har taget den selv.

Sig ja. Sig nej.  
Frem for alt, tag stilling nu!  
Gør det i dag på [www.tagstilling.nu](http://www.tagstilling.nu)

Da det ikke er lovligt at sælge eller købe organer, er det vigtigt at være klar på forhånd. Du kan også vælge at være organ donor, hvis du ikke vil være organ donor. Du kan også vælge at være organ donor, hvis du ikke vil være organ donor.

Transplantationscenter og Sundhedsstyrelsen – kontaktnummer 21 07 21 00

## Bilag 8 – Den retoriske operation

Den retoriske operation				
Forholdet mellem elementer	Tilføje	Udelade	Erstatte	Ombytte
identitet	<b>Repetition</b> (gentagelse)	<b>Ellipse</b>	<b>Hyperbol/Litote</b> (over-/underdrivelse)	<b>Inversion</b> (omvendt ordstilling)
lighed mht. form	<b>Rim</b>		<b>Allusion</b> (an-/hentydning)	<b>Hendiadys</b> (varierende gentagelse)
lighed mht. indhold	<b>Simile</b> (sammenligning)	<b>Circumlocutio</b> (ikke nævne sag, men det 'omkring' den)	<b>Metafor</b>	<b>Homologi</b>
forskel	<b>Akkumulatio</b> (sidestilling af led)	<b>Suspensio</b> (udsættelse)	<b>Metonym</b>	<b>Asyndeton</b> (ikke sammenbundne led)
modsatning mht. form	<b>Zeugma</b> (sidestilling af uensartede led)		<b>Perifrase</b> (omskrivning)	<b>Anakoluti</b> (sætningsbrud)
modsatning mht. indhold	<b>Antitese</b> (kontrast)	<b>Aposiopese</b> (afbrudt tankegang eller fortielse)	<b>Eufemisme</b>	<b>Kiasme</b>
ambiguitet	<b>Antanaklasis</b> (overført > < konkret betydning af udtryk)	<b>Tautologi</b> (sammesigen)	<b>Ordspil</b>	<b>Commutatio</b> (samme ord gentages i modsat orden)
paradoks		<b>Preterition</b> (forbigåelse af emne på skrømt)	<b>Oxymoron</b> (selvmodsigelse)	