



**AALBORG
UNIVERSITET**

CELLESKRAB IS SO HOT

En undersøgelse af anvendelsen af memes i sundhedskampagnen
Svesken på disken

AF CAROLINE GRAM MØLLER & MIA SØNDERSKOV PETERSEN

Vejledt af Mette Marie Roslyng

Speciale i Kommunikation

Projekttitel	Celleskrab is so hot: En undersøgelse af anvendelsen af memes i sundhedskampagnen Svesken på disken
Studieretning	KA. Kommunikation, 10. semester
Universitet	Aalborg Universitet København
Gruppemedlemmer	20205743 Caroline Gram Møller 20203578 Mia Sønderkov Petersen
Vejleder	Mette Marie Roslyng
Anslag	253.061 anslag
Antal sider	105,4 normalsider
Aflevering	2/6/2025



**AALBORG
UNIVERSITET**

Abstract

Purpose: This master's thesis explores how women and women's health are represented in internet memes through a case study of a health campaign about cervical cancer screenings. As memes become a bigger part of digital media and a bigger part of strategic communication, it becomes increasingly more important to understand the ways memes construct underlying ideological messages, and how this type of messaging is perceived by audiences. In the fall of 2024, the Instagram profile Fantastiske Forældre posted ten memes about cervical cancer screenings as part of a paid partnership with the Danish health NGO Kræftens Bekæmpelse. This contribution exemplifies how memes are used in health communication on Instagram and serves as the foundation of this thesis.

Theoretical framework: The thesis contextualizes the case study within theory of digital media and visual communication. To investigate how meaning is constructed within internet memes, this thesis draws on memetic theory, semiotics, as well as theory of ideology and representation. Furthermore, this thesis incorporates reception theory to aid the analysis of audience reception.

Design and methodology: Through a qualitative analysis of the ten memes and two focus group interviews, this case study investigates how meme-based health communication as a phenomenon represents women and cervical cancer screenings, as well as how the audience interprets and experiences health memes. The memes and focus group interviews are coded to highlight themes across the empirical foundation. The analysis is structured in two parts. The first analysis is a memetic analysis that explores the ten memes, their caption and comments. This analysis is structured around the form, stance, and content of the memes. The second analysis is structured around five dimensions of audience reception. Finally, the findings are discussed in relation to existing literature in the field.

Findings: The findings suggest that memes use humor and irony as well as a range of memetic characteristics to communicate health messages in ways that are relatable and engaging, while also reproducing and sometimes challenging gender ideologies and health ideals. Furthermore, the reception analysis suggests that the audience decodes meme-based health communication in accordance with the preferred meaning, if they find it relevant and have the right competencies to decode the given memetic texts. However, the two focus groups interpret stereotypical representations of women in diverging ways. While one group is largely accepting of this representation, the other group negotiates the implications of such a representation.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning og problemfelt.....	3
1.1 Problemformulering	4
1.2 Læsevejledning.....	4
1.3 Casebeskrivelse	6
2. Litteraturreview.....	7
2.1 Adfærdsændrende kampagner.....	8
2.1.1 Teoretiske perspektiver	8
2.1.2 Måling af adfærdsændring.....	9
2.1.3 Sociale medier	11
2.2 Anvendelse af memes og influencers.....	12
2.2.1 Pålidelighed, troværdighed og ekspertise.....	13
2.2.2 Autenticitet	14
2.2.3 Relaterbarhed.....	15
2.3 Konstruktion af budskaber	16
2.3.1 Appel til følelser og humoristiske budskaber.....	16
2.3.2 Kollektive og objektive budskaber.....	17
2.3.3 Stigmatisering.....	18
2.4 Specialets bidrag til forskningsfeltet.....	18
3. Teori.....	20
3.1 Sociale medieplatforme.....	20
3.2 Visuel kommunikation	21
3.3 Memeteori	22
3.3.1 Udviklingen af memebegrebet	22
3.3.2 Karakteristika ved memes	23
3.3.3 Sundhedsmemes	26
3.4 Semiotik	27
3.4.1 Denotation og konnotation	28
3.4.2 Forankring og afløsning	28
3.4.3 Memets retorik	29
3.5 Ideologi.....	29
3.5.1 Repræsentation	30
3.6 Receptionsteori.....	33
3.6.1 Indkodning og afkodning	33
3.6.2 Schröders multidimensionale receptionsmodel.....	36
4. Videnskabsteoretisk afsæt.....	39
4.1 Socialkonstruktivisme	39
5. Metode	41
5.1 Casestudie.....	41
5.2 Dataindsamling.....	42
5.2.1 Indsamling af memes.....	42

5.2.2 Fokusgruppeinterviews	44
5.4 Analysestrategi og databehandling.....	49
5.4.1 Analysemodel til memes	50
5.4.2 Kodning af memes.....	51
5.4.3 Transskription af fokusgruppeinterviews	52
5.4.4 Kodning af fokusgruppeinterviews	53
6. Analyse.....	54
6.1 Memeanalyse.....	54
6.1.1 Form	54
6.1.2 Stance	57
6.1.3 Content	66
6.1.4 Opslagets kontekst.....	70
6.1.5 Delkonklusion	75
6.2 Receptionsanalyse	76
6.2.1. Forståelse.....	76
6.2.2 Motivation	81
6.2.3 Konstruktionsbevidsthed	85
6.2.4 Holdning	89
6.2.5 Handling	92
6.2.6 Delkonklusion	93
7. Diskussion.....	95
8. Konklusion	99
9. Litteraturliste.....	102
10. Bilag og oversigt	112
10.1. Bilag 1 – Godkendelse af litteraturliste.....	113
10.2. Bilag 2 – Søgestrengelitteraturreview	114
10.3. Bilag 3 – Kommentarspor inddelt efter deltagelsesform	129
10.4. Bilag 4 – Opslag til rekruttering af fokusgruppedeltagere.....	142
10.5. Bilag 5 – Moderatorguide	143
10.6. Bilag 6 – Indledende fortolkning af memes.....	146
10.7. Bilag 7 – Kodeliste memes	187
10.8. Bilag 8 – Pattern kodning memes	229
10.9. Bilag 9 – Transskription af fysisk fokusgrube	239
10.10. Bilag 10 – Transskription af online fokusgruppe.....	265
10.11. Bilag 11 – Kodeliste fokusgrupper	288
10.12. Bilag 12 – Pattern kodning fokusgrupper	392
10.13. Bilag 13 – Konceptuel kodning	423

1. Indledning og problemfelt

Memes er de nye influencers, deklarerer Soundvenue i en artikel om sponsorerede memes (Lerhard, 2024). Ifølge mediet Markedsføring vinder meme-marketing i øjeblikket frem på de sociale medier (Nørlund, 2024). Lektor Helle Kannik Haastrup udtaler i den forbindelse, at “Det er en måde for virksomhederne at komme ud nogle steder, hvor det er nemmere at få fat i et yngre publikum” (Lerhard, 2024). Samtidigt understreger hun, at der skal være sammenhæng mellem produktet og memesiden for, at det skal virke (Lerhard, 2024). Der er øjensynligt ingen grænser for, hvad dette sponsorerede indhold kan dreje sig om. Derfor er det måske heller ikke nogen overraskelse, at tendensen også spreder sig til sundhedskommunikation.

Sundhedskommunikation er vigtigt. 9 ud af 10 danskere er ifølge Danske Regioner i kontakt med vores sundhedsvæsen hvert år, og dette sætter krav til den kommunikation, der finder sted mellem borger og sundhedsvæsen (Toft, 2013). Spørgsmålet er derfor, hvordan sundhedsorganisationer kommunikerer bedst muligt til borgeren om sundhedsindsatser. Med kampagnen *Svesken på disken* har interesseorganisationen Kræftens Bekæmpelse valgt at udnytte de muligheder, som sociale medier bringer til denne kommunikation. Kampagnen omhandler livmoderhalskræftscreening og henvender sig til unge kvinder i 20'erne, som udskyder screeningen (Kræftens Bekæmpelse, 2024). I kampagnen samarbejder organisationen med seks influencers på Instagram og TikTok. Dette er altså en måde, hvorpå Kræftens Bekæmpelse søger at kommunikere på en relevant og vedkommende måde til unge kvinder om undersøgelsen. En af de profiler, som organisationen samarbejder med, er Instagramprofilen Fantastiske Forældre, hvis profil udelukkende består af memes.

Memes er en kommunikationsform, som ofte skaber betydning i samspillet mellem tekst og billede. Dette åbner op for mange mulige fortolkninger, der i høj grad afhænger af modtagerens kulturelle viden og personlige erfaringer. Hvad betyder denne iboende egenskab ved memes for sundhedskommunikationen, når de anvendes til at kommunikere til kvinder om et sensitivt emne som livmoderhalskræftscreening? Og hvordan opleves denne kommunikationsform af modtageren?

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt har dette speciale til formål at undersøge memebaseret sundhedskommunikation som fænomen samt modtagerens oplevelse af denne form for kommunikation. Dette har ledt til følgende problemformulering:

1.1 Problemformulering

Hvordan fremstilles kvinder og kvinders sundhed i internetmemes, og hvordan fortolker modtageren denne form for sundhedskommunikation?

Problemformuleringen undersøges ved hjælp af følgende undersøgelsesspørgsmål:

1. Hvordan kan man forstå de repræsentationer, ideologier og forestillinger om sundhed og kvinder, der konstrueres gennem content, form og stance i de pågældende memes?
2. Hvordan fortolker og oplever grupper af kvinder memebaseret sundhedskommunikation i fællesskab?
3. Hvilke implikationer har det for sundhedskommunikation at inkorporere memes som en del af kommunikationsindsatsen?

1.2 Læsevejledning

For at besvare vores problemformulering er vores speciale struktureret således:

Casebeskrivelsen præsenterer memebaseret sundhedskommunikation som fænomen og Instagram-profilen Fantastiske Forældre som typisk case på dette fænomen.

Litteraturreviewet undersøger relevant litteratur fra forskningsfeltet med henblik på at afdække feltets eksisterende viden om anvendelse af memes og influencers i sundhedskampagner. Afslutningsvist positioneres specialet inden for dette forskningsfelt med henblik på at tydeliggøre specialets bidrag til forskningen.

Specialets teorikapitel redegør for specialets teoretiske grundlag. Kapitlet præsenterer teori om sociale medieplatforme og visuel kommunikation som kontekst for at forstå memes. Dernæst præsenteres memeteori, semiotik, ideologi og repræsentation, som bidrager til undersøgelsen med at skabe en dybere forståelse for memes som kommunikationsprodukt og ideologisk praksis. Endelig præsenteres receptionsteori, som bidrager til at forstå modtagerens rolle i kommunikationsprocessen.

Videnskabsteori præsenterer socialkonstruktivisme som specialets videnskabsteoretiske afsæt og diskuterer det teoretiske grundlag inden for denne ramme.

Specialets metodekapitel præsenterer metodologiske overvejelser forbundet med udførelsen af en kvalitativ undersøgelse med casestudiet som ramme. Problemformuleringen besvares ved hjælp af en memeanalyse og en receptionsanalyse. Metodekapitlet præsenterer også dataindsamling og -behandling, herunder sampling og kodning, forbundet med disse metoder. Endelig præsenterer kapitlet vores analysestrategi og analysemodel til memeanalysen.

Analysen består af to dele, der undersøger henholdsvis de udvalgte memes og dertilhørende caption og kommentarer og vores fokusgruppedata. De to dele besvarer henholdsvis første og andet undersøgelsesspørgsmål med afsæt i specialets teoretiske grundlag. Besvarelserne bliver opsummeret i hver deres delkonklusion.

Diskussionen undersøger med afsæt i analysens resultater, hvilke implikationer anvendelsen af memes i sundhedskampagner har for sundhedskommunikationen. Diskussionen knytter analyseresultaterne til specialets litteraturreview.

Konklusionen konkluderer på de tre undersøgelsesspørgsmål.

1.3 Casebeskrivelse

Specialet er et casestudie af memebaseret sundhedskommunikation med udgangspunkt i Kræftens Bekæmpelses kampagne *Svesken på disken* fra november 2024. Kampagnen udspringer af årsrapporten fra Regionernes Kliniske Kvalitetsudviklingsprogram fra 2023, som viser, at omtrent halvdelen af danske kvinder i alderen 23-29 år ikke har fået foretaget et celleskrab inden for et år efter deres indkaldelse (Kræftens Bekæmpelse, 2024). En undersøgelse peger ifølge Kræftens Bekæmpelse på, at de unge kvinder gerne vil deltage i undersøgelsen. Årsagerne til, at de ender med at udskyde celleskrabet, er, at de mangler viden, ikke oplever screeningen som personligt relevant, og at de ikke bryder sig om at bestille tid hos lægen (Kræftens Bekæmpelse, 2024). Kræftens Bekæmpelse er en interesseorganisation, hvis formål er at bekæmpe kræft (Kræftens Bekæmpelse, 2023). Ifølge projektchef og overlæge hos Kræftens Bekæmpelse, Janne Villemoes Bigaard, er det “unik, at vi potentielt står overfor at kunne udrydde livmoderhalskræft og dermed undgå sygdommens mange følgevirkninger, både for den enkelte kvinde og for samfundet” (Kræftens Bekæmpelse, 2024). På denne måde fremhæver hun, hvordan livmoderhalskræft er et problem ikke blot for det enkelte individ, men også for samfundet som helhed. Ifølge Kræftens Bekæmpelse kan vi nemlig udrydde sygdommen, hvis tilstrækkeligt mange bliver HPV-vaccineret og får foretaget livmoderhalskræftscreening (Kræftens Bekæmpelse, 2024). Det er derfor problematisk, at så mange kvinder udebliver fra screeningen. *Svesken på disken* har altså til formål at minde de unge kvinder om at booke en tid til livmoderhalskræftscreening.

Kampagnen er et samarbejde med seks influencers, der på forskellig vis kommunikerer til deres følgere om undersøgelsen. To af disse influencers, Fantastiske Forældre (@fantastiskeforældre) og Akavet Emma (@akavetemma), bidrager til kampagnen med opslag, der består af memes. Dette casestudie undersøger Fantastiske Forældres bidrag, da netop dette bidrag består af memes, der er typisk for den memekultur og memeteori, som specialet tager udgangspunkt i. I et karruselopslag fra d. 3. november 2024 delte profilen 10 memes om livmoderhalskræftscreening (Fantastiske Forældre, 2024). Fantastiske Forældre startede sin memeprofil i 2019 og er i dag med sine 180.000 følgere en af Danmarks største memeprofiler (Nørlund, 2024). Hun er samtidigt en af de danske memeprofiler, der har lavet flest brand-samarbejder (Nørlund, 2024). Netop på grund af denne erfaring med brand-samarbejder, er Fantastiske Forældre et godt eksempel på, hvordan memeprofiler i stigende grad bliver en del af organisationers kommunikation.

2. Litteraturreview

Det følgende afsnit gennemgår vores metodiske tilgang til udførelsen af litteraturreviewet og præsenterer derefter et overblik og en gennemgang over eksisterende litteratur om memes og influencers i sundhedskommunikation. Til sidst positionerer vi specialet inden for dette felt.

I dette speciale udfører vi et narrativt review. Det *narrative review* har til formål at skabe et overblik over forskningsfeltet gennem “a reasonably comprehensive assessment and critical interpretation of the literature” (Bryman, 2016, s. 91). Det narrative review fungerer både som baggrund for undersøgelsen og til at specificere, hvad undersøgelsens bidrag vil være (Bryman, 2016, s. 91). I udarbejdelsen af vores litteraturreview drager vi desuden inspiration fra systematiske litteraturreviews, herunder specifikation af søgestrategi og inklusionskriterier, som bidrager med transparens og grundighed til et narrativt review (Bryman, 2016, s. 104).

Det første trin i udarbejdelsen af et litteraturreview er at definere reviewets scope (Machi & McEvoy, 2022, s. 3). Dette speciale undersøger, hvordan memes anvendes som kommunikationsmiddel i en influencerbaseret sundhedskampagne, der opfordrer målgruppen til at foretage en adfærdsmæssig ændring, samt hvordan sådan en henvendelse opleves af en modtager. Specialet befinder sig derfor i et krydsfelt mellem teori om adfærdsændrende kampagner, memes og influencersamarbejder. For at finde den relevante litteratur udfører vi således tre søgninger, der henholdsvis undersøger 1) adfærdsændrende kampagner, 2) memes anvendt i sundhedskampagner og 3) betalte influencersamarbejder i sundhedskampagner. Vores søgestrategi tager udgangspunkt i en *building block*-strategi, hvor man ved hjælp af de boolske operatorer, AND, OR og NOT, opbygger søgestrengene, der består af relevante søgeord og synonymmer for disse (Schlosser et al., 2006, s. 570). For at sikre søgeordenes relevans for specialets fokus foretager vi indledende prøvesøgninger, hvor vi skimmer artiklernes keywords og noterer relevante ord og synonymmer. Denne tilgang kan ifølge Bryman sikre, at man anvender søgeord, som hyppigt bliver brugt i den relevante forskningslitteratur (2016, s. 110). De tre endelige søgestrengene er således resultatet af en iterativ proces. Søgestrengene kan ses i bilag 2.

Til søgningen anvender vi den tværvidevidenskabelige database Scopus, fordi denne database har peer reviewed artikler inden for et bredt spektrum af fagområder, og grundet specialets fokus ønsker vi ikke på forhånd at udelukke artikler fra eksempelvis sundhedsområdet. De tre søgninger giver sammenlagt 136 resultater, hvoraf vi udvælger 34 artikler til gennemlæsning baseret på artiklernes abstracts. Af disse 38 artikler er 25 artikler relevante for specialets scope (bilag 2). Herudover

supplerer vi vores søgestrategi med *backward citation searching*, hvor man læser de fundne artiklers referenceliste med henblik på at finde yderligere relevante artikler at inkludere (Hinde & Spackman, 2015, s. 6). Gennem denne søgning tilføjer vi 2 artikler (bilag 2). I alt består litteraturreviewet dermed af 27 artikler.

I gennemlæsningen af artiklerne identificerer vi tre overordnede temaer; adfærdsændrende kampagner, anvendelse af memes og influencers og konstruktion af budskaber. Disse temaer vil vi introducere nu.

2.1 Adfærdsændrende kampagner

Sundhedskampagner har i lang tid spillet en rolle i at skabe opmærksomhed om sundhedsproblemer og promovning af sund adfærd (Chan et al., 2023), s. 1). Der er konsensus blandt forskere og fortalere for sundhed om, at engagement i sundhed er centreret omkring et “difficult-to-achieve ideal of competent, informed, active participation in healthy behaviors” (Gans, 2020, s. 86). Samtidigt er offentlige sundhedskampagner blevet problematiseret i litteraturen, fordi de potentielt virker bedst på dem, der har mindst brug for adfærdsændringen, og at de omvendt skaber mere modstand hos de intenderede modtagere (Gans, 2020, s. 85). Selvom der er gode intentioner bag disse sundhedskampagner, risikerer de altså i sidste ende at skabe større social ulighed.

Dette tema undersøger, hvilke teoretiske perspektiver der anvendes i litteraturen om adfærdsændrende kampagner, hvordan disse kampagner kan anvende sociale medier, og hvordan effekten af kampagnerne typisk måles.

2.1.1 Teoretiske perspektiver

Feltet for adfærdsændrende kampagner er domineret af kognitive tilgange. I nogle af studierne anvendes disse teorier som analyseapparat (Dix et al., 2021), og for andre gælder det, at teorierne anvendes til at udforme kampagnebudskaber (Boatman et al., 2024; Gans, 2020; Namkoong et al., 2017).

Theory of Planned Behavior (TPB) er hyppigst anvendt i de fundne artikler (Gans, 2020; Namkoong et al., 2017; Wang et al., 2024). TPB går ud fra, at menneskelig handling er guidet af henholdsvis ‘behavioral beliefs’, ‘normative beliefs’ og ‘control beliefs’ (Gans, 2020, s. 87). Der er dog en risiko for, at ‘directive advocacy’ kan opfattes som kontrollerende og dermed lede til mere modstand mod budskabet (Gans, 2020, s. 88).

En anden kognitiv model, der anvendes, er Health Belief Model, som argumenterer for, at adfærdsændring vil opstå, hvis kommunikationen adresserer seks konstruktioner: 'risk susceptibility', 'risk severity', 'benefits to action', 'barriers to action', 'self-efficacy' og 'cues to action' (Boatman et al., 2024, s. 2). Boatman et al. supplerer denne model med Extended Parallel Process Model, som undersøger, hvordan individer reagerer på frygtappeller (Boatman et al., 2024, s. 2). Integrative Model of Behavior Change anvendes af Dix et al. og foreslår, at det er mere sandsynligt, at en given adfærd finder sted, hvis der er stærk intention om at udføre handlingen, at individet har de nødvendige færdigheder og evner til at udføre adfærden, og at der ikke er nogen miljømæssige begrænsninger, der forhindrer gennemførelse af adfærden (2021, s. 2). Wagner et al. undersøger, hvordan Swap Up-kampagnen anvender SAVI-frameworket, som antager, at adfærds-mæssige forandringer er for overvældende for modtageren og fokuserer derfor på at tilpasse kommunikationen til individets daglige omstændigheder (Wagner et al., 2022, s. 3).

Fælles for disse kognitive modeller er altså et fokus på, hvordan individets overbevisninger og opfattelser påvirker deres beslutningstagen, når det kommer til at træffe sundhedsmæssige beslutninger. I varierende grad inddrager de også miljøfaktorer, risikoopfattelser og barrierer for adfærdsændringer.

Enkelte af de fundne studier om adfærdsændrende sundhedskampagner er baseret på anden teori. Et studie af Walker tager eksempelvis afsæt i edutainment-teori. *Edutainment* søger at indlejre sundhedsinformation i underholdende medier (Walker, 2022, s. 17-18). Walker viser, hvordan denne tilgang til sundhedskommunikation har vist sig at være fordelagtig i et land som Sydafrika, hvor en massiv mængde af informerende HIV-relaterede sundhedsbudskaber har ledt til 'AIDS messaging fatigue' (2022, s. 30).

Litteraturen om adfærdsændrende sundhedskampagner har også haft indflydelse på forskningen om memes i sundhedskommunikation. Ifølge Occa et al.s systematiske review er TPB det hyppigst anvendte teoretiske framework inden for litteraturen, der beskæftiger sig med dette område (2025, s. 302). Et studie som Walker (2022) viser dog også, at der er potentiale i en tilgang som edutainment, der arbejder med påvirkning af adfærd gennem emotionelle påvirkninger.

2.1.2 Måling af adfærdsændring

En metaanalyse af Snyder viser, at amerikanske sundhedskampagner, der anvender massemedier, har en effektstørrelse på 5 %. Det vil sige, at hvis 60 % af populationen udførte den ønskede adfærd før kampagnen, vil 65 % gøre det efter eksponering for kampagnen (2007, s. 33). Gans argumenterer for,

at dette ikke er en prangende effekt, eftersom det betyder, at 87,5% af populationen, der ikke udførte adfærden før, stadig ikke udfører den efterfølgende (2020, s. 86). Når man forsøger at ændre nogens adfærd, er det selvfølgelig relevant at følge op på, hvorvidt disse initiativer rent faktisk virker. Det er derfor karakteristisk for artiklerne, der undersøger adfærdsændringer i sundhedskampagner, at der er et fokus på måling af kampagnernes effekt på modtagernes adfærd. De inkluderede studier benytter forskellige metoder til at evaluere effekten, herunder kvantitative (Boatman et al., 2024; Caruso et al., 2025; Gans, 2020; Namkoong et al., 2017; Wang et al., 2024), kvalitative (Chan et al., 2023; Walker, 2022) og mixed methods (Gough et al., 2017; Wagner et al., 2022). De kvantitative studier anvender typisk surveys og/eller eksperimentelle designs, mens de kvalitative studier anvender fokusgrupper og interviews til at evaluere kampagnernes effekt.

Der er ikke konsensus i studierne om, hvordan adfærdsændringerne bedst måles. En generel udfordring i litteraturen om adfærdsændrende kampagner på sociale medier er, at mange studier primært måler øget opmærksomhed eller engagement på sociale medier frem for reel adfærdsændring (Ghahramani et al., 2022, s. 1-2). Opmærksomhed (awareness) måles både som 'campaign awareness' (Wagner et al., 2022) og som viden om sundhedsemnet (Caruso et al., 2024, s. 14). Denne tilgang bygger på en forestilling om, at exposure for en kampagne og opmærksomhed på et emne vil lede til adfærdsændringer (Chan et al., 2023, s. 1). I et kvalitativt studie undersøger Walker effekten af anvendelsen af edutainment i en awareness-kampagne om AIDS og konkluderer på baggrund af interviewdata, at metoden er effektiv til at øge opmærksomheden på AIDS (2022, s. 17). Dette studie undersøger dog ikke langtidseffekterne af en sådan tilgang (Walker, 2022, s. 30) og heller ikke, hvorvidt tilgangen har ført til ændret adfærd.

Nogle studier anvender begreber fra de kognitive modeller til at måle eksempelvis intentioner om adfærdsændringer (Boatman et al., 2024, s. 3-4; Caruso et al., 2024, s. 14; Wagner et al., 2022, s. 1) eller motivation (Boatman et al., 2024, s. 3-4). Mens Boatman et al.s evaluering bygger på deltagernes intentioner og motivationer, måler Wagner et al. også kampagnens effekt baseret på data om selvrapporterede adfærdsændringer, som viser, at de største adfærdsændringer forekom hos deltagere, der var engagerede i Swap Up-kampagnen om sundere spisevaner. Problemet med selvrapporterede data er, at de kan være påvirket af recall bias eller 'social desirability' (Wagner et al., 2022, s. 13). Hverken Boatman et al. eller Wagner et al. måler altså dokumenterede adfærdsændringer.

Engagement på sociale medier ses også ofte som en del af kampagnens 'effekt' eller måske endda som kampagnens ultimative mål (Chan et al., 2023, s. 2; Ghahramani et al., 2022, s. 1).

Chan et al. argumenterer dog for, at dette er baseret på antagelser og ikke på reel viden om, hvordan engagement på sociale medier spiller ind i effekten af sundhedskampagner (2023, s. 2). 'Impressions' og engagement anvendes eksempelvis til at måle kampagnens rækkevidde (Caruso et al., 2024; Gough et al., 2017), og hvordan forskellige typer framing af et sundhedsbudskab klarer sig på sociale medier (Gough et al., 2017, s. 3-5). Porter et al. argumenterer for, at målinger af engagement såsom likes, kommentarer og delinger indikerer interesse, men ikke nødvendigvis forståelse eller adfærdssændring (Porter et al., 2024, s. 13), og engagement er dermed ikke altid den mest pålidelige måde at identificere, hvor succesfuld sundhedskommunikation har været (Taba et al., 2023, s. 10). Fokusgruppeundersøgelsen af Chan et al. illustrerer, at engagement på sociale medier ikke altid er motiveret af faktorer relateret til adfærdssændring (2023, s. 8). Andre årsager til engagement kan være personlige værdier, at indholdet passer til modtagerens selvpræsentation eller forsøg på at kuratere sit online indhold (Chan et al., 2023, s. 8). Det bør derfor ikke antages, at engagement på sociale medier er en forløber til faktiske adfærdssændringer, og man bør ikke udlede bestemte betydninger ud fra engagement og impressions alene (Chan et al., 2023, s. 8; Gough et al., 2017, s. 12). Både Caruso et al. og Gough et al. supplerer derfor med spørgeskemaer, der spørger ind til målgruppens viden om og holdning til kampagnens emne. Caruso et al. anvendte kun spørgeskemaer efter kampagnens udrulning til henholdsvis en gruppe, der havde været eksponeret for kampagnen, og en gruppe, der ikke havde været det (2024, s. 13). Gough et al. anvendte spørgeskemaer både før og efter kampagnen, som undersøgte modtagerens viden om og holdning til hudkræft og relaterede emner (2017, s. 3-5). Selvom måling af engagement ikke kan stå alene, viser forskning dog, at indhold, der har mange likes, fremstår mere troværdige, hvilket kan bidrage positivt til sundhedskampagner på anden vis (Chan et al., 2023, s. 9).

2.1.3 Sociale medier

Fremkomsten af sociale medier har udvidet mulighederne for, hvordan man kan nå ud til de ønskede målgrupper med sundhedsbudskaber (Occa et al., 2025, s. 299). Sociale medier spiller derfor i stigende grad en rolle i myndigheders eller organisationers sundhedskommunikation (Kostygina et al., 2020, s. 1; Marx et al., 2023, s. 1995; Occa et al., 2025, s. 299; Taba et al., 2023, s. 1). Disse platforme er en billigere og hurtigere måde at skabe opmærksomhed om og udbrede kampagnerne sammenlignet med traditionelle medier (Kostygina et al., 2020, s. 1). Flere artikler argumenterer desuden for, at kommunikation på sociale medier kan bruges til at nå unge (Kostygina et al., 2020, s. 1; Taba et al., 2023, s. 2; Wagner et al., 2022, s. 2) og marginaliserede grupper, der ellers er svære at nå (Kostygina

et al., 2020, s. 1; Occa et al., 2025, s. 300). Ifølge Occa et al. skyldes dette, at marginaliserede grupper anvender sociale medier lige så meget som øvrige grupper, hvorfor platformene kan være med til at lukke nogle 'information gaps' og adressere uligheder i sundhed blandt minoritetsgrupper (Occa et al., 2025, s. 300). Ved at eksponere modtageren for sundhedsinformation, relaterbare rollemodeller og specifikke calls to action på sociale medier kan sundhedsorganisationer påvirke modtagerens holdninger til forskellige sundhedsemner (Occa et al., 2025, s. 300). Studier viser eksempelvis, at brugere på sociale medier var tre gange mere tilbøjelige til at følge restriktionerne under COVID-19 (Taba et al., 2023, s. 2). Desuden har brugerne mulighed for at søge sundhedsinformation anonymt, hvis de ønsker dette (Occa et al., 2025, s. 300).

Selvom sociale medier øger muligheden for at sprede sundhedsinformation til de til tænkte målgrupper, udgør de også en risiko i forhold til spredningen af mis- og desinformation (Taba et al., 2023, s. 2; Wasike, 2022, s. 2). Dette blev eksempelvis tydeligt under COVID-19-pandemien, hvor desinformation og konspirationsteorier spredte sig vidt og bredt på sociale medier (Marx et al., 2023, s. 1991; Wasike, 2022, s. 2). Dette kan gøre det svært for offentligheden at skelne mellem korrekt og ukorrekt sundhedsinformation. Dette gælder særligt grupper, der har lavere 'health literacy', hvilket de yngre målgrupper ofte har (Taba et al., 2023, s. 2). Det er altså vigtigt at forstå, at sociale medier er komplekse platforme, hvor brugerne skal sortere i enorme mængder information, som ikke nødvendigvis alt sammen er korrekt.

2.2 Anvendelse af memes og influencers

Sociale medier spiller en vigtig rolle i sundhedskommunikation på forskellige måder – herunder ved hjælp af memes og samarbejde med influencers. Memes er en form for kommunikation, der i særlig grad flourerer på sociale medier (Occa et al., 2025, s. 299). Memes bliver anvendt til at formidle ideer inden for et bredt spektrum af områder, herunder også sundhed, hvor de kan anvendes enten som den centrale del af en kampagne eller som supplement til at øge kampagnens engagement (Occa et al., 2025, s. 300). På trods af at memes har en stor tilstedeværelse på sociale medier, er sundhedsmemes et underudforsket fænomen, selvom disse har potentiale til at fremme sundhed (Occa et al., 2025, s. 300).

En anden måde sundhedskampagner kan anvende sociale medier er ved at indgå i samarbejde med influencers. Influencers anvendes strategisk i sundhedskampagner til at nå både brede målgrupper og specifikke fællesskaber gennem influencernes sociale tiltrækningskraft (Michel et al.,

2024, s. 9). Influencers har ofte tættere forhold til deres følgere, end det er tilfældet med andre berømtheder, og opfattes ofte som eksperter inden for deres domæne (Michel et al., 2024, s. 2).

Forskningslitteraturen indikerer, at memes effektivt øger sundhedskommunikationens rækkevidde og engagement (Porter et al., 2024, s. 14), og at influencermarketing og delbart indhold såsom memes er effektive strategier for sundhedsfremmende kampagner (Kostygina et al., 2020, s. 8; Taba et al., 2023, s. 10). Litteraturen peger endvidere på pålidelighed, autenticitet og relaterbarhed som egenskaber, der er afgørende for modtagelsen af memes og influencerindhold om sundhedsrelaterede emner. Disse egenskaber vil vi gennemgå i det følgende.

2.2.1 Pålidelighed, troværdighed og ekspertise

Pålidelighed spiller en stor rolle i sundhedskampagners succes på sociale medier, fordi pålidelighed “uniquely affects the reception of online health information” (Wasike, 2022, s. 7). Ifølge Snyder bør kampagner derfor vælge pålidelige talpersoner, der er troværdige og besidder en ekspertise inden for området, for at øge målgruppens accept af kampagnebudskabet (2007, s. 37). I den sammenhæng kan influencers agere ‘trusted messengers’ (Bonnevie et al., 2023, s. 780; Michel et al., 2024, s. 9), og de kan bidrage til folkesundhedskampagner med unikke muligheder for at skræddersy kommunikationen til særlige målgrupper og nedbryde de barrierer, som sundhedsmyndigheder står overfor, når det kommer til tillid (Michel et al., 2024, s. 9). Det kan således være særligt fordelagtigt at anvende influencers i kampagner, der skal nå ud til grupper, der i forvejen har mistillid til sundhedssystemet (Fahey et al., 2024, s. 7).

Når litteraturen beskæftiger sig med pålidelighed, drejer det sig primært om troværdighed og ekspertise. Looi et al. (2023) og Wasike (2022) arbejder med source credibility som framework for deres undersøgelser af henholdsvis influencers og memes. Ifølge source credibility-frameworket består modtagerens opfattelse af en kildes pålidelighed af kildens troværdighed, ekspertise og attraktivitet (Looi et al., 2023, s. 16). *Troværdighed* skal forstås som kommunikatorens ærlighed og transparens i formidlingen af korrekt information (Looi et al., 2023, s. 16). *Ekspertise* angår kommunikatorens domænespecifikke viden og kompetence, og *attraktivitet* er relateret til kildens popularitet og fysiske attraktivitet (Looi et al., 2023, s. 16).

Looi et al. undersøger blandt andet, hvordan modtageren vurderer influencers med forskellige antal følgere ud fra disse parametre. Undersøgelsen konkluderer, at både nano- og mega-influencers vurderes til at være lige pålidelige baseret på disse tre parametre (Looi et al., 2023, s. 24). Denne vurdering hviler dog på “perceived SMI credibility” (Looi et al., 2023, s. 22) og er dermed

ikke et udtryk for, at den pågældende sundhedsinformation er pålidelig. Denne tillid til influenceren kan være problematisk. Harris et al.s undersøgelse af unges reception af sundhedsindhold på YouTube viser eksempelvis, at modtagerens tillid til influenceren kan hæmme deres evne til at vurdere, hvor korrekt sundhedsinformationen er (2021, s. 204). Samtidigt konkluderer Harvey et al. i deres undersøgelse af antivaccinememes, at det er vigtigere, at informationen *fremstår* rimelig, end at der rent faktisk er tale om faktabaseret information (2019, s. 1020). Flere studier viser, at modtageren er mere tilbøjelig til at finde informationen, de præsenteres for, pålidelig, såfremt de oplever en lighed med eller relaterbarhed til influenceren (Fahey et al., 2024, s. 7; Looi et al., 2023, s. 24). Dette vil blive uddybet i afsnittet Relaterbarhed.

Wasike undersøger i et eksperiment, hvordan et memes content og stance påvirker memets pålidelighed og overtalelsesevne (2022, s. 3). Eksperimentet viser, hvordan ekspertkildeattribu-tion påvirker modtagerens opfattelse af sundhedsmemets troværdighed positivt og samtidigt også øger modtagerens tilbøjelighed til at dele memet med andre (Wasike, 2022, s. 15). Dette understøttes af Chan et al.s undersøgelse af modtagerens motivationer for at engagere sig i online sundhedsindhold. Denne undersøgelse viser blandt andet, at modtageren er mere tilbøjelig til at engagere sig med indhold, der kommer fra en organisation, som de opfatter som pålidelig (Chan et al., 2023, s. 6).

2.2.2 Autenticitet

At arbejde med influencers i forbindelse med en sundhedskampagne kan være med til at fremme kampagnens autenticitet og troværdighed, hvilket gør dem til en kraftfuld ressource til at udbrede sundhedsbudskaber blandt deres følgere (Guo et al., 2020, s. 64). Autenticitet påvirkes blandt andet af influencerens størrelse, hvor nano- og mikroinfluencers opleves som mere autentiske end makroinfluencers (Looi et al., 2023, s. 16). Endorsements fra influencers med færre følgere opleves ligeledes som et mere autentisk og troværdigt samarbejde end endorsements fra makroinfluencers (Looi et al., 2023, s. 17). Det kan dog være en udfordring at opretholde både influencerens autenticitet og den videnskabelige præcision (Guo et al., 2020, s. 70). I et scoping review af Michel et al. argumenterer forfatterne for, at dette problem ofte bliver løst ved, at 'public health collaborators' giver influencerne den korrekte information og beder dem om at skræddersy denne til deres følgere for at bevare influencerens autenticitet og forbindelse til sit publikum (2024, s. 5). Det samme gjorde sig gældende for Guo et al.s undersøgelse af en kampagne, der har til formål at reducere brugen af tobak blandt 'hip-hop teens' (2020, s. 64). Undersøgelsen viser, at de inkluderede mikroinfluencers sponsorerede op-

slag klarede sig lige så godt eller bedre end influencernes normale opslag, hvilket bliver tolket som et udtryk for, at disse opslag opleves som autentiske (Guo et al., 2020, s. 69).

2.2.3 Relaterbarhed

Relaterbare og troværdige rollemodeller kan bidrage til at forme eller ændre holdninger til sundhedsinformation (Occa et al., 2025, s. 300). Unge mennesker er mere tilbøjelige til at engagere sig i sundhedsindhold, når det føles relaterbart for deres egne oplevelser (Harris et al., 2021, s. 204). Memebaseret sundhedskommunikation kan nå bredere ud og facilitere digitale fællesskaber ved at fokusere på relaterbarhed. Dette viser Porter et al. i en undersøgelse af, hvordan podcasten TSW bruger relaterbare memes som seksualundervisning på Instagram (2024, s. 3). Ved at kombinere humor og relaterbarhed fordrer TSW et empatisk fællesskab, hvor brugerne, i takt med at de føler sig tryggere med emnet, deler indhold om seksuel sundhed med hinanden. Når disse memes deles med andre, når TSW bredere ud, end de ellers ville have gjort (Porter et al., 2024, s. 14). Forfatterne argumenterer for, at memebaserede sundhedskampagner om seksuel sundhed bør følge edutainment-stilen og levere viden til modtageren på en evidensbaseret, humoristisk, intim og relaterbar måde (Porter et al., 2024, s. 15).

Influencers bidrager ligeledes til engagement i en sundhedskampagne ved at skabe en følelse af relaterbarhed (Harris et al., 2021; Looi et al., 2023). Modtagerens oplevelse af en influencers relaterbarhed påvirkes blandt andet af, hvor mange følgere pågældende influencer har. Mikro- og nanoinfluencers opleves som mere relaterbare (Looi et al., 2023, s. 16; Michel et al., 2024, s. 2), hvilket leder til en oplevelse af disse influencers som mere troværdige (Michel et al., 2024, s. 2).

En anden faktor, der spiller ind i modtagerens oplevelse af influencer endorsements, er 'source homophily', som refererer til modtagerens "perceived similarity or relatability of a communicator" (Looi et al., 2023, s. 16). Denne oplevede lighed kan eksempelvis komme via sociodemografiske faktorer eller cues såsom hashtags og emojis, der indikerer en ideologisk lighed (Looi et al., 2023, s. 16). Betydningen af den sociodemografiske lighed eksemplificeres i Fahey et al.s studie, som viser, hvordan "Black/African American influencers were generally two-to-three times more effective in engaging Black/African American gay and bisexual men than paid ads were" (2024, s. 7). På lignende vis understreger Looi et al., hvordan nanoinfluencerens source homophily har større indvirkning på influencerens overtalelsesevne end makroinfluencerens attraktivitet, troværdighed og ekspertise (2023, s. 25). I takt med at influenceren vokser, vil denne oplevede relaterbarhed dog potentielt falde (Looi et al., 2023, s. 25). Fahey et al.s undersøgelse indikerer dog, at dette først gæl-

der, når der er tale om millioner af følgere, og at det derimod er mest effektivt for mindre organisationer at bruge så store influencers som muligt (2024, s. 7).

Endelig viser en undersøgelse af Harris et al., at influencers på YouTube opleves som mere relaterbare, når de er villige til at dele deres egne erfaringer, når de ser venlige ud, og når de er ærlige om deres egne erfaringer (2021, s. 202). Samtidigt viser undersøgelsen, at kommercielle samarbejder har negativ indflydelse på oplevelsen af relaterbarhed, oprigtighed og engagement, blandt andet fordi det kan rejse spørgsmål om influencerens motiver (Harris et al., 2021, s. 203).

2.3 Konstruktion af budskaber

Dette tema undersøger konstruktionen af sundhedsfremmende budskaber. Forskning viser, at et sundhedsbudskabs effekt påvirkes signifikant af dets følelsesmæssige appel og framing (Hong & Low, 2024, s. 1186). I dette tema gennemgår vi, hvordan disse aspekter har indflydelse på modtagerens opfattelse af sundhedsbudskabet, og hvordan sundhedskommunikation i sin konstruktion af budskabet kan skabe stigmatiserende effekter.

2.3.1 Appel til følelser og humoristiske budskaber

Følelser er længe blevet associeret med påvirkning af adfærd (Walker, 2022, s. 20). Forskning viser, at den opfattede effekt, forstået som modtagerens vurdering af budskabets effektivitet, af persuasive sundhedsbudskaber påvirkes af både den valgte appel og framing af budskabet (Hong & Low, 2024, s. 1186). Flere af studierne undersøger derfor, hvordan appel til forskellige følelser og humor påvirker modtagerens opfattelse af sundhedsbudskabet.

Der er ikke konsensus blandt den fundne litteratur om, hvorvidt appeller til frygt eller positive følelser, såsom dem der fremkaldes af humoristiske budskaber, er den bedste tilgang til sundhedskommunikation. Mens frygtbaserede budskaber *kan* føre til mere opfattet alvor (Hong & Low, 2024, s. 1195) og flere visninger på sociale medier (Gough et al., 2017, s. 10), viser Boatman et al.s undersøgelse, hvordan modtagere af lungekræftskampagner oplever større modstand mod frygtappeller sammenlignet med budskaber, der fokuserer på selve screeningen og positive gevinster ved denne (2024, s. 4). Harvey et al. viser endvidere, at det ikke er frygtbaserede vaccinememes, der skaber mest engagement, men derimod memes der appellerer til modtagerens rationalitet (2019, s. 1020). Frygtbaserede budskaber kan også skabe ikke-intenderede effekter såsom 'desensitization' og dissonans eller lede til at modtageren reagerer defensivt (Blanc & Brigaud, 2014, s. 669; Gough et al., 2017, s. 10).

En anden måde at søge at påvirke modtagerens følelser med henblik på at fremme en adfærdsmæssig ændring er ved hjælp af humor (Blanc & Brigaud, 2014, s. 669; Gough et al., 2017, s. 10). Blanc og Brigauds resultater af to eksperimenter indikerer, at humorbaserede sundhedsbudskaber tiltrækker modtagerens opmærksomhed, fremmer hukommelse om budskabet og leder til en positiv holdning til budskabet (2014, s. 676). Anvendelsen af humor til at kommunikere et frygtudløsende budskab kan ifølge Blanc og Brigaud være en måde at undgå ikke-intenderede effekter (2014, s. 670). Gough et al. viser, at selvom frygtbaserede budskaber genererer flere visninger på sociale medier, får humoristiske budskaber større engagement, mens informerende budskaber leder til flere delinger (2017, s. 1). Kombinationen af humor og informerende budskaber har også vist sig fordelagtig blandt en ung målgruppe, fordi de så ikke føler, at budskabet prøver at fortælle dem, hvad de skal gøre (Wagner et al., 2022, s. 5). Humor kan altså moderere nogle af sundhedsbudskabets ikke-intenderede effekter. Hong Low påpeger endvidere, at humoristiske budskaber opfattes som persuasive, såfremt de rent faktisk er sjove (2024, s. 1195). Dette peger på en risiko for, at budskabet falder til jorden, hvis det ikke opfattes som sjovt af målgruppen.

Specifikt for memebaserede kampagner er det dog relevant at fremhæve, at Hong og Lows undersøgelse viser, at frygtbaserede memes er særligt effektive til alvorlige sundhedsbudskaber, især blandt modtagere, der ikke er dybt involverede i memekulturen og derfor kan have sværere ved at afkode de humoristiske referencer (2024, s. 1195). Hong og Low konkluderer altså, at både frygt og humor er positivt associeret med effekten af PSA'er (2024, s. 1195), men resultaterne implicerer også, at valget mellem frygt og humor bør afhænge af modtagergruppen, man henvender sig til. Man bør således være sikker på, at målgruppen har de rette kompetencer til at afkode et memebaseret budskab.

2.3.2 Kollektive og objektive budskaber

Det er ikke kun den følelsesmæssige appel eller humoren, der er relevant i forhold til budskabets konstruktion. En anden faktor, der spiller en rolle, er, hvorvidt budskabet er kollektivt, interdependent eller independent. Dette undersøger Looi et al. ved at manipulere anvendelsen af pronominer i kampagnebudskaberne. Et *independent budskab* anvender personlige pronominer i ental som 'you' og 'your' og lægger vægt på personlig påvirkning. Et *interdependent budskab* bruger personlige pronominer i flertal som 'we' og 'our' og lægger vægt på påvirkninger af familien med udtryk som 'your loved ones' og 'your family'. Et *kollektivt budskab* bruger også personlige pronominer i flertal, men lægger i stedet vægt på samfundsmæssige påvirkninger med udtryk som 'our community' og

‘everyone’ (Looi et al., 2023, s. 20). Looi et al. viser, hvordan konstruktionen af et kollektivt budskab, som understøtter fællesskab, har en mere positiv indflydelse på modtagerens holdninger til sundhedsbudskaber. Looi et al. anbefaler derfor, at sundhedskampagner bruger kollektive budskaber for at maksimere effektiviteten (2023, s. 24).

Også budskabets objektive eller subjektive tone spiller en rolle for modtagelsen af sundhedsbudskabet. Dette viser Wasike i sin undersøgelse af memes, der er henholdsvis for og imod brugen af mundbind og vacciner. På baggrund af sit eksperiment konkluderer Wasike, at memes med objektiv tone var både mere troværdige og persuasive end dem med subjektiv tone, uanset om de var pro- eller anti-mundbind og/eller -vaccine (2022, s. 14).

2.3.3 Stigmatisering

En risiko ved sundhedskampagner er, at de trods deres gode intentioner er med til at skabe mere stigmatisering. Denne stigmatisering kan opstå som følge af budskabets konstruktion. Prosociale budskaber baseret på TPB kan være med til at forstærke stereotyper og stigmatisering af de grupper, der har størst behov for sundhedsfremmende adfærd, idet de primært skaber en effekt hos de grupper, der har mindst brug for adfærdsændringen (Gans, 2020, s. 92). Appeller til frygt og “denormalisering” af en adfærd såsom rygning kan ligeledes være med til at øge stigmatisering af den intenderede målgruppe (Boatman et al., 2024, s. 2). Flere studier peger på, at det er vigtigt at undgå at stigmatisere befolkningen, hvis sundhedskommunikationen skal være effektiv (Boatman et al., 2024, s. 4; Walker, 2022, s. 29). Stereotyper og stigmatisering kan nemlig øge målgruppens modstand mod de anbefalinger, kampagnen kommunikerer (Gans, 2020, s. 86). Boatman et al. viser eksempelvis, hvordan et fokus på selve testen snarere end frygtbaserede budskaber om lungekræft kan øge en målgruppes intention om at blive undersøgt (2024, s. 4).

2.4 Specialets bidrag til forskningsfeltet

Litteraturreviewet illustrerer, at der inden for forskningsfeltet bliver foretaget signifikant flere kvantitative end kvalitative undersøgelser. Samtidigt trækker feltet i overvejende grad på kognitive teorier, hvis undersøgelserne overhovedet baserer sig på teori. Dette speciale lægger sig i forlængelse af den del af forskningsfeltet, der undersøger sundhedskampagner og memes med afsæt i kvalitative metoder. Ved at kombinere teori om memes, ideologi og repræsentation med receptionsteori bidrager dette speciale til feltet med en teoretisk funderet analyse, der på den ene side undersøger, hvordan memes skaber betydninger og anvendes til at understøtte eller udfordre bestemte ideologiske forestillinger

og repræsentationer, og på den anden side også undersøger, hvordan denne kommunikationsform opleves af modtageren. Mens feltet primært beskæftiger sig med at måle kampagneeffekter, bidrager specialet med en kvalitativ undersøgelse af selve kommunikationsproduktet med henblik på at skabe en dybere forståelse for, hvordan memes anvendes i sundhedskommunikation. Endelig beskæftiger dette speciale sig med en case, der befinder sig i krydsfeltet mellem adfærdsændrende kampagner, memes og influencersamarbejde. Specialet bidrager dermed med ny viden om, hvordan sundhedsorganisationer kan samarbejde med memeprofiler med henblik på at udnytte egenskaberne ved memes til at sprede sundhedsbudskaber på sociale medier.

3. Teori

Memes er en kommunikationsform, der ofte bruges til underholdning. Som vores case viser, kan memes dog også bruges til folkeoplysning. For at forstå deres anvendelse i sundhedskampagner har vi valgt, at dette speciale skal kombinere memeteori og receptionsteori. Vi anvender Shifman og Wiggins som centrale teoretikere for specialets forståelse af memes. I sin konceptualisering af memes som ideologisk redskab trækker Wiggins blandt andet på semiotik og teori om ideologi. Disse begreber udfolder vi derfor i dette kapitel med afsæt i Barthes og Hall. I forbindelse hermed redegør kapitlet også for Halls repræsentationsbegreb. Endelig gennemgår kapitlet både Halls og Schrøders bidrag til receptionsforskningen. Sammen giver disse perspektiver indsigt i, hvordan memes konstruerer ideologiske betydninger, der er med til at repræsentere verden på en særlig måde, og hvordan indkodningen af sundhedsbudskaber har indflydelse på, hvordan modtageren afkoder dem. Denne meme-baserede sundhedskommunikation er i høj grad visuel og foregår i vores case på sociale medier. Kapitlet introducerer derfor først teori om sociale medieplatforme og visuel kommunikation.

3.1 Sociale medieplatforme

Begrebet *platform society* beskriver ifølge van Dijck et al. “a connective world where platforms have penetrated the heart of societies” (2018, s. 3). En *platform* kan ses som en programmerbar struktur, der organiserer interaktioner mellem forskellige brugere (van Dijck et al., 2018, s. 10). Der er tale om en struktur, der består af flere elementer. Først og fremmest er data en bagvedliggende drivkraft, som automatisk indsamles fra brugere og deres aktiviteter online. Den indsamlede data organiseres og filtreres derefter af algoritmer (van Dijck et al., 2018, s. 10).

Fra begyndelsen af 2000’erne skiftede platformene karakter fra at være envejskommunikation til at understøtte netværksbaseret socialitet. Denne udvikling, ofte betegnet som overgangen til Web 2.0, markerede et skifte fra internettet som informationskanal til at indeholde en række platforme, der understøtter netværksbaseret kommunikation og brugergenereret indhold (van Dijck, 2013, s. 10). Disse sociale medieplatforme er blevet en central platform for kommunikation, hvor brugere interagerer, deler indhold og skaber forbindelser. *Sociale medieplatforme* er teknologiske værktøjer, der muliggør forskellige online aktiviteter såsom chats, deling og kommentarspor (van Dijck et al., 2018, s. 10). Sociale medier, såsom Instagram, er altså webbaserede tjenester, der gør det muligt for individer at konstruere en offentlig eller semioffentlig profil inden for et afgrænset system, hvor de har en liste af andre brugere, som de er forbundet til (Boyd & Ellison, 2007, s. 221). Denne

definition fremhæver de sociale medieplatformes rolle i at skabe netværk, hvor brugerne interagerer med hinanden gennem profiler og opslag.

Mange brugere blev oprindeligt draget af sociale medier på grund af behovet for forbindelse. Et centralt begreb i denne kontekst er *participatorisk kultur*, som er et begreb, der refererer til den kultur, der opstår, når brugerne aktivt deltager i skabelsen og udvekslingen af indhold på sociale medier (van Dijck, 2013, s. 4).

I takt med at sociale medier blev mere interaktive og sociale, begyndte en ny form for produktion at optræde på medierne – memes. Shifman fremhæver, hvordan memes ikke blot er indhold, men også en form for social interaktion, der knytter sig til de dynamiske og netværksbaserede strukturer, som platformene skaber. Memes er altså et eksempel på den participatoriske kultur (Shifman, 2014, s. 4).

I vores forståelse betyder det, at sociale medieplatforme fungerer som en arena, hvor memes spredes. De teknologiske strukturer, der ligger til grund for platformene, herunder netværksbaseret socialitet, gør det muligt for memes at cirkulere hurtigt og effektivt blandt brugerne. Memes trives altså på platformene, da de er designet til netop at fremme deling og interaktion. Gennem participatorisk kultur bliver memes skabt, delt og fortolket af brugerne.

3.2 Visuel kommunikation

Mennesker har i tusindvis af år anvendt visuel kommunikation, og vi har derigennem udviklet en evne til at læse billeder hurtigt og underbevidst (Milner, 2016, s. 50). Ifølge Kress og van Leeuwen afhænger denne evne af en *visuel grammatik*, som dækker over “a social-semiotic resource of a particular group, the group’s explicit and implicit knowledge about this resource, and its uses in the practices of that group” (2021, s. 4). Det vil sige, at billeder og andre visuelle kompositioner er produkter af sociale handlinger (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 19), som aflæses forskelligt, alt efter hvilken kultur modtageren kommer fra (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 5; Milner, 2016, s. 52).

Når Kress og van Leeuwen placerer sig inden for socialsemiotikken, beskæftiger de sig med tegn eller tegnskabelse (2021, s. 8). Inden for den socialsemiotiske ramme forstås *tegnet* ikke som en “pre-existing conjunction of a signifier and a signified, a ready-made sign to be recognized, chosen and used as it is” (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 9). I stedet fokuserer Kress og van Leeuwen på tegnskabelsesprocesserne, hvorigennem en *signifier*, formen, og *signified*, betydningen, eksisterer uafhængigt af hinanden, indtil en ‘tegnskaber’ bringer dem sammen i et nyt tegn (2021, s. 9). Kress og van Leeuwen forstår således visuel kommunikation som en repræsentationsproces, hvor

‘tegnmageren’ i sin repræsentation af en genstand trækker på de semiotiske ressourcer, de finder mest passende til at repræsentere genstanden (2021, s. 9). En visuel repræsentation afbilder dermed aldrig det ‘hele’ objekt, men et udvalgt aspekt af det (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 9). På lignende vis spiller modtagerens læsning af billeder også en rolle i tegnskabelsesprocessen (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 11). Der kan således opstå forskellige læsninger af det samme billede, som udspringer af den samme base – billedets elementer og komposition (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 24).

Nye medier giver nye muligheder for produktion og spredning af billeder, hvilket medfører store ændringer i det semiotiske og sociale landskab (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 35). Memes er et eksempel på dette og følger nogle særlige logikker i deres billeddannelse. I de følgende afsnit gennemgår vi teori, der bringer os nærmere på at forstå, hvad der er særligt ved memes som kommunikationsform.

3.3 Memeteori

Dette afsnit afdækker teori om memes. Først redegør vi for memebebegrets udvikling og karakteristika ved memes, herunder den tredimensionelle model content, form og stance samt intertekstualitet, juxtaposition og remix. Herefter specificerer vi, hvilken type memes specialet beskæftiger sig med.

3.3.1 Udviklingen af memebebegret

Ordet ‘meme’ stammer fra det græske *mimema*, der betyder “something which is imitated” (Shifman, 2014, s. 11). Et *meme* er typisk “presented as a written text, image language ‘move’, or some other unit of cultural stuff” (Shifman, 2014, s. 13). I takt med sociale mediers udvikling er memes blevet en form for brugergenereret indhold, der kombinerer tekst og billede for at skabe humor og underholdning (Molina, 2020, s. 380).

Begrebet blev oprindeligt defineret af biolog Richard Dawkins i 1976. Han anvendte begrebet til at beskrive små dele af en kultur, der delte sig fra person til person ved at kopiere eller imitere delene. Dawkins forsøgte at bruge et evolutionært og biologisk begreb til at beskrive kulturel udvikling (Shifman, 2014, s. 9; Wiggins, 2019, s. 1). Dawkins’ definition handlede om ideer såsom religiøse figurer, tekster såsom børnerim samt praksisser eller ritualer (Shifman, 2014, s. 11). Denne biologisk inspirerede tilgang er blevet kritiseret blandt andet af Shifman, der mener, at sammenligningen mellem memes og virologiske spredningsprocesser fremstiller modtagere som hjælpeløse og passive uden evne til at handle i forhold til spredning af memes (2014, s. 11). Hun påpeger, at en biologisk tilgang kan føre til en for snæver forståelse af kultur og digitale fænomener, og argumen-

terer for, at memes i stedet bør analyseres som sociale og kommunikative fænomener (Shifman, 2014, s. 12).

For at skelne mellem den biologisk prægede og den kommunikationsteoretiske definition af memes, definerer Shifman i stedet *internetmemes* som grupper af indhold med fælles karakteristika (2014, s. 39). Denne tilgang bygger på to centrale principper. For det første argumenterer Shifman for, at memes skal forstås som spredte enheder, der inkorporerer flere memetiske dimensioner – nemlig forskellige aspekter, som brugere kan imitere og videreudvikle. For det andet foreslår hun, at memes bør analyseres ikke som enkeltstående enheder, men som større strukturer af indhold, der cirkuleres, ændres og genbruges af brugere i en digital kontekst (Shifman, 2014, s. 39-41). Shifman opsummerer de to positioner til en definition, der lyder: “(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users” (2014, s. 41). Shifmans definition giver et mere dynamisk billede af memes som et produkt af interaktive og sociale processer frem for passive spredninger af kultur og ideer.

I dette speciale tager vi afsæt i Shifmans definition af memes, men supplerer den med Wiggins’ forståelse af memes. Wiggins lægger i sin definition større vægt på, at memes også er en diskursiv aktivitet. Han beskriver, hvordan et internetmeme er “defined as a remixed, iterated message that can be rapidly diffused by members of participatory digital culture for the purpose of satire, parody, critique, or other discursive activity” (2019, s. 11).

Med sit fokus på den diskursive rolle af memes, er memes altså ifølge Wiggins mere end blot et humoristisk fænomen. Med deres visuelle og humoristiske udtryk er de et værktøj til at kommunikere komplekse budskaber, der appellerer bredt på en måde, der er både kritisk og reflekterende i forhold til samfundsmæssige normer og praksisser. Wiggins formulerer det således: “Digging deeper, one can view the argument within the meme which is usually if not always representative of an ideological practice” (Wiggins, 2019, s. 11). Denne kobling mellem memes og ideologibegrebet er interessant for vores undersøgelse og bliver derfor uddybet senere i kapitlet.

3.3.2 Karakteristika ved memes

I de følgende afsnit fokuserer vi på de centrale elementer, der kendetegner memes. Disse begreber er grundlaget for den analysemodel, som vores memeanalyse bliver foretaget ud fra. Analysemodellen gennemgås senere i specialet i afsnit 5.3.1.

Content, form & stance

I Shifmans definition er dimensionerne content, form og stance definerende for memes (Shifman, 2014, s. 40). *Content* rummer de ideer og ideologier, som memet udtrykker gennem sit tekstlige og visuelle indhold (Shifman, 2014, s. 40). Dimensionen *form* er den fysiske eller æstetiske præsentation af memet, som modtageren oplever det, såsom billedformat, animation eller tekststruktur. Begrebet dækker både over memets visuelle, lydlige udtryk og mere avancerede genremæssige mønstre, der strukturerer disse elementer (Shifman, 2014, s. 40). *Stance* er den holdning eller kommunikationsstrategi, som memet udtrykker. Dimensionen refererer til, hvordan afsenderen positionerer sig i forhold til teksten, dens sproglige koder, modtageren og andre potentielle deltagere (Shifman, 2014, s. 40). Shifman konkretiserer stance ved hjælp af tre nøglebegreber: participation structures, keying og Jakobsons kommunikative funktioner (Shifman, 2014, s. 40-41).

Begrebet *participation structures* refererer til den måde, en tekst afgør, hvem der er berettiget til at deltage, og hvordan de kan deltage (Shifman, 2014, s. 40). I vores arbejde med memes bliver participation structure-begrebet operationaliseret ved at undersøge, hvordan de pågældende memes kan fungere som enten inkluderende eller ekskluderende for visse grupper, og dermed hvordan indholdet er med til at styre, hvem der inviteres til at deltage, skabe, dele eller kommentere på de udvalgte memes.

Keying er et begreb, der forholder sig til den måde, hvorpå kommunikation 'indrammes', altså med hvilken tone og stil kommunikationen bliver udtrykt. Begrebet bruges til at forstå, hvordan afsenderen signalerer, hvordan et meme skal forstås, eksempelvis om det er seriøst, ironisk, en parodi eller satirisk (Shifman, 2014, s. 44). I vores analyse ser vi keying som et udtryk for, hvordan memets humor kommer til udtryk.

Slutteligt trækker Shifman på Jakobsons kommunikative funktioner for at analysere stance. Jakobson identificerer seks funktioner, som er fundamentale for menneskelig kommunikation (Shifman, 2014, s. 40-41). De seks funktioner kan alle sige noget forskelligt om et memes stance. Disse funktioner omfatter *den referentielle funktion*, der fokuserer på konteksten, *den emotive funktion*, der relaterer sig til afsenderens følelser, og *den konative funktion*, der er rettet mod modtagerens handlinger. *Den fatiske funktion* vedrører etablering, forlængelse eller afslutning af kommunikation, mens *den metasproglige funktion* omhandler enighed om sproglige koder. *Den poetiske funktion* beskæftiger sig med tekstens æstetiske kvalitet (Shifman, 2014, s. 41). Disse tre dimensioner, content, form og stance, er Shifmans bud på et framework til at analysere memes.

Intertekstualitet

En grundlæggende egenskab ved memes er deres intertekstualitet (Shifman, 2014, s. 2). *Intertekstualitet* refererer til, hvordan alle tekster skabes i dialog med tidligere tekster – de trækker på, genbruger og omformer eksisterende betydninger (Wiggins, 2019, s. 34). Wiggins mener ligesom Shifman, at intertekstualitet er en central egenskab ved memes. Mens Shifman primært fokuserer på, hvordan memes refererer og relaterer sig til hinanden (2014, s. 2), mener Wiggins, at intertekstualiteten gør, at forskellige målgrupper vil forstå et memes budskab på forskellige måder afhængigt af deres kulturelle baggrund og viden om de referencer, som memet trækker på. I denne forstand bliver stance ikke blot afsenderens holdning, men også hvordan betydning skabes og deles i digitale fællesskaber (Wiggins, 2019, s. 17).

Memes eksisterer dermed ikke isoleret, men indgår i et større kulturelt og kommunikativt netværk, hvor betydning skabes gennem referencer til tidligere tekster og kulturelle kontekster (Wiggins, 2019, s. 6-7). Dette kommer til udtryk ved, at internetmemes aldrig eksisterer som enkeltstående enheder, men derimod altid er en samling af tekster, der konstant refererer til og udvikler sig i forhold til hinanden (Shifman, 2014, s. 56).

Intertekstualitet styrker altså den visuelle og narrative fleksibilitet ved memes. Det visuelle øger det polysemiske potentiale ved memes, da de kan tolkes forskelligt afhængigt af kontekst og modtagerens forståelse (Shifman, 2014, s. 150). Eksempelvis kan et meme, der bruger Barbie til at repræsentere en kvinde både blive læst som en hyldest eller en kritik afhængigt af modtagerens perspektiv.

Netop denne evne til at skabe nye lag af betydning gennem referencer til andre tekster gør intertekstualiteten til en grundlæggende egenskab ved memes. De er levende og foranderlige enheder, der ikke kun refererer til tidligere memes, men også inkorporeres i og påvirker den sociale og kulturelle kontekst, de cirkulerer i (Shifman, 2014, s. 56).

Juxtaposition og remix

Juxtaposition er et andet element, der ofte optræder ved memes. *Juxtaposition* refererer til en situation, hvor der er to eller flere elementer i et enkelt frame (Shifman, 2014, s. 90). Et godt eksempel på brugen af juxtaposition ses i memes, hvor billeder, tekst eller kulturelle referencer, der normalt ikke hænger sammen, kombineres på humoristiske eller ironiske måder. Det vil ofte være et element, der optræder på et billede ude af kontekst, hvilket skaber en form for inkongruens, hvor noget virker ude af trit med det, man forventer, og dermed kan fremkalde humor eller kritik. Juxtaposition gør en af to ting: Enten forstærker den latterliggørelsen, der er forbundet med uoverensstemmelsen, ved at præ-

sentere endnu stærkere juxtapositions, som forstærker kontrasten i det oprindelige billede. Eller også mindskes den oprindelige uoverensstemmelse ved at positionere karakteren i en mere passende kontekst, hvilket skaber en mere seriøs eller normaliseret fremstilling (Shifman, 2014, s. 90). Memes bruger netop denne teknik til at skabe hurtigt genkendelige kontraster og nye betydninger, ofte med en kommentar til samfundsmæssige forhold eller kulturelle tendenser. Juxtaposition fungerer dermed som en kraftfuld måde at udtrykke kompleksitet og nuancering, der både engagerer og provokerer seeren (Shifman, 2014, s. 91).

Remix er en væsentlig del af Wiggins' memeforståelse, og denne proces hænger tæt sammen med brugen af juxtaposition. Hvor juxtaposition skaber betydning gennem kontrast og uventede sammensætninger, er remix selve den dynamiske ramme, hvori disse virkemidler genbruges og videreudvikles. *Remix* skal her forstås som bevarelsen af en idé eller et koncept gennem forskellige iterationer, mens selve fremstillingen af indholdet ændres eller modificeres. Remix er en nødvendig del af strukturen af memes og deres evne til at blive forstået, delt og videreudviklet, hvilket gør dem mere dynamiske end simpel imitation (Wiggins, 2019, s. 11-12).

3.3.3 Sundhedsmemes

Følgende afsnit er en gennemgang af forskellige anvendelser af memes. Afsnittet vil lede op til en definition af sundhedsmemes, som er den type memes, dette speciale beskæftiger sig med. Selvom memes ofte opfattes som en humoristisk og uformel kommunikationsform, rummer de en kompleks strategisk og politisk dimension, der kan udnyttes til at fremme både kommercielle og aktivistiske formål.

I denne kontekst vil vi først trække på Shifmans politiske tilgang til memes, hvor hun ser dem som et redskab til at formidle politiske budskaber, før vi overgår til Wiggins' perspektiv på kommercielle og strategiske memes som et vigtigt værktøj i markedsføring og brandkommunikation. Vores eget fokus ligger i krydsfeltet mellem disse to perspektiver – et sted, hvor memes både fungerer som et aktivistisk redskab til sundhedskommunikation og samtidig indgår i en strategisk kontekst. Shifman undersøger, hvordan memes kan benyttes til både at udtrykke politiske holdninger og engagere sig i politiske diskussioner (2014, s. 119). Shifman inddeler politiske memes i tre funktioner; 1) overtalelse eller politisk 'advocacy', 2) græsrodsbevægelser og 3) udtryk og offentlig diskussion. De tre typer manifesterer sig både i demokratiske og ikke-demokratiske kontekster (Shifman, 2014, s. 122-123). De memes, som specialet undersøger, indeholder dimensioner af Shifmans politiske memes i og med, at de udtrykker en form for advocacy og fungerer som arena for offentlig diskussion.

I strategisk kommunikation kan brands udnytte memes' evner til at skabe social relevans. Brands kan drage fordel af den autentiske og ofte humoristiske karakter, som memes har (Wiggins, 2019, s. 87). Wiggins diskuterer i sin artikel, hvad der skal til for at opnå kommerciel succes. Her diskuterer han en række opstillede kriterier, såsom at memes skal være relevante for målgruppen, nemme at forstå og relatere sig til genkendelige tendenser (Wiggins, 2019, s. 89). Memes, der bygger på 'kendte' billeder, citater eller trends, har større potentiale for at blive virale og dermed opnå øget synlighed og engagement. Det kræver altså en forståelse for digital kultur og en evne til at tilpasse sig forandringen af trends for, at et brand kan skabe en effektiv meme-kampagne (Wiggins, 2019, s. 89).

I strategisk kommunikation er det afgørende, at afsenderen også tager højde for, hvordan deres budskab bliver modtaget. Opfattelsen af, hvad der er *cool*, spiller en central rolle, da memes skal fremstå moderne, autentiske og passende for den kulturelle kontekst (Wiggins, 2019, s. 91-94). Det er vigtigt at forstå, at det er publikum, der afgør, hvordan et memes budskab bliver tolket og modtaget (Wiggins, 2019, s. 98).

Memes har en stærk kommunikativ kraft. De fungerer som visuelle argumenter – *enthymemer*, hvor modtageren selv kan udfylde mening (Wiggins, 2019, s. 85). De memes, som dette speciale beskæftiger sig med, argumenterer for et sundhedsrelateret budskab og balancerer dermed mellem at være et aktivistisk redskab i kraft af deres advocacy og en del af strategisk kommunikation, idet de er en del af et betalt samarbejde med Kræftens Bekæmpelse. Dermed er de en del af en strategisk indsats for at få kvinder til at få foretaget cellediagnostik. Vi vælger at kalde dem *sundhedsmemes*, da deres primære fokus er sundhedsrelaterede budskaber, som både informerer og engagerer publikum på en visuel og humoristisk måde, samtidigt med at de formidler et klart budskab.

3.4 Semiotik

Memes kan forstås som semiotiske konstruktioner, hvor betydning opstår gennem genkendelige tegn og symboler, der appellerer til bestemte grupper. Denne proces er forankret i sociale og ideologiske strukturer, idet memes ikke blot afspejler eksisterende normer, men også bidrager til at reproducere eller udfordre dem (Wiggins, 2019, s. 7). Wiggins placerer semiotikkens rolle i memes inden for memets stance og forstår det i den sammenhæng som måden, hvorpå memes anvender visuelle cues til at udtrykke en bestemt betydning (2019, s. 17).

3.4.1 Denotation og konnotation

Med afsæt i Saussures tegnbegreb udvikler Barthes en semiotisk, eller semiologisk, tilgang til at forstå billedets betydningsdannelse. Ifølge Barthes afspejler billeder den herskende ideologi. Dette gør de ved hjælp af en særlig overtalelseteknik, billedlig retorik, der fremviser dets budskab som sandheden. Denne retorik er et samspil mellem billedets denotative og konnotative indhold (Barthes, 1977, s. 33-37). *Denotation* refererer til billedets bogstavelige betydning, mens *konnotation* refererer til billedets kulturbestemte merbetydning (Barthes, 1977, s. 33-37).

Barthes argumenterer for dette samspil ved at analysere en reklame. Først og fremmest argumenterer Barthes for, at billedets sprog er et andet end det lingvistiske sprog (Barthes, 1977, s. 34). Barthes bemærker, at den sproglige og den billedlige meddelelse ofte er tæt forbundne og svære at adskille (Barthes, 1977, s. 36). Derfor må billedets betydning udspringe fra et billedsprog, der fungerer ved en særegen dynamik (Barthes, 1977, s. 31-33). Med udgangspunkt i en reklame for italienske produkter, inddeler Barthes billedet i mindre dele, hvor nogle er sproglige og andre er billedlige (Barthes, 1977, s. 33-37):

- 1) De denotative betydninger er eksempelvis et billede af pasta, der aftegner pasta og en tomat, der aftegner en tomat.
- 2) De konnotative betydninger er det samme billede af pasta og en tomat, der aflæses som "italiensk mad", "hjemmelavet mad", "italienskhed".

(Barthes, 1977, s. 33-37; Barthes, 1995, s. 90-94).

Det kræver forskellige forudsætninger at forstå et billede. Denotation kræver en genkendelse af motivet, mens konnotationer forudsætter kulturel viden. Ifølge Barthes danner denotation grundlaget for billedets retorik. Retorikken opstår i samspillet mellem det bogstavelige (denotative) og de kulturelt indlejrede associationer (konnotative). Han argumenterer for, at denotation præsenteres som "uskyldig", men i virkeligheden fungerer som en ramme for ideologi, der først bliver synlig gennem konnotationerne (Barthes, 1977, s. 45).

3.4.2 Forankring og afløsning

Billeder i sig selv er polysemiske, hvilket vil sige, at de har flere betydninger (Barthes, 1977, s. 38-39). Hvis et billede ønsker at kommunikere et bestemt budskab, der ikke skal være tvivl om ved modtageren, kan tekst være en måde at "fixere" betydningslaget (Barthes, 1977, s. 39). Hvor de bil-

ledlige elementer opdeles i konnotation og denotation, mener Barthes, at tekst i forbindelse med et billede har to funktioner; en forankrende funktion eller en afløsende funktion.

Tekst kan have en *forankrende* funktion, hvor den præciserer betydningen af billedet og leder modtagerens opmærksomhed mod en bestemt forståelse. Dette ses ofte i reklamer, hvor teksten hjælper med at styre fokus og minimere risikoen for, at billedet fortolkes på en uønsket måde (Barthes, 1977, s. 37-41).

Omvendt og mere sjældent kan tekst også have en *afløsende* funktion, hvor den åbner for flere betydningslag og skaber flertydighed. Dette bruges ofte i medier som tegneserier og foto-reportager, hvor teksten understøtter en mere åben eller fortolkende læsning af billedet. Forankring og afløsning er således to grundlæggende måder, hvorpå tekst kan påvirke vores forståelse af visuelle udtryk (Barthes, 1977, s. 37-41).

3.4.3 Memets retorik

Selvom Barthes anvender begrebsparrene denotation og konnotation samt forankring og afløsning til analoge og traditionelle medier såsom pressefotos og reklamebilleder kan begreberne overføres til digitale formater som memes, hvor tekst og billede også interagerer og påvirker hinanden. I vores analyse anvender vi denotation og konnotation til at analysere, hvordan memes både har en overfladisk betydning og en dybere kulturel betydning, der kan påvirke modtagerens reception af budskabet. Ligeledes anvender vi forankring og afløsning til at undersøge, hvordan tekst optræder i memes, hvor mening opstår i spændingsfeltet mellem tekst og billede.

3.5 Ideologi

Wiggins anskuer internetmemes som en ideologisk praksis, eftersom “Memes are produced to mean something and in the process of interpretation and comprehension, this actually becomes a process of ideological formation indicative of an ideological practice” (2019, s. 30). Her fokuserer Wiggins primært på memes, der forholder sig kritisk til sociale, kulturelle, politiske, økonomiske og/eller relaterede fænomener (2019, s. 30).

Ideologi skal ifølge Hall forstås som de billeder, koncepter og præmisser, som giver os frameworks til at repræsentere, fortolke, forstå og ‘make sense of’ et aspekt af den sociale eksistens (Hall, 1981/2021, s. 180). Disse ideologier “... do not consist of isolated and separate concepts, but in the articulation of different elements into a distinctive set or chain of meanings” (Hall, 1981/2021, s. 180). Det vil sige, at det samme koncept positioneres forskelligt i forskellige ideologiske diskurser

(Hall, 1981/2021, s. 180). Ideologier opstår i overvejende grad gennem ubevidste processer og skaber forskellige sociale bevidstheder, hvorigennem vi kan tale om og forstå et givent koncept (Hall, 1981/2021, s. 181). Ifølge Hall har ideologier tendens til at “... disappear from view into the taken-for-granted “naturalized” world of common sense” (1981/2021, s. 181).

Det er sådan en ideologi, der eksempelvis er underliggende for vores antagelser om maskulinitet og femininitet, som leder os til at have forestillinger om, hvordan piger og drenge er (Hall, 1981/2021, s. 181). Endelig virker ideologierne “... by constructing for their subjects (individual and collective) positions of identification and knowledge which allow them to “utter” ideological truths as if they were their authentic authors” (Hall, 1981/2021, s. 181). Dette sker, når vi ser os selv spejlet i den position, hvorfra den ideologiske ytring giver mest mening (Hall, 1981/2021, s. 181). Ifølge Hall virker ideologierne ved at transformere diskurser og ‘subjects-for-action’, og på den måde kan det samme subjekt positioneres forskelligt inden for forskellige ideologier (1981/2021, s. 181). Dette har betydning for den måde, vi ser os selv og dermed også den måde, vi handler på (Hall, 1981/2021, s. 181).

Ifølge Wiggins indeholder memes en semiotisk meddelelse, der i sig selv er knyttet til en ideologisk praksis. Det betyder ikke, at alle memes i sig selv rummer et stærkt ideologisk budskab, men de fleste memes kan remixes til at udtrykke en semiotisk meddelelse, der stemmer overens med en bestemt ideologi (2019, s. 33). Der kan her drages paralleller til Barthes’ (1977) pointe om, at denotationer, på trods af at de fremstår uskyldige, er ramme for ideologisk indhold, som synliggøres via konnotationerne. I specialets kontekst betyder dette, at selvom de udvalgte memes ved første øjekast fremstår ‘uskyldige’, rummer de nogle indlejrede commonsense ideer om eksempelvis kvinder og kræftscreeninger, som er udtryk for nogle dybereliggende ideologier i samfundet. En måde, hvorpå ideologier ifølge Hall (1997) giver sig til kende, er gennem repræsentation.

3.5.1 Repræsentation

Kræftens Bekæmpelses kampagne henvender sig til kvinder, og Fantastiske Forældres memes fra kampagnen repræsenterer derfor kvinder på en bestemt måde. Vi anvender Halls repræsentationsbegreb til at nærme os denne dimension analytisk.

Hall definerer *repræsentation* som “the production of meaning through language” (Hall, 1997, s. 28). Gennem sproget anvender vi tegn til at symbolisere, referere til eller stå for objekter, mennesker eller hændelser i den ‘virkelige’ verden. Vi kan også bruge tegn til at repræsentere abstrakte ideer eller fantasier, der ikke findes i den materielle verden. Men disse betydninger, vi tillæg-

ger objekter gennem sproget, udspringer ikke af tingene selv. De konstrueres derimod gennem meningsskabende praksisser (Hall, 1997, s. 28).

Ifølge Hall sker dette ved hjælp af to repræsentationssystemer; mentale repræsentationer og sproget. Mentale repræsentationer er det system af koncepter og billeder, vi har i hovedet, som repræsenterer verden og gør os i stand til at referere til ting både i og uden for tankerne (Hall, 1997, s. 17). I dette system organiserer og klassificerer vi koncepter og skaber komplekse relationer mellem dem, og det er disse mentale repræsentationer, der gør os i stand til at fortolke verden meningsfyldt (Hall, 1997, s. 17). Når vi tilhører den samme kultur, opererer vores mentale repræsentationer ud fra de samme konceptuelle kort som menneskene omkring os. Derfor fortolker vi verden på lignende måder og er i stand til at konstruere vores sociale verden i fællesskab (Hall, 1997, s. 18).

For at vi kan repræsentere og udveksle disse mentale repræsentationer, må vi dog også have et delt sprog. Sproget er det andet repræsentationssystem, og her oversættes vores mentale koncepter til betydningsbærende tegn, som står for og repræsenterer de koncepter, vi bærer rundt på mentalt (Hall, 1997, s. 18). Hall anvender et sprogbegreb, der omfatter “Any sound, word, image or object which functions as a sign, and is organized with other signs into a system which is capable of carrying and expressing meaning” (1997, s. 19). Visuelle tegn er således stadig tegn, der bærer betydninger med sig og skal fortolkes. Denne fortolkning sker gennem de to repræsentationssystemer (Hall, 1997, s. 19). Med dette sprogbegreb kan vi altså betragte memes som sprog, der bærer og udtrykker betydninger, både visuelt og lingvistisk.

Relationen mellem koncepter og tegn fikseres af koder, som stabiliserer betydninger inden for forskellige sprog og kulturer (Hall, 1997, s. 21). Disse koder består af kulturelle konventioner, som tillæres og internaliseres gennem opvæksten og gør os i stand til at udtrykke forskellige koncepter og ideer gennem vores repræsentationssystemer (Hall, 1997, s. 22). Det betyder dog ikke, at disse betydninger er fikseret for evigt – sociale og lingvistiske konventioner varierer over tid, og konnotationer skifter eller påtager sig en anden nuance (Hall, 1997, s. 24). Betydningen af noget er altså ikke iboende i genstanden selv, men noget, der konstrueres i praksis (Hall, 1997, s. 24). Hall knytter repræsentation til Gramscis *hegemonibegreb*, som omhandler, hvordan “social groups struggle in many different ways, including ideologically, to win the consent of other groups and achieve a kind of ascendancy in both thought and practice over them” (1997, s. 48). Når en gruppe opnår denne ‘ascendancy’, har de hegemonisk magt. Hegemoni er aldrig permanent (Hall, 1997, s. 48), men er altid til forhandling (Gledhill, 1997, s. 348). Repræsentationen er central for denne kamp (Gledhill, 1997, s. 348).

Sammenfattende kan man således definere repræsentation, som processen, der forbinder ‘ting’, koncepter og tegn (Hall, 1997, s. 19). På det denotative niveau identificeres de enkelte tegn i billedet, og på det konnotative niveau forbindes disse tegn til bredere kulturelle temaer, koncepter og betydninger (Hall, 1997, s. 38). På det konnotative niveau fortolker vi altså tegnene ud fra en social ideologi, det vil sige samfundets generelle opfattelser, konceptuelle frameworks og værdisystemer (Hall, 1997, s. 38-39). Hall trækker her på Barthes’ mytebegreb til at forstå repræsentation på dette kulturelle niveau (1997, s. 39). Barthes definerer *myten* på følgende måde:

Myth does not deny things, on the contrary, its function is to talk about them; simply, it purifies them, it makes them innocent, it gives them a natural and eternal justification, it gives them a clarity which is not that of an explanation but that of a statement of fact. (Barthes, 1972, s. 143)

Myten er altså en ideologisk framet meddelelse eller budskab, som fungerer ved at naturalisere ideologisk indhold til et punkt, hvor det bliver taget for givet som sandheden. Repræsentationer opstår således gennem to separate men forbundne processer. I det første stadie produceres en simpel denotativ meddelelse, og i det andet stadie forbindes denne denotative betydning til myten (Hall, 1997, s. 39).

Den konstruktivistiske tilgang til repræsentation implicerer, at også termer som ‘mand’ og ‘kvinde’ er kulturelle signifikere, som konstruerer bestemte kønsdefinitioner, betydninger og identiteter (Gledhill, 1997, p. 346). I specialet undersøger vi, hvordan Fantastiske Forældres memes henvender sig til kvinder og på denne måde er med til at konstruere en bestemt definition af, hvad det vil sige at være kvinde. Jf. Halls definition af ideologi, ligger der også nogle ideologiske forestillinger i denne konstruktion, som bygger på commonsense forestillinger om, hvad det vil sige at være kvinde, eller hvilke tegn der anvendes i en henvendelse til kvinder.

Sammenfattende omhandler repræsentation den måde, vi skaber betydninger om noget via sproget. Halls repræsentationsbegreb forener semiotikken og ideologi og viser dermed, hvordan repræsentation både er kulturelt og historisk specifikt og gennemsyret af ideologi. Med afsæt i denne forståelse undersøger vi i dette speciale, hvordan memes i deres billeddannelse konstruerer bestemte repræsentationer af kvinder og kvinders sundhed.

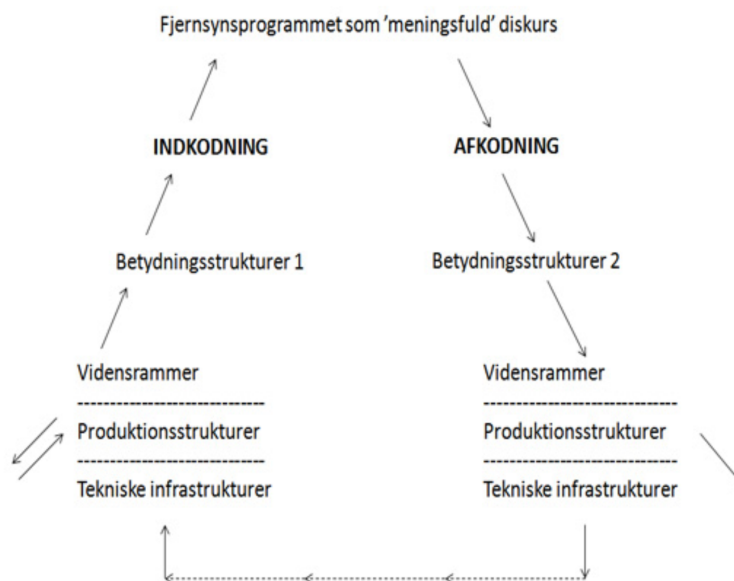
3.6 Receptionsteori

For at undersøge hvordan memesider på Instagram kan anvendes i folkeoplysning og adfærdsændrende kampagner om livmoderhalskræftscreening, samt hvordan formatet påvirker modtagerens reception af budskabet, inddrager vi teorier om reception. Receptionsforskning beskæftiger sig med, hvordan mennesker oplever mediekulturelle eller medieteknologiske fænomener (Schrøder & Mathieu, 2021, p. 299). Inden for receptionsteorien leder man ikke efter en “kerne af mening hos mediebrugeren, der bare ligger og venter på at blive opdaget af receptionsforskeren” (Schrøder & Mathieu, 2021, s. 299). I stedet lader man mediebrugeren selv italesætte, hvordan de oplever dette fænomen. Man undersøger altså de betydninger, der opstår “i mødet mellem mediediskurser og -teknologier, og de kommunikative fortolkningskompetencer, som mediebrugerne har opbygget i deres livsforløb” (Schrøder & Mathieu, 2021, s. 299). Mediebrugen betragtes altså som en meningsskabende proces, hvorigennem mediepublikummet trækker på deres behov, interesser, identiteter, værdier, forventninger og forforståelser til at forstå de mediefænomener, de møder i deres hverdag (Schrøder & Mathieu, 2021, s. 299). Receptionsteorien har altså helt grundlæggende implikationer for, hvordan forskeren opfatter modtageren. I modsætning til effektforskningen, som ser mediepublikummet som passive og/eller ofre for medieindholdet, får modtageren inden for receptionsteorien en aktiv rolle i betydningsdannelsen (Schrøder & Mathieu, 2021, s. 299). I denne sammenhæng indrages Hall og Schrøder. Tilsammen giver de en forståelse af, hvordan forskellige modtagere afkoder og forhandler deres betydning.

3.6.1 Indkodning og afkodning

Halls indkodning-/afkodningsmodel har fået stor betydning inden for medieforskningen (Fornäs, 2024, s. 151; Schrøder, 2015, s. 124). Med modellen gør Hall op med den tidligere lineære transmissionsmodel, hvor et budskab transporteres fra afsender til modtager (Hall, 1980, s. 117). I stedet er Hall interesseret i at se kommunikationsprocessen som et komplekst kredsløb, der består af forbundne, men distinktive momenter; produktion, cirkulation, distribution/konsumption (reception) og reproduktion (Hall, 1980, s. 117-119). I sin teoriudvikling anvender Hall et semiotisk perspektiv, der tager højde for “den kommunikative proces’s ‘samfundsmæssige relationer’, og ganske særligt for de forskellige typer af ‘kompetencer’ det kræver at bruge fjernsynssproget på både afsender- og modtagersiden” (Hall, 1973/2015, s. 132). Med andre ord placerer Hall sig altså inden for socialesemiotisk tegnteori (Schrøder, 2015, s. 125). Som det fremgår af citatet, tager Hall udgangspunkt i tv-programmer, eller fjernsynsdiskurser, men modellen er siden blevet brugt i andre kontekster til at forstå, hvor-

dan publikum afkoder et mediebudskab, herunder også memes (fx Phillips & Milner, 2017; Wiggins, 2019).



Figur 1 – Halls indkodning-/afkodningsmodel (1973/2015, s. 134)

Hall skelner mellem tre bestemmende øjeblikke i denne kommunikationsproces; indkodningen, budskabsformen og afkodningen (Hall, 1973/2015, s. 133). På den ene side af kommunikationsforløbet indkoder afsenderen et budskab. Denne indkodning er en diskursiv proces, der tager afsæt i producentens vidensrammer, produktionsstrukturer og tekniske infrastrukturer, som er nødvendige for at gennemføre produktionen. Samtidigt er processen rammesat af betydningsstrukturer såsom “praktisk viden om produktionsrutiner, tekniske kompetencer, professionsideologier, institutionsviden, definitioner og antagelser, fx om modtagerne” (Hall, 1973/2015, s. 133). Hall argumenterer endvidere for, at produktionen af et budskab ikke er et lukket system; afsenderen påvirkes også af det sociokulturelle og politiske system, produktionen indgår i (1973/2015, s. 133). Produktet af denne indkodning er et mediebudskab, der cirkuleres og distribueres i sin betydningsbærende diskursive form (Hall, 1980, s. 117).

For at budskabet kan have en ‘effekt’ hos modtageren, skal modtageren opfatte det og afkode det som en meningsfuld diskurs. Ifølge Hall er det disse afkodede betydninger, der ‘har en effekt’, forstået som enhver form for påvirkning af modtageren. Denne afkodning sker gennem en række forståelsesstrukturer samt sociale og økonomiske strukturer, som ikke nødvendigvis er symmetriske med indkoderens betydningsstrukturer (Hall, 1973/2015, s. 134). Budskabets produktion og

reception er dermed ikke identiske, men de er forbundne som to differentierede momenter i den samlede kommunikative proces (1973/2015, s. 134).

For at forklare hvordan forskellige læsninger af en medietekst kan lade sig gøre, trækker Hall på semiotikken. På det denotative niveau er læsningen af tegnet afgrænset af 'lukkede' koder, mens det på det konnotative niveau er polysemisk (Hall, 1973/2015, s. 142). Dette skal dog ikke forstås, som at alle konnotative koder er ligeværdige. Ifølge Hall findes der nemlig en *foretrukne betydning*, som udspringer af den dominerende kulturelle orden (1973/2015, s. 142). Disse foretrukne betydninger har således den institutionelle, politiske og ideologiske orden indskrevet i sig (Hall, 1973/2015, s. 143). Hvorvidt budskabet 'forstås' eller 'misforstås' i denne udveksling afhænger dels af symmetrien mellem indkoderens og afkoderens positioner og dels af overensstemmelsen mellem de koder, der overfører, afbryder eller forvrænger budskabet i dets overførsel til modtageren (Hall, 1973/2015, s. 135). Det vil sige, at for at et indkodet mediebudskab bliver afkodet på den ønskede måde, kræver det, at bestemte indkodningsregler er symmetrisk udbredt mellem producenter og publikum (Hall, 1973/2015, s. 136).

Afkodningsmønstre

På trods af den foretrukne betydning, kan afsenderen således ikke tage for givet, at modtageren vil afkode budskabet som ønsket. Hall identificerer tre forskellige hypotetiske positioner, hvorfra afkodningen af mediebudskabet kan konstrueres (1980, s. 125). Den første position er den *dominerende position*. Her opererer modtageren inden for den dominerende kode og afkoder mediebudskabet efter den referencekode, budskabet er blevet indkodet med (Hall, 1980, s. 125-126).

Den anden position er den *forhandlede position*. Når en modtager afkoder et budskab inden for denne forhandlede position anerkender de "the legitimacy of the hegemonic definitions to make the grand significations (abstract), while, at a more restricted, situational (situated) level, it makes its own ground rules – it operates with exceptions to the rule" (Hall, 1980, s. 127). Det vil sige, at de accepterer dele af den dominerende position, men afviser andre.

Endelig har modtageren mulighed for at afkode budskabet inden for en *oppositionel position*. Her forstår modtageren diskursen på både bogstaveligt og konnotativt plan, men vælger at afkode budskabet på en modsat måde. Det vil sige, at vedkommende "detotalizes the message in the preferred code in order to retotalize the message within some alternative framework of reference" (Hall, 1980, s. 127).

Halls model bidrager til specialet med en ramme til at forstå deltagerne i fokusgruppernes afkodninger af memes som resultat af specifikke kulturelle og ideologiske koder. Modellen giver

os samtidigt et begrebsapparat til at undersøge, i hvilken grad deltagernes afkodninger stemmer overens med den foretrukne betydning, der er indkodet i memes.

Modellens relevans for memes

Stuart Halls indkodning-/afkodningsmodel blev oprindeligt udviklet til at analysere massekommunikation, hvor afsenderen indkoder et budskab, der derefter afkodes af modtageren ud fra deres sociale og kulturelle position. I dette speciale anvender vi Halls model sammen med Schrøders multidimensionale receptionsmodel for at undersøge, hvordan memes kommunikerer budskaber om livmoderhalskræftscreening, og hvordan modtagere fortolker og engagerer sig med indhold fra sociale medier.

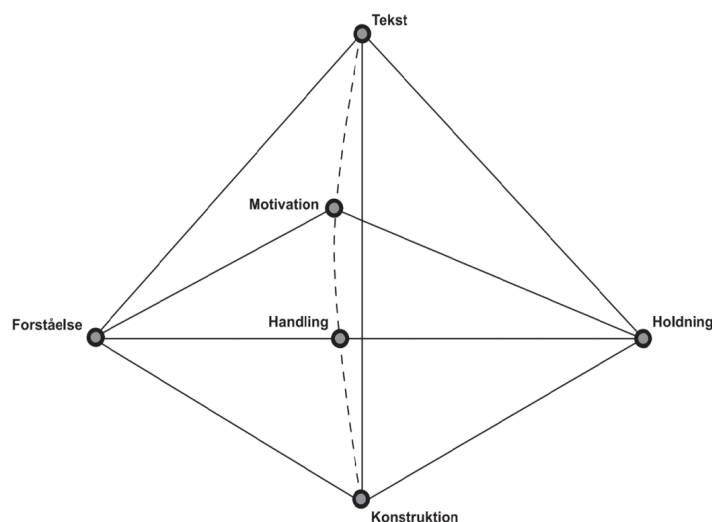
Når Halls model overføres til digitale medier som memes, ændres dynamikken mellem afsender og modtager. I stedet for at afsenderen entydigt bestemmer budskabet på forhånd, formes betydningen af memes i høj grad gennem online kultur, deling og interaktion. Halls model er derimod udviklet i en tid, hvor medier var tilrettelagt en relativt passiv modtager (Wildt et al., 2024, s. 94). Digitale medier har ændret modtageren fra en aktiv modtager til en interaktiv deltager eller bruger, og internettet har gjort, at brugerne bliver co-producere af indhold. Brugere kan nu nemt dele og forhandle deres afkodninger af medierne med hinanden (Wildt et al., 2024, s. 95). Når vi i dette speciale omtaler modtagere, er det således med denne forståelse af den aktive modtager in mente. Halls model forbliver dog relevant i den digitale tidsalder, da den giver analytiske redskaber til at forstå, hvordan online modtagere afkoder og genfortolker medier. Digitale medier gør det muligt for brugere ikke blot at afkode budskaber, men også at genindkode og videreformidle dem i nye kontekster. Dette udfordrer den klassiske skelnen mellem afsender og modtager, da memes og andre digitale formater ofte er resultatet af en kollektiv meningsskabelse (Wildt et al., 2024, s. 97).

I specialet anvender vi Halls model til at analysere, hvordan sundhedsbudskaber i memes afkodes forskelligt af brugere afhængigt af deres sociale og kulturelle kontekst. Schrøders multidimensionale receptionsmodel supplerer analysen ved at belyse fem dimensioner, der indgår i modtagerens reception. Sammen giver disse teorier os en dybere forståelse af, hvordan memes ikke blot formidler information, men også bliver et produkt af en aktiv og forhandlet modtagelse i den digitale kultur.

3.6.2 Schrøders multidimensionale receptionsmodel

Schrøders model er et forsøg på at skabe en receptionsmodel, der strukturerer analysen ud fra nogle generelle dimensioner ved mediereception (Schrøder, 2003, s. 63). Det vil sige, at modellen opstiller

fem dimensioner, der, ifølge Schrøder, altid har betydning for menneskers brug og oplevelse af medieprodukter. Schrøder lægger op til, at disse dimensioner medtænkes i planlægningen af det empiriske arbejde samt i analysen af de indsamlede data (2003, s. 63). De fem dimensioner er motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling (Schrøder, 2003, s. 68).



Figur 2 – Schrøders multidimensionale receptionsmodel (2003, s. 67)

Forståelse handler om, hvordan modtageren forstår medietekstens indhold, både på denotativt og konnotativt niveau (Schrøder, 2003, s. 68). Ifølge Schrøder kan forskeren i forbindelse med informationskampagner have interesse i at undersøge, i hvor høj grad modtagerens forståelse af teksten er i overensstemmelse med afsenderens intenderede budskab og på den måde kan man holde modtagerens faktiske forståelse op mod en pragmatisk defineret foretrukken betydning (2003, s. 68).

Motivation handler om “den relevans-relation, der eksisterer mellem, på den ene side, modtagerens tids- og rumligt strukturerede livsverden, og på den anden side medietekstens og brugs-situationens univers” (Schrøder, 2003, s. 68). Med andre ord forholder denne dimension sig til hvilken form for motivation, modtageren har, og hvor motiveret vedkommende er. Dimensionen kan udtrykkes gennem ord som interesse, erindring, nysgerrighed, identifikation og samhørighed (Schrøder, 2003, s. 68).

Konstruktionsbevidsthed handler om, hvorvidt modtageren har en kritisk bevidsthed over for indholdet og den måde, det er konstrueret på, eller om det “går lige ind” (Schrøder, 2003, s. 68). Det kan eksempelvis være en bevidsthed relateret til medietekstens æstetik, genre, intertekstuelle relationer, humor, grafiske udformning og lignende (Schrøder, 2003, s. 68). Denne dimension forholder sig dermed også til, om modtageren er ‘offer for’ eller ‘medspiller til’ teksten (Schrøder, 2003, s. 68).

Holdning drejer sig om, hvad modtagerens subjektive holdning til medieindholdets samlede position og dets delelementer er (Schrøder, 2003, s. 68). Denne dimension forholder sig altså til, om modtageren accepterer eller afviser medieteksten eller en vekselvirkning mellem disse positioner (Schrøder, 2003, s. 68). Modtageren vil altid have en sådan subjektiv holdning til indholdet, men fordi de ofte først bliver bevidst om holdningen, hvis den er negativ, vil den ikke altid komme til udtryk i en interviewsammenhæng (Schrøder, 2003, s. 68).

Handling forholder sig til, hvordan modtageren bruger medieindholdet i dagligdagen i sin relation til andre, grupper og institutioner (Schrøder, 2003, s. 68). Schrøder argumenterer for, at i et medialiseret samfund som vores er det umuligt, at modtageren ikke bruger sine medieoplevelser i sin sociale praksis, fordi alle diskursive aktiviteter trækker på disse oplevelser (2003, s. 69). Formålet med denne dimension er dog at "præcisere den mere snævre anvendelsessammenhæng, som oplevelsen af det enkelte medieprodukt indgår i" (Schrøder, 2003, s. 69).

Modsat Halls model, som også forholder sig til afsenderens indkodning af medieteksten, beskæftiger Schrøder sig udelukkende med de betydningsprocesser, der hører til modtagerens reception (2003, s. 67). Modellen er heller ikke en procesmodel, og de forskellige dimensioner eksisterer derfor ikke i en bestemt rækkefølge. Tværtimod sker dimensionerne samtidigt, og kan ifølge Schrøder kun adskilles analytisk (2003, s. 67). Med den multidimensionale model prøver Schrøder desuden at rette op på nogle af de analytiske problematikker, som ifølge Schrøder opstår, når man analyserer reception med afsæt i Halls model. Det gør han ved at adskille seerens subjektive holdning og forskerens politiske vurdering af seerens holdning (2003, s. 66). Ifølge Schrøder er det kun den subjektive holdning, der er en del af selve receptionen, mens forskerens politiske vurdering hører til en perspektivering af analysens resultater (2003, s. 66). Schrøder ser altså bort fra den ideologiske dimension, som Hall beskæftiger sig med. Denne ideologiske dimension er dog vigtig for vores undersøgelse, hvorfor vi anvender Schrøders model til at undersøge de forskellige dimensioner af fokusgruppedeltagernes reception og underbygger disse fund med Halls teori.

4. Videnskabsteoretisk afsæt

I besvarelsen af vores problemformulering tager vi afsæt i socialkonstruktivismen. Først introducerer vi kort positionen, og dernæst belyser vi, hvordan vores videnskabsteoretiske afsæt spiller sammen med vores teoretiske grundlag.

4.1 Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismen opfatter både den sociale verden og vores viden om den som udtryk for en social konstruktion (Berger & Luckmann, 1966, s. 13). Socialkonstruktivisme dækker over en række videnskabsteoretiske tilgange, der hævder, at et givent fænomen ikke eksisterer naturligt og uafhængigt, men i stedet er skabt af mennesker. Det kan eksempelvis være kønsforskelle, som i mange år blev opfattet som biologisk bestemt, men som nu er anerkendt som værende socialt konstruerede strukturer i samfundet (Collin, 2008, s. 248). Collin pointerer, at den ontologiske socialkonstruktivisme betyder, at virkeligheden skabes af praksisser, der igen er formet af samfundsmæssige processer. Eksempelvis spiller sproget en væsentlig rolle i at "strukturere og konstituere virkeligheden" (2008, s. 252). Collin fremhæver, hvordan den moderne socialkonstruktivisme drager inspiration fra diskurstænknerne, som mener, at vores fælles sprog, eller diskurserne, former vores tanker og praksisser og derigennem også samfundet som helhed (2021, s. 123-125).

Det betyder, at memes inden for denne forståelsesramme ikke blot er sjove billeder på internettet. Memes kan tværtimod forstås som socialt konstruerede offentlige diskurser (Shifman, 2014, s. 8), som besidder en diskursiv magt til at forme sociale relationer både online og offline (Wiggins, 2019, s. 21). Med Halls repræsentationsbegreb kan vi nærme os, hvordan memes skaber betydninger, der er med til at konstruere vores sociale verden. Ifølge Hall konstruerer vi betydninger gennem sproget ved brug af repræsentationssystemerne; koncepter og tegn (1997, s. 25). Det vil sige, at den materielle verden ikke udtrykker nogen betydning i sig selv, men at disse betydninger konstrueres af sociale aktører gennem de symbolske praksisser, hvorigennem repræsentation, betydning og sprog opererer. Når disse sociale aktører anvender deres kulturs konceptuelle systemer, er de med til at konstruere verden på en meningsfuld måde og kommunikere om denne verden på en særlig måde til andre (Hall, 1997, s. 25). Repræsentationen sker inden for en ideologisk ramme, og disse ideologier er ifølge Hall (1981/2021) med til at forme, hvordan vi opfatter genstanden, der repræsenteres. Der kan her også drages paralleller til Barthes' (1972) mytebegreb, som er udtryk for ideologiske konstruktioner, der er med til at forme måden, hvorpå vi opfatter verden.

Ifølge Hall afhænger denne produktion af betydning også af fortolkning, som sker, når vi aktivt anvender vores tillærte koder. Fortolkningen sker dels gennem indkodningen, når 'ting' bliver lagt ind i koden, og gennem afkodning i kommunikationens anden ende, når modtageren skal fortolke den indkodede meddelelse (1997, s. 62). I dette speciale betyder det, at Fantastiske Forældre og Kræftens Bekæmpelse indkoder et budskab i memes og er på denne måde med til at konstruere den sociale verden og viden om livmoderhalskræftscreening. Denne betydningsskabende proces kan dog ikke ses isoleret fra, hvordan modtageren afkoder kommunikationen, og der er dermed tale om en kompleks social proces, hvor betydningen konstrueres i det sociale samspil mellem afsender og modtager.

Denne forståelse af virkeligheden som socialt konstrueret, udgør det videnskabs-teoretiske grundlag for dette speciale, hvilket også har metodologiske implikationer for specialets udformning. Disse videnskabsteoretiske overvejelser vil blive udfoldet løbende i metodekapitlet.

5. Metode

I det følgende kapitel gennemgår vi vores metodologiske overvejelser i forbindelse med udarbejdelsen af specialet. Først beskriver vi specialets undersøgelsesdesign som et kvalitativt casestudie. Derefter gennemgår vi dataindsamling og databehandling, herunder specialets analysestrategi.

5.1 Casestudie

Valget af casestudie som metodisk ramme tager udgangspunkt i Yins definition af casestudiet som “an empirical inquiry” (Yin, 2003, s. 13), der muliggør at undersøge et fænomen i dets kontekst, særligt når grænserne mellem fænomen og kontekst ikke er klart afgrænsede (Yin, 2003, s. 18). Derudover er et casestudie ifølge Yin særligt velegnet til at besvare undersøgelser, hvor forskeren ikke er i kontrol over begivenhedsforløbet (2003, s. 9). Da casens kontekst er sociale medier og fænomenet – memes i sundhedskampagner – ikke kan adskilles fra denne kontekst, og vi som forskere ikke kan påvirke, hvordan Fantastiske Forældres bidrag til kampagnen udformer sig, er casestudiet som undersøgelsesdesign velegnet til at undersøge kampagnen *Svesken på disken*.

Undersøgelsen er et *single-case study*, som ifølge Bryman tillader en mere detaljeret og intensiv analyse af en enkelt case (2016, s. 60). Yin argumenterer for, at single-case studies egner sig til at undersøge typiske cases (2003, s. 41). En *typisk case* forholder sig til typiske omstændigheder og betingelser ved en given situation (Yin, 2003, s. 41). Fantastiske Forældres bidrag til kampagnen udgør en typisk case for fænomenet memes i sundhedskampagner, idet den indeholder typiske memetiske dimensioner, som kobles til sundhedskommunikation.

Flyvbjerg pointerer, at det er en myte, at man ikke kan generalisere ud fra et single-case study, og at denne type undersøgelser derfor ikke kan bidrage til videnskabelig udvikling (2010, s. 463). Casestudiet sigter ifølge Yin ikke mod statistisk generaliserbar viden, men søger i stedet at bidrage med analytisk generalisering, hvor målet er at udvikle eller videreudvikle teoretiske begreber, der kan anvendes i lignende sammenhænge (Yin, 2003, s. 10-11). Målet med dette speciale er ikke at fremsætte generelle konklusioner om alle sundhedskampagner eller om kvinders reaktioner generelt. I stedet søges en dybere forståelse af, hvordan memes som kommunikationsform fungerer i en konkret sundhedskampagne, og hvordan de fortolkes inden for en bestemt kulturel kontekst. For at sikre undersøgelsens kvalitet anvender vi i tråd med Yins metode flere datakilder – memes, kommentarsporet og fokusgrupper – for at belyse casen fra forskellige perspektiver, og dermed styrke undersøgelsens validitet gennem metodetriangulering. Ifølge Yin handler *metodetriangulering* om at kombinere forskellige typer af empiri i analysen af det samme fænomen (Yin, 2003, s. 97).

I kvalitative casestudier er det vigtigt at forholde sig til, hvilke kvalitetskriterier der er afgørende for den pågældende case (Bryman, 2016, s. 62). I vores undersøgelse bidrager metodetrianguleringen til at øge undersøgelsens *credibility* (Bryman, 2016, s. 384), som er et af fire troværdighedskriterier til at evaluere kvaliteten af kvalitativ forskning (2016, s. 384). Vi søger at leve op til *transferability* ved at beskrive casens kontekst grundigt, således at læseren kan vurdere, hvorvidt resultaterne er relevante for lignende kontekster (Bryman, 2016, s. 384). Ved grundigt at beskrive undersøgelsens fremgangsmåde og datagrundlag fremmer vi undersøgelsens *dependability*, som forholder sig til, hvorvidt samme resultater kan opnås igen (Bryman, 2016, s. 384). Vi er desuden opmærksomme på, at komplet objektivitet er umuligt at opnå i en undersøgelse som denne, men vi søger at opnå *confirmability* (Bryman, 2016, s. 385) ved at sikre, at vores argumenter er teoretisk funderede. På denne måde søger vi at holde vores egne holdninger og værdier ude af undersøgelsens resultater. Dette kriterie er særligt afgørende i vores receptionsanalyse, da vi ikke må lade vores egne forståelser præge fortolkningen af deltagernes afkodning.

5.2 Dataindsamling

Fantastiske Forældres opslag med de ti memes, caption, kommentarsporet og fokusgruppeinterviews danner dette speciales empiriske grundlag for en kvalitativ analyse. Disse datakilder er valgt med udgangspunkt i specialets casestudie og dets formål om at undersøge, hvordan sundhedskommunikation i form af memes bliver fortolket i en konkret kulturel kontekst. Hvor de udvalgte memes og kommentarerne giver adgang til henholdsvis det visuelle og det netværk af interaktion, der foregår på sociale medieplatforme, giver fokusgruppeinterviews indblik i modtagernes refleksioner, erfaringer og fortolkninger af det indhold, de møder på sociale medier. I det følgende gennemgås processen for dataindsamling samt tilrettelæggelsen og gennemførelsen af fokusgruppeinterviews.

5.2.1 Indsamling af memes

Den første del af dataindsamlingen består af digitale artefakter i form af memes og det dertilhørende kommentarspor fra det sociale medie Instagram. Disse memes er indsamlet fra et opslag af Fantastiske Forældre. Opslaget er fra d. 3. november 2024 og har i skrivende stund 12,3 tusind likes, og 128 kommentarer. Det består af ti memes med temaet livmoderhalskræft (Fantastiske Forældre, 2024) og udgør en central del af specialets casestudie. Udvælgelsen af memes fra netop denne profil er sket på baggrund af, at opslaget er et eksempel på, hvordan sundhedskampagner benytter memes som formidlingsform. De ti memes fra opslaget udgør datagrundlaget for memeanalysen.



Figur 3 – meme 1, meme 2, meme 3 (Fantastiske Forældre, 2024)



Figur 4 – meme 4, meme 5, meme 6, meme 7 (Fantastiske Forældre, 2024)



Figur 5 – meme 8, meme 9, meme 10 (Fantastiske Forældre, 2024)

Til fokusgrupperne foretager vi imidlertid en strategisk udvælgelse af 4 af de ti memes, der repræsenterer en variation i stance. De fire memes er udvalgt på baggrund af, at følgende kriterier skulle være til stede på tværs af de udvalgte memes:

1. **Forskellig keying.** Det er relevant for undersøgelsen at have memes med forskellig keying, da det giver mulighed for, at deltagerne forholder sig til den tone, der er til stede i de udvalgte memes. Ved at have et korpus af memes med variation i, hvordan budskabet rammesættes, er det muligt at undersøge, om der er forskel i, hvordan deltagerne fortolker memes og positionerer sig i forhold til forskellige udtryk.
2. **En fremtrædende juxtaposition.** Det er relevant at inddrage memes, hvor der opstår en spænding mellem elementer. Ved at præsentere deltagerne for denne form for sammensætning

af elementer, kan vi undersøge, hvordan deltagerne opfatter og reagerer på denne spænding, og om juxtaposition skaber en opfattet humor, ironi eller forvirring hos modtageren.

- 3. Forskellige intertekstuelle referencer.** Ved at udvælge memes med referencer til populærkultur og/eller kendte memeskabeloner, kan vi undersøge, hvordan deltagernes kulturelle baggrund har indflydelse på deres fortolkning. Det åbner endvidere op for diskussioner om, hvem der forstår memet, og hvilke grupper der udelukkes – memets participation structures.

Vi udvælger memes, der som samlet korpus bringer disse aspekter i spil. Kriterierne er udformet for at bringe så mange forskellige ‘memetiske’ begreber i spil som muligt.



Figur 6 – memes til fokusgrupper (Fantastiske Forældre, 2024)

Udover opslagets memes er opslagets kommentarspor også blevet indsamlet den 4. februar 2025. Kommentarerne kan ses inddelt i forskellige deltagelsesformer i bilag 3. Kommentarerne fungerer som et supplement til analysen af memes, da de giver et indblik i modtagernes umiddelbare reaktioner og tolkninger. Kommentarsporet er altså en form for offentlig respons, der kan belyse, hvordan de pågældende memes' budskaber modtages, forhandles og eventuelt udfordres på platformen. Kommentarerne giver os desuden et indblik i, hvordan modtagelsen af disse memes var i deres faktiske kontekst.

5.2.2 Fokusgruppeinterviews

Fokusgrupper er en forskningsmetode, hvor dataproduktionen sker via gruppeinteraktioner omkring et forskerbestemt emne (Halkier, 2016, s. 9-10; Halkier, 2010, s. 121). I fokusgrupper er det den

sociale interaktion, der er kilden til data (Halkier, 2016, s. 15). Fokusgrupper er derfor velegnede til en undersøgelse som vores, der har til formål at undersøge betydningsdannelse i grupper. Deltagerne skal forhandle betydninger socialt, og fokusgrupperne er derfor også ideelle til at få italesat deltagerne "tavse og taget for givne-repertoarer for betydningsdannelse" (Halkier, 2016, s. 10). Fokusgrupperne egner sig desuden til at producere data om, hvordan bestemte indholdsmæssige fortolkninger opstår i sociale processer, samt at producere data om en gruppes normer for praksisser og fortolkninger (Halkier, 2016, s. 11). Metoden egner sig til en undersøgelse som vores, der netop er interesseret i at undersøge, hvordan mediebrugere fortolker memes, når de anvendes i en sundhedskampagne, og hvilke sociale betydningsstrukturer og normer, der ligger bag disse fortolkninger. Når valget falder på fokusgrupper skyldes det også, at memes netop cirkuleres på sociale medieplatforme, hvor de kan videredeles eller kommenteres på af andre.

Halkier peger på, at en potentiel svaghed ved fokusgrupper er, at forskeren skal tage højde for de gruppeeffekter, der kan opstå, når kilden til data er den sociale interaktion (2016, s. 15). I fokusgrupper kan der eksempelvis være tendens til konformitet eller polarisering, hvilket kan begrænse variation i deltagernes udtryk. Halkier argumenterer fra et socialkonstruktivistisk perspektiv for, at dette måske også blot er et grundvilkår for alle former social interaktion, og som derfor skal indtænkes i både udførelse og fortolkning af data fra fokusgruppen (2016, s. 14-15). Det er en opgave for moderatoren at sørge for at deltagerne kommer til orde og at facilitere et rum, hvor deltagerne ikke er bange for at sige noget forkert. Dette er en måde, hvorpå vi søger at tage højde for disse gruppeeffekter. Samtidigt betragter vi med vores socialkonstruktivistiske afsæt også gruppeeffekter som noget, der naturligt forekommer i sociale sammenhænge og ikke en decideret svaghed. I stedet har vi dette med i vores overvejelser, når vi behandler vores data.

Udvælgelse af fokusgruppedeltagere

I udvælgelsen af fokusgruppedeltagere har vi anvendt en række forskellige udvælgelsesstrategier. Vores udvælgelse er først og fremmest baseret på *formålssampling*, som er karakteriseret ved, at det er undersøgelsens formål, der guider udvælgelsen af deltagere (Bryman, 2016, s. 410). Med formålssampling opsætter man en række kriterier, som skal sikre den analytiske relevans for de udvalgte deltagere (Bryman, 2016, s. 410). Denne udvælgelsesmetode er fordelagtig til vores undersøgelse, idet vi ønsker at undersøge en bestemt gruppe – altså personer, der indgår i programmet for livmoderhalskræftscreening. Vores målgruppe er altså allerede bestemt af problemformuleringen. For at sikre analytisk relevans har vores primære udvælgelseskriterier således været følgende:

- 1) Deltageren er en person med livmoder
- 2) Deltageren er i alderen 23 år og op.

Vi har dermed valgt at være åbne for perspektiver, som falder uden for Kræftens Bekæmpelses snævre målgruppe af kvinder i alderen 23-29. Det skyldes dels, at livmoderhalskræftscreening også er relevant for andre aldersgrupper og kønsidentiteter, men også at vi finder det analytisk relevant at inkludere deltagere, der potentielt ikke ser sig repræsenteret eller forstår de referencer, disse memes trækker på.

Udover de to udvælgelseskriterier har vi desuden søgt at udvælge deltagere med forskellig uddannelsesbaggrund og forskellig geografisk placering for at skabe så meget variation som muligt inden for en forholdsvist snæver målgruppe. Dette understøttes af Bryman, der argumenterer for, at man i formålssampling ofte vil søge at opnå variation i udvælgelsen for at sikre at grupperne ikke bliver for homogene (2016, s. 408). Endelig er det relevant for undersøgelsen at inkludere personer, der deltog i debatten under Fantastiske Forældres opslag med de udvalgte memes, eftersom disse personer har udvist særligt engagement i kampagnen og har deltaget organisk i det sociale fællesskab, der findes omkring memes.

Med disse formålsbaserede kriterier in mente har vi rekrutteret deltagere på tre måder. Først og fremmest har vi rekrutteret deltagere bredt gennem et opslag på Instagram og Facebook (bilag 4), som blev delt på vores personlige profiler, i en række forskellige Facebookgrupper både i og uden for hovedstadsområdet, og som blev videredelt af andre brugere. Halvdelen af deltagerne kommer fra denne metode. Dernæst inviterede vi en række af Instagrambrugerne, der deltog i debatten på Fantastiske Forældres opslag, til at deltage i undersøgelsen. Herfra var der én bruger, der sagde ja til at deltage. Desuden har vi som led i vores formålssampling også anvendt *snowballsampling*, som er en strategi, hvor man udvælger relevante deltagere, som foreslår andre deltagere, der har relevante karakteristika for undersøgelsen (Bryman, 2016, s. 415). Ved hjælp af *snowballsampling* rekrutterede vi én ekstra deltager.

Afslutningsvis har vi for at fylde grupperne spurgt relevante personer i vores netværk direkte, om de kunne have lyst til at deltage. Dette har på nogle punkter karakter af *convenience sampling*, som er udvælgelse baseret på deltagernes tilgængelighed for forskeren (Bryman, 2016, s. 187). De to deltagere, vi har udvalgt på denne måde, er dog stadig blevet udvalgt med afsæt i de formålsbestemte kriterier og med variation i sigte.

Vores endelige sample består af 8 deltagere, som vi har fordelt i to grupper. Ved at afholde to fokusgrupper får vi flere perspektiver i spil, og vi styrker kvaliteten af undersøgelsen ved at sørge for, at konklusionerne ikke udelukkende bygger på én gruppes forhandlinger. Sammensætningen af grupperne vil vi uddybe i næste afsnit.

Gruppesammensætning

De to grupper består hver af 4 deltagere. Det varierer meget, hvilken størrelse af fokusgrupper, der anbefales i litteraturen. Halkier argumenterer for, at anbefalingerne strækker sig fra seks til 12 deltagere (2016, s. 37), mens Brymans gennemgang af fokusgruppstudier viser, at størrelsen i de inkluderede studier varierer fra to til ti (2016, s. 504). Vi har valgt at have forholdsvis små grupper, idet vi er opmærksomme på, at livmoderhalskræftscreening er eller kan være et sensitivt emne for visse deltagere. Ifølge Halkier kan mindre grupper med fordel anvendes, når der er tale om sensitive emner (2016, s. 37). Samtidigt er vi interesserede i at producere dybdegående data, hvorigennem vi kan analysere gruppernes reception af de udvalgte memes. Dette kræver, at alle deltagere kan komme tilstrækkeligt til orde inden for den afsatte tidsramme. Mindre grupper er derfor også fordelagtige, når man som forsker ønsker at "bearbejde datamaterialet i dybden med hensyn til sociale forhandlinger, sproglige udtryk og betydningsdannelse" (Halkier, 2016, s. 38).

Den ene af disse grupper var med fysisk fremmøde, og den anden blev afholdt online for at imødekomme deltagere uden mulighed for at deltage fysisk. Den demografiske fordeling i grupperne ser ud som følger:

Gruppe 1 (Fysisk):

Deltager A: Kvinde, 27, København, Sygeplejerske

Deltager B: Kvinde, 27, Aarhus, Fuldtidsansat i rekruttering

Deltager C: Kvinde, 28, København, Jurist

Deltager D: Kvinde, 25, København, Audiologopædistuderende

Gruppe 2 (Online):

Deltager E: Kvinde, 24, Odense, Kosmetolog

Deltager F: Kvinde, 54, Holbæk, Chefsekretær

Deltager G: Kvinde, 26, København, Ph.d.-studerende

Deltager H: Kvinde, 28, København, QA-tester

I forhold til fordelingen af deltagere er det vigtigt at forholde sig til, hvorvidt grupperne skal være sammensatte eller segmenterede (Halkier, 2016, s. 30). Samtidigt anbefales det, at fokusgrupper hverken er for homogene eller for heterogene (Halkier, 2016, s. 31). Som det fremgår af gruppefordelingen ovenfor, er den første gruppe forholdsvis homogen. En fordel ved segmenterede grupper som denne er, at deltageres erfaringsgrundlag ligner hinanden, hvilket kan skabe mere lighed og tryghed i den sociale interaktion og minimere konflikter (Halkier, 2016, s. 31). En online gruppe muliggør derimod mere variation i sammensætningen og den online gruppe er derfor mere divers i både aldersfordeling og geografisk placering. En fordel ved en sammensat gruppe er, at man minimerer gruppens homogenitet og på den måde kan sikre, at der sker nok social udveksling i interaktionen (Halkier, 2016, s. 31). Der er altså fordele ved begge tilgange, men de to forskellige gruppesammensætninger kræver også, at vi er opmærksomme på, hvordan denne forskel har indflydelse på de data, der produceres i de to grupper. Eksempelvis indtager Deltager F qua sin alder en anden rolle i fokusgruppen, hvor hun giver råd og forsøger at løse de problematikker, som de yngre deltagere oplever.

Moderatorens rolle

I begge fokusgruppeinterviews agerer den ene af os moderator og har til opgave at facilitere samtalen og sikre, at alle deltagere får muligheden for at bidrage. Som moderator er det vigtigt, at man kan få deltagerne til at tale sammen. Samtidigt skal man kunne håndtere de sociale dynamikker, der opstår i gruppen (Halkier, 2016, s. 52). Det er moderatorens rolle at lytte og sørge for, at deltagerne taler mere end moderatoren. Moderatoren skal altså understøtte en samtale, hvor deltagerne kan interagere og reagere på hinandens udsagn (Halkier, 2016, s. 53-54). Vi efterlever denne rolle ved, at moderatoren kun griber ind, når noget skal uddybes, eller når det virker til, at deltagerne ikke har mere at sige til et bestemt emne eller spørgsmål. Moderatoren skal altså understøtte de sociale forhandlingsprocesser, der opstår i rummet (Halkier, 2016, s. 53).

For at understøtte interaktionen i fokusgrupperne og sikre, at samtalen bevæger sig inden for tematikker, der er relevante for specialets problemformulering, udarbejder vi en moderatorguide, som vil blive gennemgået i følgende afsnit.

Moderatorguide

Vi tilrettelægger fokusgrupperne med afsæt i Halkiers *tragtmodel*, der er en model, hvor den *løse* og den *stramme* model kombineres (Halkier, 2016, s. 43). Modellen går ud på, at moderatoren starter med at stille åbne og brede spørgsmål og dernæst gradvist bevæger sig mod mere specifikke og fokuserede spørgsmål. Formålet med denne struktur er at give deltagerne mulighed for at etablere en

fælles forståelsesramme og etablere en dynamik mellem deltagerne, før de introduceres til de centrale temaer (Halkier, 2016, s. 44). Når man arbejder socialkonstruktivistisk, er den løse model fordelagtig, idet den giver plads til at social kompleksitet udfolder sig i samtalen (Halkier, 2016, s. 44). Den stramme model er fordelagtig, når diskussionens indhold er vigtigere end den sociale interaktion (Halkier, 2016, s. 44). Vi har valgt denne model, fordi vi i vores tilfælde er interesserede i både de sociale interaktioner og diskussionernes indhold. Ifølge Halkier er tragtmodellen særlig hyppig i kommunikationsfaglige undersøgelser, hvor man ønsker at høre en gruppes fortolkninger af medietekster (Halkier, 2016, s. 45).

Moderatorguiden bør ifølge Halkier bestå af en kombination af åbne og mere lukkede spørgsmål (Halkier, 2016, s. 44-45). Vores moderatorguide består af den type spørgsmål, som Halkier kalder startspørgsmål, hvilket betyder, at spørgsmålene skal understøtte deltagernes udvekslinger, diskussioner og forhandlinger. Det er derfor primært ekspansive spørgsmål (2010, s. 130). Her skelner Halkier mellem beskrivende og vurderende startspørgsmål (2016, s. 45). Vores moderatorguide kan findes i bilag 5. Et eksempel på et beskrivende startspørgsmål fra moderatorguiden er "Hvad ser I på det her meme?", mens "Hvad tænker I om at bruge memes i sundhedskampagner?" er et vurderende startspørgsmål (bilag 5).

Vi søger at få indblik i deltagernes tanker om celleskrab og fortolkninger af de memes, vi viser dem og ikke deres viden om livmoderhalskræft som emne i sig selv. Vi stiller derfor spørgsmål, der lægger op til fælles refleksion med formålet at indfange de spontane reaktioner på memes og de fælles fortolkninger, der opstår i gruppernes interaktioner. Målet er at få deltagerne til at tale om memes og deres betydning. Derfor er spørgsmålene tilrettelagt på en måde, der understøtter deltagerstyrede diskussioner. For at undersøge hvordan gruppens samtale har indvirkning på deltagerne, stiller vi visse spørgsmål både i starten og slutningen af interviewet, blandt andet om deltagernes tanker om celleskrab, for at identificere eventuelle ændringer i deres perspektiv undervejs i samtalen. Med tragtmodellen ønsker vi altså at skabe en ramme om samtalen, hvor deltagernes personlige erfaringer og gruppens kollektive betydningsdannelse var i centrum.

5.3 Analysestrategi og databehandling

Specialets analyse består af to dele, som undersøger casen på hver deres måde. Analysens første del består af en memeanalyse, som tager afsæt i en analysemodel, der integrerer alle dele af vores memeteori. Analysen analyserer de ti memes, Fantastiske Forældres caption og opslagets kommentarfelt med henblik på at besvare første undersøgelsesspørgsmål. Analysens anden del er en receptionsana-

lyse af de to fokusgruppeinterviews, der er struktureret efter Schrøders multidimensionale recepti-
onsmodel med henblik på at besvare andet undersøgelsesspørgsmål.

I dette afsnit gennemgår vi den databehandling, der er nødvendig for, at vi kan besvare
vores problemformulering. Først og fremmest redegør vi for den analysemodel, vi har udviklet til
analysen af memes, idet denne model har betydning for kodningen af vores memes. Dernæst gen-
nemgår vi kodningen af memes. Til sidst gennemgår vi transskription og kodning af fokusgruppedata.
Kodningen af både memes og fokusgruppedata har til formål at meningskondensere datamaterialet.

5.3.1 Analysemodel til memes

Analysemodellen er baseret på Shifmans tre memetiske dimensioner, content, form og stance, som
kan anvendes som en typologi til at analysere, hvordan memets visuelle og tekstuelle elementer bi-
drager til at udtrykke bestemte ideer og ideologier og positionering. Wiggins opererer også med
content, form og stance som analyseapparat, men han vælger at udvide Shifmans dimensioner, så de
også rummer semiotik, intertekstualitet og en uddybet forståelse af memets ideologiske praksis
(Wiggins, 2019, s. 15). Da vi også trækker på disse begreber i vores analyse, vælger vi at følge
Wiggins' eksempel og tilføje disse begreber til modellen. Herudover supplerer vi med begreberne
repræsentation, juxtaposition og remix samt forankring og afløsning. Vores analysemodel ser derfor
ud som følger:

Content	Memets ideer og/eller ideologier
Form	Memets fysiske inkarnation - Billede, video, tekst, GIFs
Stance	Memets holdning/positionering: - Participation structures - Keying - Kommunikationsfunktioner - Semiotik - Intertekstualitet - Repræsentation - Forankring og afløsning - Juxtaposition og remix

Tabel 1 – Analysemodel til memes, egen tilvirkning (med inspiration fra Shifman 2014, s. 40-41; Wiggins, 2019, 16).

Wiggins tilføjer både semiotik og intertekstualitet under stance. Semiotik refererer her til de visuelle cues, som memet anvender til at konstruere bestemte betydninger. Disse betydninger kan skabes via forskellige virkemidler (Wiggins, 2019, s. 17).

Intertekstualitet placeres under stance på grund af “the discursive function inherent in the remixing of image and referents for meaning-making” (Wiggins, 2019, s. 17). Ligeledes mener Wiggins, at valget (og forståelsen) af intertekstuelle referencer afhænger af modtageren, og at de dermed er en bestemt måde at positionere sig selv på i relation til teksten, hvilket falder under Shifmans forståelse af stance (Wiggins, 2019, s. 17). Under intertekstualitet forholder vi os ligeledes til betydningerne af de anvendte memeskabeloner. Når vi analyserer betydningen af disse, trækker vi på beskrivelser af skabelonerne fra hjemmesiden Know Your Meme, som er en hjemmeside, der undersøger og dokumenterer memes (Know Your Meme, u.å.-a).

Udover semiotik og intertekstualitet, tilføjer vi repræsentation, juxtaposition og remix samt forankring og afløsning til stance. Vi tilføjer repræsentation til stance, eftersom repræsentationer også er en betydningsskabende praksis, hvorigennem ‘kvinder’ eksempelvis konstrueres som subjekt. Samtidigt kan der drages paralleller mellem repræsentation og participation structures, idet en tekst, der repræsenterer et subjekt på en bestemt måde, dermed også er med til at forme, hvem der kan deltage i kommunikationen. Juxtaposition og remix er tilføjet til modellen, idet de er virkemidler, som memes bruger til at skabe betydninger. Vi tilføjer forankring og afløsning under stance, fordi begreberne forholder sig til, hvordan tekst understøtter afkodningen af et billedes content.

Både Shifmans og Wiggins’ analyseeksempler viser, hvordan den tredimensionelle model kan bruges til først at analysere et givent meme og dernæst til at analysere, hvordan content, form og/eller stance udvikler sig i løbet af diffusionen af denne memeskabelon, når andre internetbrugere begynder at anvende det (Shifman, 2014, s. 44-49; Wiggins, 2019, s. 18-19). På den måde adskiller vores memekorpus sig fra både Shifmans og Wiggins’ analyseenheder ved at gå i dybden med flere forskellige memes snarere end at undersøge diffusionen af ét meme. Mens Shifman og Wiggins undersøger selve diffusionen, undersøger vi i højere grad, hvad denne diffusion af memeskabeloner resulterer i.

5.3.2 Kodning af memes

Memeanalysen tager afsæt i en kodning, der ifølge Miles et al. er en iterativ, meningskondenserende proces (2014, s. 72). Inden den egentlige kodning af memes har det været nødvendigt at foretage en indledende fortolkning. Denne proces tager udgangspunkt i vores analysemodel og kan tilgås i bilag

6. Vi forholder os her fortolkende til materialet for at forstå de ti memes' betydning snarere end blot deres visuelle form. Miles et al. pointerer, at "... interpretation of what we see as still visual documentation... is more of a holistic venture than a systematic one" (Miles, et al., 2014, s. 98). Denne tilgang gør det muligt at fastholde vores umiddelbare aflæsninger og har dannet grundlag for den videre kodning, hvor formålet er at identificere og fortolke centrale temaer og mønstre i content, form og stance på tværs af de ti memes.

Kodningen foregår i flere trin. Først og fremmest udfører vi en *first cycle coding* (Miles et al., 2014, s. 73) ved at kategorisere memets form, stance og content. Denne first cycle-kodning har genereret en liste af koder, som vi i *second cycle coding* (Miles et al., 2014, s. 86) udfører en pattern coding af. *Pattern coding* er koder, der synliggør overordnede tematikker og fortolkninger på tværs af datasættet. De binder forskellige first cycle-koder sammen og muliggør formuleringen af analytiske pointer, der rækker ud over det enkelte datapunkt. Pattern coding skaber altså en meningsfuld og analytisk kondensering af data (Miles et al., 2014, s. 86). Denne kodning er særligt relevant for dimensionerne content og stance, hvor der optræder mange forskellige betydninger på tværs af memekorpusset. Pattern coding af content har synliggjort ideologiske fremstillinger af eksempelvis kvinder (Kvindesyn) og celleskrab (Vurdering af celleskrab) (bilag 8).

Kodningen af stance beror på det, vi kalder en *konceptuel kodning*, som svarer til Miles et al.s deduktive kodning. Denne kodning er typisk mere fortolkende og teoristyret (Miles, 2014, s. 81). Her har vi med udgangspunkt i vores teoretiske ståsted udviklet en række koncepter, der afspejler de teoretiske begreber, der fremgår i vores analysemodel. Det vil sige, at vi eksempelvis koder efter Juxtaposition, Intertekstualitet og Repræsentation. I vores kodning af semiotik har vi derudover kodet efter en tematisk opdeling for at komme tættere på betydningsdannelsen i de pågældende memes. Dette har resulteret i koncepter såsom Frygt, Femininitet og Sundhed (bilag 8).

Denne kodning muliggør, at vi kan undersøge vores udvalgte memes på en måde, der tager afsæt i både dataens egne mønstre og vores teoretiske ståsted.

5.3.3 Transskription af fokusgruppeinterviews

De to fokusgruppeinterviews er optaget og efterfølgende transskriberet ved brug af transskriberingsværktøjet *Goodtape*. Goodtape er en danskudviklet, AI-baseret platform, der automatisk omsætter lydfiler til tekst, og derfor er den særligt egnet til samtaler på dansk. For at være sikker på, at der ikke er fejl i transskriptionerne, gennemgår vi dem manuelt. Vi anonymiserer begge transskriptioner for at beskytte deltagernes identitet (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 52).

Vi har beholdt transskriptionerne i talesprog, som bevarer deltagernes egen sproglige stil og måde at formulere sig. De fulde transskriptioner fremgår af bilag 9 og bilag 10. I selve opgaven og i kodningsarbejdet tilpasser vi i nogle tilfælde udvalgte citater sprogligt for at tydeliggøre deres betydning, dog uden at forvride det oprindelige indhold. Dette gør vi for at sikre, at deltagernes udsagn fremstår klare og meningsfulde.

5.3.4 Kodning af fokusgruppeinterviews

Kodningen af fokusgruppeinterviews tager, ligesom kodningen af memes, også udgangspunkt i Miles et al.s first- og second cycle codes. I first cycle koder vi først begge interviews induktivt for at sikre, at vores kodning er grundet i vores data. Derfor er first cycle-kodningen til dels baseret på *in vivo coding*, som består af ord eller korte udtryk angivet i deltagernes eget sprog (Miles et al., 2014, s. 74). Denne type kode er relevant i forhold til at udlede, hvordan deltagerne selv og i fællesskab skaber betydninger, når de afkoder mediebudskaber. Vi har suppleret in vivo-koderne med *deskriptive koder*, som kort opsummerer, hvad et givent datasegment omhandler (Miles et al., 2014, s. 74). Dette har genereret en række overlappende koder, der handler om lignende ting, som vi derefter har slået sammen i koderne, der kan ses i bilag 11. Under hver kode fremgår de relevante citater.

Efter den indledende kodning foretager vi en second cycle-kodning, eller pattern coding, der forbinder de indledende koder i samlede kategorier, som har til formål at skildre overordnede tematikker i datamaterialet. For ikke at miste for meget kontekst, samler vi kategorierne for henholdsvis de indledende spørgsmål, de enkelte memes og de afsluttende spørgsmål. Vi koder de to interviews hver for sig. Kategorierne kan ses i bilag 12. Afslutningsvis forholder vi disse kategorier til specialets teoretiske grundlag i en konceptuel kodning, der bygger på Schrøders receptionsteoretiske begreber og Halls repræsentationsbegreb. Dette resulterer i koncepter såsom Motivation, Konstruktionsbevidsthed eller Repræsentation, hvilket kan ses i bilag 13. Det er denne konceptuelle kodning, analysen af vores fokusgruppeinterviews bygger på.

6. Analyse

Følgende analyse består af to dele. Analysens første del er en memeanalyse, der søger at besvare første undersøgelsesspørgsmål med udgangspunkt i de ti memes, opslagets caption og dertilhørende kommentarfelt. Analysens anden del er en receptionsanalyse, der søger at besvare andet undersøgelsesspørgsmål med udgangspunkt i de to fokusgruppeinterviews.

6.1 Memeanalyse

Følgende analyse besvarer første undersøgelsesspørgsmål, der lyder: Hvordan kan man forstå de repræsentationer, ideologier og forestillinger om sundhed og kvinder, der konstrueres gennem content, form og stance i de pågældende memes?

Analysen tager udgangspunkt i analysemodellen, der er præsenteret i afsnit 5.3.1. Først analyserer vi form for at beskrive, hvilke modaliteter der er til stede i de 10 memes. Dernæst analyserer vi stance med afsæt i analysemodellens begreber tilknyttet denne dimension. Dette leder op til analysen af content, der er udtryk for, hvordan form og stance sammen skaber memets ideologiske indhold.

6.1.1 Form

Det er fælles for alle memes, Fantastiske Forældre har lavet til kampagnen, at deres form er bygget op af et billed- og et tekstlag. Det er altså disse to modaliteter, der sammen konstruerer stance og content. På dette niveau af Shifmans tredimensionelle model karakteriserer vi de 10 memes' form på mere overordnet plan med henblik på at illustrere, hvordan de to modaliteter bruges på forskellig vis. For at underbygge denne analyse trækker vi på de denotative beskrivelser, vi har udarbejdet af de enkelte memes. Disse kan se i deres helhed i bilag 6.



Figur 7 – meme 10, 2 og 7 (Fantastiske Forældre, 2024)

Disse tre memes er udtryk for, hvordan flere paneler bruges til at illustrere forskellige forhold i de pågældende memes. I meme 10 er der et billedlag, der optræder todelt. Det grønne og det lyserøde i

billedet er et samlet billedlag, der består af 14 små billeder. Tekstlaget i meme 10 består af to tekststykker, som er placeret på hvert deres panel.

På samme måde optræder der et samlet billedlag i meme 2, hvor panelerne viser to afbildede situationer. I meme 2 er der tre tekststykker. Det første tekststykke er placeret i øverste panel, mens de to øvrige tekststykker er placeret på det nederste panel.

I meme 7 består billedlaget af tre paneler, som er placeret i en sekvens. Hvert billede er et stillbillede fra den samme film og fra det samme hændelsesforløb. Tekstlaget i dette meme består af tre tekststykker. To af tekststykkerne fremstår som replikker, og det tredje er en tekst, der ikke har karakter af dialog, men som er placeret oven på en af memets karakterer.



Figur 8 – meme 3, 6 og 5 (Fantastiske Forældre, 2024)

Formen i disse tre memes adskiller sig fra de foregående ved, at billedlaget fremstår som ét billede. I meme 3 består billedlaget af en gade i baggrunden, hvor der er redigeret en gruppe piger ind i forgrunden. Tekstlaget består af ét tekststykke, der er grafisk opdelt ved brug af to forskellige skrifttyper. I meme 6 består billedlaget af et billede af en kvinde (Paris Hilton), der bærer en lyserød T-shirt. Tekstlaget er redigeret ind midt på T-shirten og består af ét tekststykke. I meme 5 består billedlaget af tre niveauer: baggrund, mellemgrund og forgrund. I baggrunden vises et værelse. I mellemgrunden er der redigeret flere semi-gennemsigtige stykker legetøj ind. I nederste venstre hjørne af forgrunden er der redigeret et ansigt ind, som fremstår forvrænget. Tekstlaget består af ét tekststykke, der er placeret øverst, og fungerer som beskrivelse for billedet.



Figur 9 – meme 9 og 8 (Fantastiske Forældre, 2024)

Disse to memes adskiller sig formmæssigt fra de foregående ved at være bygget op som en collage og ved, at de begge har samme lyserøde baggrund. I meme 8 består memet af et adskilt billedlag og tekstlag. Billedlaget består af en lyserød baggrund, hvorpå der er placeret flere visuelle elementer: to hænder, en stol med tøj, en opvaskemaskine og tre jonglørbolde. Oven på en af boldene er der placeret en seng. På de to andre boldene er der placeret et screenshot: det ene viser en skærmtidsmåling, det andet viser en digital indkaldelse. Tekstlaget består af to separate tekststykker, som er placeret over og under billedet. I meme 9 består billedlaget af seks billeder af forskellige beklædningsgenstande, der er redigeret ind på en lyserød baggrund. Tekstlaget består af to tekststykker, der er placeret over og under billedlaget. I modsætning til de tidligere memes, består disse to memes ikke af narrative sekvenser eller flere paneler, men af ét samlet billedlag med flere visuelle elementer, der er struktureret på en ensartet baggrund i kombination med tekststykker.



Figur 10 – meme 1 og 4 (Fantastiske Forældre, 2024)

Disse to memes adskiller sig fra de øvrige ved, at de indeholder én enkelt visuel scene med redigerede elementer og tekstlag, der er udformet som kortfattede replikker eller forklarende udsagn. Oven på orangutangens hoved er der placeret en besked i e-Boks med teksten “påmindelse om screening for livmoderhalskræft” (Meme 1, bilag 6). Tekstlaget består af ét tekststykke, der er placeret oven på pigen. I meme 4 består billedlaget af et billede af jorden set fra rummet. I forgrunden af billedet er der redigeret to astronauter ind, og oven på jordkloden er der tilføjet et billede af en celledrabsbørste. Tekstlaget består af to tekststykker, der begge er replikker.

De ti memes’ form er altså alle bygget op af to modaliteter, billede og tekst, som anvendes på forskellige måder. Hvordan samspillet mellem billede og tekst danner betydning belyses i næste analyseafsnit.

6.1.2 Stance

For at analysere hvordan Fantastiske Forældres 10 memes i kampagnen *Svesken på disken* kommunikerer deres budskaber, analyserer vi i følgende afsnit de 10 memes' stance. Stance bliver anvendt som en ramme til at identificere de forskellige måder, hvorpå memes udtrykker en holdning til celleskrab og kvinder. I bilag 6 findes vores indledende fortolkninger af de ti memes (jf. vores analysemodel - afsnit 5.3). I kodningen af det samlede memekorpus identificerer vi to centrale temaer, der går igen i Fantastiske Forældres memes – fremstilling af celleskrab og fremstilling af kvinder. På tværs af de ti memes fremgår disse fremstillinger på en række forskellige måder, som vi vil illustrere i denne del af analysen.

Fremstilling af celleskrab

I de ti memes bliver celleskrab fremstillet på forskellige måder. Ved brug af forskellige tegn, der skal afbilde celleskrab, konstruerer opslagets memes en række konnotationer om celleskrabet, der fremstår som noget skræmmende, noget vigtigt og noget anerkendelsesværdigt. Celleskrab bliver endvidere fremstillet på en måde, der normaliserer undersøgelsen, og som en form for self care. I følgende afsnit vil vi belyse, hvordan memets stance aktiverer forskellige forestillinger og holdninger til celleskrab.

Skræmmende

To af de ti memes trækker på frygt i deres fremstilling af celleskrab. I meme 1 kommer frygt til udtryk i kraft af brugen af memeskabelonen 'Girl Running From Orangutan' (Know Your Meme, u.å.-d). Vi ser på denotativt niveau, hvordan en stor orangutang på en trehjulet cykel cykler efter et barn, der er i bevægelse hen mod kameraet. Den lille pige er helt rød i hovedet, hun græder eller skriger og fremstår panisk i sin flugt fra orangutangen. Orangutangen fremstår stor og farlig i kraft af størrelsesforholdet mellem aben og memets øvrige elementer, samt den afbildede frygt fra pigen. Der overføres altså en følelse af frygt til aflæsningen af billedet, og man forstår, at der er fare på færde.

Ved at remixe e-Boks-beskeden om celleskrab oven på den store og farlige orangutang bliver dyret et tegn, der står i stedet for undersøgelsen, og repræsenterer derfor celleskrab som noget stort og uhyggeligt. Teksten i screenshotet fra e-Boks forankrer således, at der er tale om celleskrab og ikke en faktisk orangutang. Påmindelsen fungerer som en intertekstuel reference til en officiel indkaldelse fra sundhedsmyndighederne. Modtageren kan derfor nemmere afkode og forstå memet, hvis de genkender referencen. Indkaldelsen til celleskrab er endvidere juxtaposet ind i et scenarie, hvor den forstærker absurditeten i memeskabelonen, og denne sammenstilling af den store orangutang og indkaldelsen til celleskrab er altså med til at fremstille celleskrabet som en stor ting, man bør flygte

fra, på samme måde som det er rationelt, at pigen flygter fra orangutangen. Teksten på pigen forankrer desuden, hvilken forståelse af celleskrab, der er tale om – nemlig at “Halvdelen af danske kvinder i 20’erne” (Meme 1, bilag 6) er bange for celleskrabet og flygter fra det. Der er altså i dette meme tale om en referentiel kommunikationsfunktion, hvor modtageren oplyses om en statistik om, hvor mange kvinder der ignorerer deres indkaldelse. Memeskabelonen, der anvendes i meme 1, bidrager i kraft af det absurde billede med en parodisk keying, der på en og samme tid iscenesætter kvindernes frygt for indkaldelsen til celleskrab som irrationel, eftersom det i virkeligheden ikke er en orangutang, der er efter dem, og forståelig, idet den afbildede orangutang fremstår uhyggelig.

I meme 4 bruges der også en memeskabelon, der trækker på frygtelementer. Memet er et remix af skabelonen ‘Wait it’s all Ohio? Always has been’, som portrætterer et scenarie, der foregår i rummet. Typisk anvendes denne skabelon til at beskrive en chokerende erkendelse, som en person højst sandsynligt vil blive slået ihjel for at have opdaget (Know Your Meme, u.å.-g). I dette meme fremstilles celleskrab ved brug af et billede af en celleskrabsbørste, der er juxtaposed ind i en kontekst, der ellers ikke handler om celleskrab. Børsten bliver fremstillet som værende på størrelse med jorden. Den overdimensionerede fremstilling aktiverer konnotationer af, at børsten er meget stor, og dermed at undersøgelsen opleves som meget voldsom. Der er altså igen tale om en fremstilling af celleskrabet som noget, man frygter.

I kraft af memeskabelonens intertekstuelle betydninger konnoterer memet dels, at det er chokerende, at børsten ser ud, som den gør, og dels at der var nogen, nemlig astronauten med pistolen, der intentionelt tilbageholdt denne information fra den første astronaut. Det er særligt intertekstualiteten til memeskabelonen, der iscenesætter hvilken forståelse af celleskrab, som memet taler ind i. Humoren i dette meme kommer til udtryk ved den overdrevne, absurde keying, hvor kvinder øjensynligt er i overhængende livsfare, hvis de finder ud af, at redskabet ‘bare er en lille børste’.

Med den overdimensionerede celleskrabsbørste relateres memet til netop celleskrab – i hvert fald hvis man allerede ved, at denne børste bruges til celleskrab. I tekstlaget er der nemlig ikke nogen referencer til undersøgelsen. Tekstlaget får dermed primært en afløsende funktion, hvor teksten i samspil med billedlaget skaber en fortælling om, at det aldrig var meningen, at astronauten skulle finde ud af, at redskabet ser sådan ud. Teksten ”vent... det er jo bare en lille børste?” (Meme 4, bilag 6) har dog til dels en forankrende funktion, idet den søger at styre, at børsten aflæses som værende lille på trods af dens overproportionerede størrelse på billedet. Samtidigt er der tale om, at memet er styret af en referentiel funktion, da dette tekststykke oplyser modtageren om, at den reelle størrelse på celleskrabsbørsten er lille. Kontrasten mellem billed- og tekstlag, hvor børsten på billedlaget er

stor, men beskrives som lille i tekstlaget, bidrager med en ironisk tone, som fremhæver, at kvinders forestilling om redskabet er forkert. Samtidigt er der en indlejret samfundskritisk tone i brugen af denne memeskabelon, eftersom den indikerer, at unge kvinder ikke kender til celleskrabsbørstens størrelse, og dermed er uoplyste om undersøgelsen. Tilmed er der nogen, sandsynligvis sundhedssystemet, der tilbageholder den viden, kvinder har brug for, for at finde ro i at få foretaget celleskrabet.

Vigtigt

I modsætning til de ovenstående to memes, hvor celleskrabet fremstilles som noget uhyggeligt, fremstilles celleskrabet i meme 7 som noget betydningsfuldt, handlekraftigt og vigtigt. I memet er celleskrabet ikke fremstillet som et klinisk redskab, men som en heroisk figur, der kæmper mod en skjult trussel – celleforandringer.

Memet trækker ligesom de foregående memes på en fremstilling af frygt. Dette memes fremstilling af frygt afviger dog fra de to øvrige memes ved at tilbyde en måde at overvinde det uhyggelige. Ved hjælp af memeskabelonen 'You Can't Defeat Me' (Know Your Meme, u.å.-h) fremstilles celleforandringer som en skurk, idet den forankrende lyserøde tekst "celleforandringer" (Meme 7, bilag 6) placeres oven på skurken Hela fra filmen *Thor: Ragnarok*. Med tekstens lyserøde og 'bløde' skrifttype tilføjes feminine eller 'pigede' konnotationer til et meme, som ellers fremstår mere maskulint visuelt. Samtidigt står den varme, lyserøde skrift i kontrast til det kliniske emne. Der opstår også en kontrast mellem det lyserøde og Hela. I kraft af Helas rolle som skurk, hendes mørke og mystiske påklædning og de mørke farver i memet får celleforandringerne konnotationer af decideret ondskab. Samtidigt bidrager replikken "you can't opspore me" (Meme 7, bilag 6) til at understrege graden af alvorlighed. Ved at lade børsten 'komme ud af ilden' og blive svaret på frygten – "I know, but he can" (Meme 7, bilag 6) – omformes frygten til noget, der kan konfronteres og håndteres. I en narrativ ramme, hvor celleforandringerne gøres til skurken og børsten til helten, transformeres et medicinsk indgreb til en episk kamp mellem det gode og det onde. Denne visuelle og tekstlige juxtaposition mellem noget klinisk og noget episk gør celleskrabet til mere end et tjek – det bliver et redskab med næsten mytisk kraft. I stedet for at overlade helterollen til en traditionel figur som Thor, forskydes den til selve celleskrabsbørsten. Celleskrabsbørsten bliver således iscenesat som en frelsende teknologi, der kan bekæmpe de ellers usynlige og potentielt farlige celleforandringer. Dermed formår memet både at aktivere en alvorlig sundhedsmæssig diskussion og at indramme den i en fortælling, hvor handling er mulig. Dette meme indeholder den konative funktion, hvor opfordringen til handling fremstilles som en opfordring til at slå skurken ved at få foretaget celleskrab.

Mens meme 1 blot portrætterer en flugt fra noget uhyggeligt, fremgår det af dette meme klart og tydeligt, hvem vores fjende er, og hvordan vi skal overvinde den – ved at gå til lægen. Memet forudsætter en vis sundhedsfaglig viden i form af genkendelsen af celleskrabsbørsten og kendskab til screening for livmoderhalskræft. Deltagelse bliver derfor betinget af forhåndsviden, hvilket risikerer at ekskludere nogle modtagere. Memet er endvidere keyet med en humoristisk fremstilling af celleskrab, idet en episk scene kommer til at handle om en sundhedsundersøgelse for kvinder. Den ‘maskuline’ visuelle stil i form af mørke farver og eksplosioner kommer derfor til at stå i stærk kontrast til memets indhold, der handler om kvindesygdomme. Samtidigt underbygges den humoristiske keying af en ironisk tone, der kommer til udtryk ved, at det er et lille medicinsk redskab, der er helten, og ikke superhelten Thor. Det ironiske bliver yderligere understreget på sprogligt plan, hvor replikken “you can’t opspore mig” (Meme 7, bilag 6) leger med kontrasten mellem det danske og engelske sprog.

Anerkendelsesværdigt

I meme 5 fremstilles celleskrabet som anerkendelsesværdigt. Det gøres det i en fysisk kontekst af et venteværelse hos lægen, hvilket understreges af tekstlaget, “Når du lige har fået foretaget dit celleskrab, og lægen ikke tilbyder dig et lille stykke legetøj bagefter” (Meme 5, bilag 6). Dette meme har ikke fokus på at fremstille celleskrab via selve redskabet, men i stedet via de følelser, der er forbundet med celleskrabet. Disse følelser kommer til udtryk i form af det forvrængede, grædende ansigt, der optræder i memets venstre hjørne. Med teksten forankres det, at den afbildede følelsesmæssige reaktion er knyttet til celleskrabet. I samspil med teksten og de semi-gennemsigtige stykker legetøj i mellemgrunden illustrerer memet en voksen længsel efter omsorg i sundhedssystemet, hvor lægebesøg symbolsk forbindes med nostalgi og belønning i form af legetøj. Teksten i dette meme er med til at forankre en læsning, der er udtryk for skuffelse eller chok over den manglende omsorg efter celleskrab. Juxtapositionen i form af billeder af legetøj bruges til at kommunikere det ubehag, man kan opleve ved en gynækologisk undersøgelse, ved at skabe en visuel parallel til barndommens besøg ved lægen. Med denne parallel fremstilles celleskrab som noget, der gøres, fordi man skal, på samme måde som man skulle til lægen som barn. Celleskrabet gøres dermed ikke af lyst, men af pligt, og legetøjet kan dermed oversættes til, at kvinder har et behov for anerkendelse for at løfte netop dette ansvar. Celleskrab repræsenteres altså i dette meme som en sårbar oplevelse, der kobles til et behov for omsorg, men også som noget, kvinder fortjener en belønning for at gøre. På denne måde fremstilles undersøgelsen som anerkendelsesværdig. I dette meme bruges en generaliserende ‘du’-form, der

fremstiller situationen som en let genkendelig situation. Memet indeholder dermed en referentiel funktion, der oplyser modtageren om, at mange kvinder har en sårbarhed forbundet til celleskrab.

Normalisering

Flere memes fremstiller celleskrab på en måde, der har til hensigt at normalisere undersøgelsen. Dette er tilfældet for meme 3 i form af en intertekstuel reference til Mean Girls. Teksten “Get in looser vi skal til lægen og tjekkes for celledorandringer” (Meme 3, bilag 6) repræsenterer celleskrab som noget, man kan gøre med sine veninder ved at omskrive den ikoniske replik “Get in loser, we’re going shopping” (Know Your Meme, u.å.-b) til at omhandle screeningen. Memet normaliserer altså samtalen om celleskrab ved at låne noget af den intertekstuelle ‘coolness’, der kommer fra veninderne fra Mean Girls til at repræsentere celleskrab som noget sejt, man sagtens kan tale om.

Andre memes i memekorpuset er også med til at normalisere celleskrab og vise det som en del af kvinders hverdag. I meme 6 fremstilles celleskrab ved brug af Paris Hilton som intertekstuel reference, og dermed kobles celleskrab til en kendt person fra populærkulturen. Memet trækker på Hiltons person som trendsætter, hvilket gør memets budskab til noget sejt og trendy. I dette meme er tekstlaget redigeret ind på Paris Hiltons T-shirt. Brugen af en catchphrase-lignende tekst “celleskrab is so hot” (Meme 6, bilag 6) forankrer både celleskrab som kontekst, men også memets holdning til celleskrab som noget ‘hot’. Sammenholdt med Paris Hilton som ‘afsender’ gøres celleskrab til noget attraktivt, og dermed noget kvinder gerne vil have foretaget. Gennem denne fremstilling og brug af en kendis fremstår celleskrab ikke som noget ubehageligt, men som noget smart. Samtidigt fremstilles celleskrab i kraft af anvendelsen af Hilton som noget universelt, som alle kvinder skal forholde sig til, uanset deres status. Memet er keyet således, at der opstår et humoristisk clash mellem Hiltons glamourøse image og det lidt tabubelagte emne. Memet trækker på en ironisk tilgang, og derfor er deltagelse afhængig af et publikum, der kan se det absurde og komiske i at iscenesætte celleskrab som et modeudtryk. Her bliver det kulturelle med- og modspil en vigtig del af deltagelsen, og kun dem, der både forstår celleskrabets praktiske realitet og de kulturelle koder, der parodieres, kan fuldt ud aflæse humoren.

I meme 8 fremstilles celleskrabet som en hverdagsopgave ved at e-Boks-indkaldelsen til celleskrab bliver sidestillet med andre ‘bolde i luften’ såsom vasketøj og en opvaskemaskine, der skal tømmes (Meme 8, bilag 6). Dette indikerer, at subjektet har celleskrabet i baghovedet, men at det er en ting, der kan blive udskudt ligesom andre hverdagsopgaver. Celleskrabet er i dette meme fremstillet som en normal del af kvindelivet og er dermed normaliseret som noget, kvinder skal for-

holde sig til. Sammen med meme 3 og 6 nedtoner dette meme den opfattede alvor af undersøgelsen, som andre memes fremstiller.

Selfcare

Celleskrabet fremstilles også som en form for selfcare. Meme 8 indeholder en visuel fremstilling, der understreger en dobbelthed; celleskrab er en vigtig ting, men også blot en hverdagsopgave, der er let at ignorere. Undersøgelsen er derfor fremstillet i spændingsfeltet mellem ansvar og overspringshandling, som er repræsenteret i memet via et screenshot af skærmtid. Memet antyder på samme tid, at subjektets udskydelse af celleskrab kan være en form for copingmekanisme, hvor man forsøger at balancere hverdagsopgaver og overbelastning, og dermed kan en udskydelse af celleskrabet også være en form for selfcare.

I meme 10 bliver celleskrab præsenteret som en del af en blød, hyggelig og hverdagsagtig selfcare-rutine. I stedet for at fremstå som noget klinisk og ubehageligt, vises celleskrab som noget, man kan gøre iført hyggesokker og med en kop kakao i hånden. Denne afdramatiserende fremstilling understøttes af en intertekstuel reference til Charli XCX's album *Brat*, som var et viralt popkulturelt fænomen i sommeren 2024. Ved at erstatte "brat summer" (Meme 10, bilag 6) med "celleskrab winter" (Meme 10, bilag 6) opstår der en humoristisk og uventet juxtaposition mellem noget ungdommeligt, trendy og musikalsk og noget sundhedsfagligt og voksent. Det gør celleskrabet til en del af en kulturel rytme – næsten som en vintertradition – og fremhæver det som noget, der kan integreres naturligt i en moderne og stilbevidst livsstil. Memet trækker dermed på ydre coolness og indlejrer celleskrabet i et genkendeligt univers, hvor det fremstilles som både moderne og personligt meningsfuldt. Denne meningsfuldhed opstår i kraft af starter pack-memeskabelonen (Know Your Meme, u.å.-f), der muliggør en aflæsning af, at alle afbildede genstande er påkrævet for, at man er 'sig selv'. Sundhed kobles ikke til frygt eller tvang, men til komfort og hverdagsritualer. Denne fremstilling forankres i tekstlaget, hvor "celleskrab winter" (Meme 10, bilag 6) er afgørende for, at billedet aflæses i en sundhedsmæssig kontekst. Memet trækker her på den popkulturelle catchphrase brat summer og overfører dennes konnotationer til en sundhedskontekst. Uden denne tekst ville celleskrabet forblive usynligt i memet, og den humoristiske keying og afdramatiserende effekt ville gå tabt. På den måde skaber meme 10 en let og tilgængelig forståelse af celleskrab – ikke som noget, der skal frygtes, men som en del af den måde, man tager sig af sig selv på.

Fremstilling af kvinder

I de ti memes bliver kvinder ligeledes fremstillet på forskellige måder. Ved brug af forskellige tegn, der står for kvinder, konstruerer disse memes en række konnotationer om kvinder og kvindelig liv. Disse

tegn kan overordnet grupperes i to typer; kvinder som sårbare og kvinder som stærke. Følgende afsnit vil være en analyse af de to fremstillinger.

Sårbare kvinder

I halvdelen af de ti memes fremstilles kvinder på forskellig vis som sårbare. I første meme anvendes teksten ”Halvdelen af danske kvinder i 20’erne” (Meme 1, bilag 6) til at forankre en aflæsning af den lille pige på billedet som kvinder i 20’erne. Sammen med orangutangens trehjulede cykel og pigens børnetøj etableres et børneunivers i memet, som står i stærk kontrast til celleskrabet, der ellers er forbeholdt voksne. Dette børnetøj med Disney-motiv overfører konnotationer af noget ‘piget’ eller barnagtigt til forståelsen af voksne kvinder. Da pigen er i bevægelse hen mod kameraet, kan vi antage, at der er en voksen eller en forælder bag kameraet, som pigen er på vej hen imod. Eftersom pigen i dette meme fungerer som en portrættering af kvinder, som i overført betydning løber fra celleskrab, bliver disse kvinder sammenlignet med børn, der har brug for hjælp fra en voksen. Denne sammenstilling af kvinder og de konnotationer, der knytter sig til et barn, er på denne måde med til at ’infantilisere’ kvinderne i 20’erne og dermed også den frygt, de oplever i forbindelse med indkaldelsen til celleskrab. Ved brug af teksten viser memet også, hvem der er berettiget til deltagelse i dette meme, da det direkte henvender sig til de kvinder i 20’erne, der flygter fra deres celleskrab. Deltagelsesstrukturen styres derfor til dels af, at modtageren kan genkende at opleve ubehag ved undersøgelsen.

I meme 2 ser vi ligeledes en fremstilling af kvinder som sårbare og barnliggjorte, hvilket kommer til udtryk ved, at kvinder blandt andet fremstilles som subjekt via memeskabelonen ‘Sad Hamster’ (Know Your Meme, u.å.-e) med en lyserød sløjfe ved øret, som har store, blanke øjne og i dette meme putter sig i et lyserødt værelse, der i kraft af farvevalget og blomstermotiverne konnoterer et børneværelse. Her fremstilles kvinder altså i et barnligt univers, der er med til at fremstille kvinder som ‘piger’. Ved brug af ordet “mig” (Meme 2, bilag 6) kan memet aflæses som udtryk for afsenderens følelser relateret til celleskrab og dermed den emotive funktion. Det kan samtidigt læses som et generelt ‘mig’, som modtageren kan spejle sig i, når de ser memet. På denne måde kommunikerer memet, at modtageren ikke er alene, hvis de føler sig sårbare og også kommer til at udskyde deres celleskrab.

Den ‘barnlige’ fremstilling af kvinder fortsætter i meme 5, hvor der bygges videre på dette børneunivers ved at inddrage nostalgisk legetøj, man fik som barn som belønning for at have været ved lægen. Legetøjet optræder som et tegn for kvinders nostalgiske tilbageblik på barndommen. Dette meme konnoterer i højere grad længsel efter barndommen, snarere end at repræsentere subjektet som et decideret barn som meme 1 og som ‘piget’ i meme 2. Aflæsningen af en længsel underbygges

af, at legetøjet er semi-gennemsigtigt og svæver i mellemgrunden, hvilket får det til at fremstå som produkt af subjektets forestilling. Memet repræsenterer kvinders sårbarhed som en grædende mand i form af memeskabelonen af Mayhem Miller fra RuPaul's Drag Race. På billedet holder han hånden for sin mund, hvilket er med til at indikere chok. Han er altså i denne kontekst chokeret over ikke at få udleveret legetøj som belønning for at have fået foretaget sit celleskrab, hvilket udløser store følelser, man som modtager skal kunne genkende for at kunne deltage i memet. Dette følelsesudtryk bliver forstærket af, at memeskabelonen har forvrænget det oprindelige billede, så han blandt andet fremstår med store øjne. I modsætning til meme 1 og 2, hvor kvinder bliver fremstillet som piger, ses der her en mandlig figur, der udtrykker sårbarhed. Fremstillingen af en grædende mand fremstår derfor som en anden fremstilling af sårbarhed end i de foregående memes.

Udover de direkte sårbare og barnliggjorte kvindefigurer, præsenterer memekorpusset også en mere hverdagsnær og genkendelig type. Denne repræsentation trækker ikke nødvendigvis på samme åbenlyse sårbarhed som de tidligere memes, men viser i stedet en latent sårbarhed, der udspringer af hverdagens pres og overspringshandling. I meme 8 bidrager den lyserøde baggrund og tekst til en feminin repræsentation af subjektet, der jonglerer med mange hverdagspligter eller aktiviteter, som enten typisk udskydes i dagligdagen eller som bruges til at udskyde vigtigere ting. Ved at inddrage billeder af opvask og vasketøj trækkes der på nogle opgaver i hjemmet, som traditionelt set har konnotationer af kvindeopgaver. Memet drager dermed paralleller til forestillingen om den gennemsnitlige kvindes 'mental load', der i dette tilfælde også indebærer celleskrab. Memets tekst forankrer denne læsning; "Jeg har mange bolde i luften for tiden" (Meme 8, bilag 6) er et udtryk for, at subjektet har travlt med andre gøremål, og derfor kommer til at udskyde celleskrab. Teksten i meme 8 er et udtryk for den emotive funktion, idet den italesætter afsenderens følelse af at have travlt for tiden.

På lignende vis repræsenterer meme 9 også en gennemsnitlig kvinde i 20'erne. Dette meme er et starter pack-meme (Know Your Meme, u.å.-f), der opstiller nogle meget generiske beklædningsgenstande, som mange har i deres garderobe. Disse tegn fungerer som kulturelle markører, der konnoterer en specifik, men også meget almen livsstil og personlighedstype, som mange sandsynligvis kan spejle sig i. Dette forankres af teksten "Hvis dette er dig så husk at bestille tid til dit celleskrab" (Meme 9, bilag 6), der spiller på modtagerens genkendelse af disse tegn. Meme 8 og 9 leger dermed med en stereotyp fremstilling af målgruppen og er afhængige af genkendelse for deltagelse. Mens kvinder i meme 1, 2 og 5 fremstilles som værende decideret sårbare på forskellig vis, bliver kvinder her fremstillet som latent sårbare, i og med at de fremstår afhængige af en reminder

fra de pågældende memes om at tage deres sundhed alvorligt. Meme 8 og 9 signalerer, at det er okay at være sårbar, og er keyet selvironisk, hvilket inviterer til et kærligt grin, hvis man genkender sig selv i situationerne. Repræsentationen af det gennemsnitlige kvindeliv skaber her en mere universel relevans, der potentielt ræsonnerer med kvinder, der ikke nødvendigvis ser sig repræsenteret i de øvrige memes. I den sammenhæng spiller farven lyserød en stor rolle i at skabe visuel sammenhæng på tværs af de mange memes. På trods af de mange forskellige memeskabeloner, som har vidt forskellige visuelle udtryk, bliver alle memes bundet sammen visuelt ved hjælp af denne farve. Det næste afsnit vil gennemgå, hvordan kvinder også fremstilles som stærke i det samlede memekorpus.

Stærke kvinder

Kvinder repræsenteres på forskellig vis som stærke i memekorpuset. I meme 2 ser vi, udover en sårbar fremstilling af kvinder, en fremstilling af kvinder som stærke via et remix af 'GigaChad'-memet (Know Your Meme, u.å.-c), der forestiller en stærk mand. De to repræsentationer bliver bundet sammen til det samme subjekt ved, at både manden og hamsteren har den samme lyserøde sløjfe i håret, hvorfor man forstår dem som den samme person. Derudover kobles de to repræsentationer til samme subjekt ved to forankrende tekststykker: "Mig, når jeg skal løfte alle mine indkøbsvarer op på 4. sal:" (Meme 2, bilag 6) og "Mig, når jeg skal ringe til min læge og bestille tid til celledræb:" (Meme 2, bilag 6), hvor 'mig' refererer til det samme subjekt i to forskellige situationer. Ved at lave denne sammenstilling kommer kvinder til at blive repræsenteret som stærke i kraft af tegnet 'mand', når de skal klare dagligdagens pligter. GigaChad er samtidigt et internetudtryk, der refererer til en særligt maskulin mand og udtrykket har tråde til misogyne internetfællesskaber (Know Your Meme, u.å.-c). I dette meme remixes denne mand dog ved at klæde ham i 'kvindetøj' såsom lyserød sløjfe, rødt tøj og lyserøde indkøbsnet, hvorfor denne maskulinitet bliver vendt på hovedet – man kan altså godt være stor og stærk, selvom man er kvinde. Den lyserøde farve optræder også som styrende for memets deltagelsesstruktur, da den kønner, hvem der kan deltage.

I de ti memes er der også en gruppe memes, der viser kvinder som stærke, ved at fremstille dem som seje kvinder. Dette kommer til udtryk i meme 3, 6 og 10, der alle trækker på 'coolness' fra popkulturelle referencer. Meme 3 positionerer kvinder, der får foretaget celledræb, som de cool eller populære piger i skolen i kraft af den intertekstuelle reference til Mean Girls. Samtidigt opfordrer tekstlaget med ordene "vi skal til lægen" (Meme 3, bilag 6) til fælles handling. På denne måde bliver der tillagt stor social værdi til at tage sin sundhed seriøst, men også til at hjælpe sine veninder med at gøre det. Denne fremstilling af venindefællesskabet underbygges af, at memet bruger udtrykket "get in loser" (Meme 3, bilag 6) til at skabe en sarkastisk og indforstået, drillende tone, som afspejler

måden, hvorpå karaktererne i filmen taler til hinanden. Denne henvendelsesform forudsætter dog, at man som modtager kan genkende denne måde at kommunikere på som noget kærligt snarere end uhøfligt. Samlet set fremstilles kvinder gennem referencen som populære, stærke og solidariske kvinder, og dermed bliver det at tage ansvar for sin sundhed iscenesat som en del af det at være en del af et 'sejt' fællesskab. På den måde bliver celleskrab ikke bare noget, man gør, men noget man gør sammen – og noget, der i denne kontekst forbindes med empowerment, venskab og kulturel kapital.

I meme 6 anvendes Paris Hilton, der repræsenterer en særlig form for luksuriøs livsstil, som måske ikke er genkendelig for modtageren. Memets participation structure afhænger derimod af, at modtageren kan genkende Hilton som popkulturelt ikon og dermed også de konnotationer, der er knyttet til hendes person. Derfor vil memet primært henvende sig til en bestemt målgruppe, der har fulgt med i popkultur i 00'erne, højst sandsynligt kvinder i 20-30'erne. Ved at anvende Hilton som reference trækkes der på de konnotationer, hun har som 00'ernes IT-girl, og i overført betydning forstår man, at man kan være lige så ikonisk, hvis man får foretaget celleskrab. I kraft af t-shirten med teksten "celleskrab is so hot" (Meme 6, bilag 6), som hun har på i memet, fremstår Hilton dog også som en kvinde, der skal have foretaget celleskrab, ligesom alle andre kvinder.

Meme 10 trækker derimod på 'brat summer', som er et viralt udtryk, der refererer til sommeren 2024, hvor fans af Charli XCX gav slip på samfundets forventninger og havde det sjovt og festligt i forbindelse med albummet *Brat*. Under teksten "brat summer" (Meme 10, bilag 6) repræsenteres kvinder altså som festlige og seje i kraft af de trendy beklædningsgenstande på memet, mens de under teksten "celleskrab winter" (Meme 10, bilag 6) repræsenteres som ansvarlige i form af varm vinterpåkledning og en tid til celleskrab. Ved at skildre dette skift i årstider forbindes de to skildringer af kvinder, og memet formår dermed at repræsentere kvinderne som både sjove, seje og ansvarlige.

6.1.3 Content

I memes kommer det ideologiske indhold til udtryk i memets content, der konstrueres gennem form og stance og er et udtryk for den overordnede ide, som memet udtrykker. I denne analyse vil vi undersøge, hvad der kendetegner det ideologiske indhold på tværs af Fantastiske Forældres memes. I bilag 6 fremgår opsummeringen af de enkelte memes' content.

Celleskrabs ideologiske repræsentation

Fantastiske forældres memes fremstiller, som belyst i analysen, celleskrabet på en række forskellige måder. Selvom der udtrykkes forskellige forestillinger om celleskrab, bidrager det samlede korpus af memes til at cementere en ideologisk forestilling om, at livmoderhalskræftscreening er vigtigt både

for kvinder og for samfundet, og at sundhedsfremmende og forebyggende undersøgelser er vigtigere end det ubehag, der kan være forbundet med dem. Denne underliggende forståelse af celledrabs nødvendighed kommer eksempelvis til udtryk ved, at selv i de memes, hvor celledrabet fremstilles som decideret frygtindgydende, såsom meme 1, bliver der ikke stillet spørgsmålstejn ved, hvorvidt celledrabet er nødvendigt for de kvinder, der reelt set er bange for undersøgelsen. I stedet medvirker den humoristiske keying til, at frykten kommer til at fremstå overdreven og unødigt, og der er dermed en underforstået, taget-for-givet forestilling om, at denne frygt bør overvindes.

Der er således ikke tale om memes, der som sådan er interesserede i at undersøge baggrunden for kvindernes frygt. De søger derimod at finde løsninger på den. I meme 4 lægges der eksempelvis op til bedre oplysning om emnet, mens der i meme 3 opfordres til, at kvinder i fællesskab kan hjælpe hinanden med at komme afsted. Det underliggende ideologiske budskab bliver, at det er fællesskabets problem, at halvdelen af kvinderne i 20'erne ikke får foretaget deres celledrab, snarere end en beslutning, som individet skal træffe for sig selv. Det bliver dermed et samfundsansvar, vi skal løfte i fællesskab – for fællesskabets bedste. På lignende vis foreslås det i meme 5, at en belønning i form af legetøj kan være et plaster på såret, når undersøgelsen er overstået. Ideen om en belønning for at få foretaget en forebyggende undersøgelse indikerer, at man gør noget godt og anerkendelsesværdigt, og på denne måde tillægges screeningen en positiv social værdi.

En anden mekanisme, der anvendes til at understøtte det ideologiske budskab, er et forsøg på at normalisere og aftabuisere undersøgelsen og dens plads i vores hverdag. I meme 2 anvendes tegn, der konnoterer sundhed, eksempelvis grøntsager i et indkøbsnet, med henblik på at sidestille celledrabet med sund kost. Med andre ord søger memet også at gøre celledrabet til en naturlig del af vores hverdag på lige fod med de andre sunde ting, vi gør for at passe på os selv og tage ansvar for vores sundhed. Denne fremstilling er et udtryk for myten om sundhed, som siger, at kvinder skal gøre mange ting for at maksimere vores sundhed. Når denne kontrast mellem kvinders styrke og sårbarhed, der illustreres i meme 2, bruges til at sige noget om livmoderhalskræftscreening, bliver det at få foretaget celledrabet endvidere gjort til en mulighed for empowerment. Det samme er tilfældet i meme 6, 8, 9 og 10, der med forskellige virkemidler alle søger at få modtageren til at opfatte celledrab som en integreret del af hverdagen, og som noget alle, uanset status, skal have gjort. Her anerkender de enkelte memes også, at det kan være svært at finde tid, overskud eller lyst til at få foretaget undersøgelsen, men det fremstilles stadig som noget, man ikke kan fravælge.

Denne underliggende ideologiske forestilling betyder ikke, at disse memes forholder sig fuldstændigt ukritisk til systemet. Den valgte memeskabelon i meme 4 stiller indirekte spørgsmå-

let om, hvorfor kvinder ikke har fået den tilstrækkelige information til at træffe beslutningen om at få foretaget cellediagnostik. Man forstår her, at hvis bare kvinderne vidste, at der blot er tale om en "lille børste" (Meme 4, bilag 6), ville de ikke udeblive fra cellediagnostik. Indbygget i denne ide er der dog stadig en forestilling om, at den ideelle holdning for kvinden stadig er at nå frem til at få foretaget cellediagnostik, fordi det ikke er så slemt, som vi forestiller os. I meme 7 underbygges undersøgelsens nødvendighed ved at fremstille cellediagnostikere som en farlig skurk, mens cellediagnostik positioneres som en helt. Heri ligger altså også en hegemonisk forestilling om cellediagnostikets vigtighed, der er med til at naturalisere undersøgelsens legitimitet – hvis du ikke får foretaget cellediagnostik, opdager du ikke de farlige cellediagnostikere i tide.

Kvindes ideologiske repræsentation

Repræsentation af kvinder som på den ene side sårbare og usikre og på den anden side stærke og empowered opererer også inden for en ideologisk ramme. I modsætning til de ideologiske forestillinger, der ligger til grund for fremstillingen af cellediagnostik, bliver det i fremstillingen af kvinder i højere grad tydeligt, at memes og sociale medier også kan anvendes som arena for ideologisk forhandling. I repræsentationen af kvinder trækker de pågældende memes på forskellige hegemoniske ideer om, hvad det vil sige at være kvinde, men de søger også at række ud over disse forestillinger. Fremstillingen af kvinder som usikre og sårbare trækker for eksempel på myten om kvinder som emotionelle og skrøbelige. Dette kommer til udtryk i meme 1, 2 og 5, hvor kvinder bliver fremstillet som følelsesladede eller sårbare i kraft af de tegn, der bruges til at repræsentere dem. Når kvinder samtidigt repræsenteres som stærke og empowered, bliver disse hegemoniske forestillinger om kvinder dog udfordret – men ikke nødvendigvis afvist. I stedet anvendes stereotype fremstillinger af femininitet, såsom lyserøde farver, til at forbinde og forene de forskellige repræsentationer af kvinder til et samlet subjekt. Kvinder kan rumme både sårbarhed og styrke, som det illustreres i meme 2. Med den selvironiske fremstilling mødes kvinden på sin vis i øjenhøjde i dette meme, men i kraft af brugen af GigaChad forstår man også, at man som kvinde må 'mande sig op' og få ringet til lægen. I sin fremstilling af kvinder trækker memet på myten om maskulinitet, men anvender den til at sige noget om kvinder. Sammenstillingen af det maskuline og det feminine bliver altså her et udtryk for en ideologisk forhandling, der anvender velkendte fremstillinger af henholdsvis femininitet og maskulinitet til at forhandle og udfordre de måder, hvorpå vi forstår kvindeliv og kvinders styrke. Der er i dette meme tale om en individualistisk styrke, der kommer fra kvinden selv. Kvinders styrke fremstilles dog også i memekorpusset på en kollektiv måde og bygger på en hegemonisk forestilling om, at kvinder taler med deres veninder om svære ting og støtter hinanden følelsesmæssigt. Dette kommer til udtryk i

mime 3, hvor fællesskabet bruges til at understøtte fremstillingen af kvinders styrke som noget, de netop får via vores fællesskaber.

Den ideologiske fremstilling af kvinder rækker dog også ud over ideologiske forestillinger om kvinder som individer. For at forstå den modstand eller tilbageholdenhed mod undersøgelsen, der præsenteres i memekorpusset, må man som mediebruger også forholde sig til en hegemonisk forestilling om, at kvindesygdomme er (eller opfattes som) pinlige og forbundet med skam. Subjektet i disse memes har ikke lyst til at få foretaget undersøgelsen og reagerer voldsomt på selve det at blive indkaldt, som eksempelvis i mime 1. Skal man forstå subjektets sårbarhed i denne situation, må man derfor forstå nogle af de forestillinger om kvindesygdomme, som målgruppen er vokset op med. Disse bliver særligt synlige i de mulige løsninger, som de pågældende memes foreslår: hvis bare kvinder taler med hinanden om undersøgelsen og dermed aftabuiserer den, eller hvis vi får tilstrækkelig information om, hvordan og med hvilke redskaber selve undersøgelsen foregår, så vil denne usikkerhed og sårbarhed blive minimeret. Dette peger på, at det slet ikke er undersøgelsens resultater, vi frygter mest, men derimod selve undersøgelsen. Dette bliver udtrykt i den måde, de pågældende memes næsten alle forholder sig til selve undersøgelsen i stedet for, hvad udfaldet af undersøgelsen kan være.

I mime 7 bliver celleforandringer eksplicit italesat, men her er det også i relation til undersøgelsen. Den usikkerhed, der udtrykkes af subjektet i disse memes, er altså resultat af utryghed relateret til i det hele taget at skulle have udført denne undersøgelse. Der er også spor af denne ideologiske forestilling om kvindesygdomme i mime 5, hvor subjektet netop har fået foretaget undersøgelsen. Her er memet ikke domineret af en frygt for, hvad der kommer til at ske fremadrettet, men i stedet præsenteres en negativ følelsesmæssig respons på den gynækologiske undersøgelse, subjektet lige har fået foretaget. De pågældende memes forsøger dog at gøre op med disse forestillinger ved eksempelvis at opfordre kvinder til at tale med hinanden om undersøgelsen, sådan som det er udtrykt i mime 3 og på sin vis også i mime 6, hvor Paris Hilton anvendes til at prøve at fremstille celledetumst som noget 'hot'.

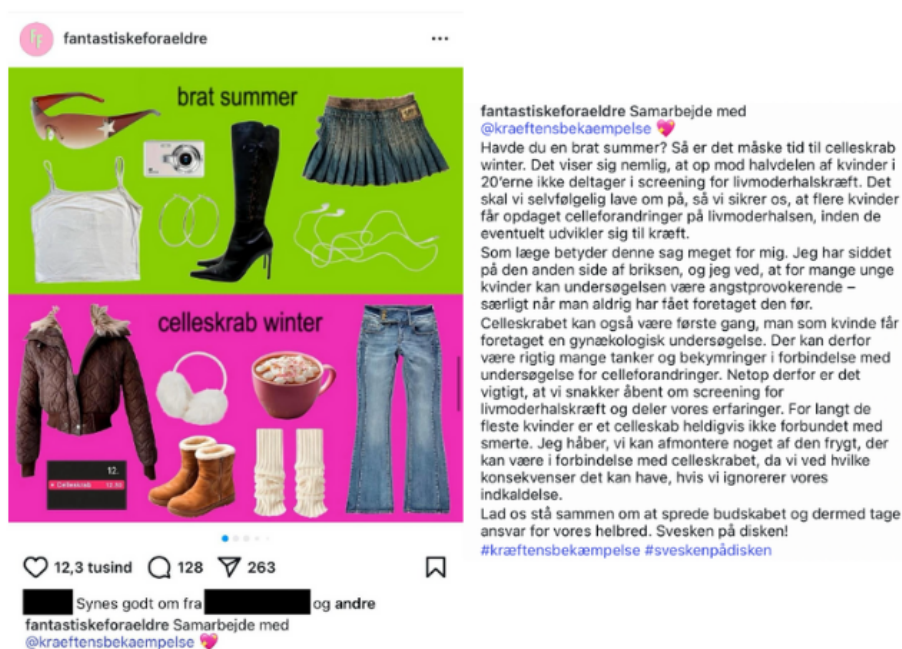
Ifølge Hall (1981/2021) virker ideologier ved at konstruere bestemte individuelle og kollektive subjektpositioner, hvorfra de ideologiske ytringer giver mening. De ideologiske ytringer om kvinder, der ligger til grund for disse memes, konstruerer altså subjektet på en sammensat, kompleks måde, der søger at rumme både det sårbare og det stærke i ét. På denne måde fremmes muligheden for identifikation med de ideologiske 'sandheder', der underbygger disse memes. Kvinder i målgruppen fremstilles således både som bange kvinder; kvinder med for lidt mentalt overskud til at forholde sig til indkaldelsen; kvinder, der har udskudt celledetumst hen over sommeren, fordi de har

haft for travlt med at feste; kvinder, der synes, at undersøgelsen var ubehagelig, men også kvinder, der har det fint med celledrab og gerne hjælper veninderne med at komme til lægen. Disse er alle individuelle subjektpositioner, der tildeler modtageren forskellige handlemuligheder, og dermed transformerer dem til det, som Hall kalder subjects-for-action. Hvis modtageren frygter celledrabet, kan vedkommende se sig spejlet i eksempelvis meme 1, som opfordrer til at konfrontere denne frygt. Hvis modtageren derimod ikke selv har svært ved at få foretaget celledrab, kan vedkommende se sig spejlet i meme 3, som opfordrer kvinder til at hjælpe dem, der har svært ved at komme afsted. Her inviteres modtageren til at påtage sig det fælles ansvar. Samtidigt konstruerer memekorpuset som helhed en kollektiv subjektposition, der rummer alle disse positioner i ét, og hvorfra modtageren kan se sig spejlet i at være en del af et fællesskab, hvor der er plads til alle disse forskellige følelser og oplevelser.

6.1.4 Opslagets kontekst

Som vi har vist i teoriafsnittet er memes i høj grad en social praksis, der understøttes af platformenes netværksbaserede strukturer. Når vi som mediebrugere ser memes på sociale medier, eksisterer de ikke i et vakuum. I kraft af platformenes strukturer bliver de rammesat på en bestemt måde, der gør, at vi som brugere også bliver præsenteret for forskellige udtryk for engagement såsom antal likes, kommentarer og delinger. Samtidigt har afsenderen mulighed for at skrive en caption, som også er med til at forme vores forståelse af det pågældende indhold. Når vi forstår memes som et eksempel på partecipatorisk kultur på sociale medier, er det derfor også nødvendigt at forholde os til, hvad der er kendetegnende for den deltagelse, der har været på Fantastiske Forældres opslag. Ligeledes er det relevant at betragte, hvordan afsenderen selv italesætter opslagets hensigt. I ovenstående analyse af content, form og stance har vi undersøgt, hvordan memes i sig selv konstruerer betydninger uafhængigt af denne platformmæssige kontekst. Dette afsnit har derfor til formål at belyse konteksten, de pågældende memes er opstået og eksisterer i, ved at karakterisere Fantastiske Forældres caption og den deltagelseskultur, der kommer til udtryk i forbindelse med disse memes.

Afsenders caption



Figur 11 – Fantastiske Forældres opslag (Fantastiske Forældre, 2024)

Opslagets caption giver modtageren et indblik i indkodningen af de pågældende memes og bidrager med en kontekst til kampagnen, der ikke fremgår lige så eksplicit i de enkelte memes. Udover at opslagets caption informerer om kampagnens baggrund, er det relevant at fremhæve særligt tre aspekter af denne caption.

Først og fremmest tydeliggør afsenderen, hvilken position hun taler fra, når Fantastiske Forældre skriver, at “Som læge betyder denne sag meget for mig” (2024). På denne måde kan hun fremme opslagets troværdighed ved at trække ikke blot på Kræftens Bekæmpelses, men også på sin egen ekspertise inden for det lægefaglige område (jf. Wasike, 2022).

Dernæst fremsætter Fantastiske Forældre en række direkte opfordringer til læseren: “Netop derfor er det vigtigt, at vi snakker åbent om screening for livmoderhalskræft og deler vores erfaringer” (2024), og “Lad os stå sammen om at sprede budskabet og dermed tage ansvar for vores helbred” (Fantastiske Forældre, 2024). Her drages der paralleller til den konative funktion, der kommer til udtryk i meme 2, 3, 7 og 9, som alle opfordrer modtageren til at handle på en bestemt måde. Som vi vender tilbage til senere i dette afsnit, forholder mange af kommentarerne sig til disse opfordringer.

Endelig er det relevant at fremhæve de forestillinger om celleskrab, der kommer til udtryk i denne caption, og som peger på nogle underliggende ideologier, som opslagets memes afspejler. Der er en gennemgående opfattelse af, at screeningen er vigtig, hvilket er en påstand, der også udfor-

dres i kommentarfeltet. Denne vigtighed kommer eksempelvis til udtryk, når Fantastiske Forældre skriver, at “Det skal vi selvfølgelig lave om på, så vi sikrer, at flere kvinder får opdaget celleforandringer på livmoderhalsen, inden de eventuelt udvikler sig til kræft” (2024). Denne brug af ‘vi’ framer budskabet på en kollektiv måde (jf. Looi et al., 2023), der lægger op til, at det er et fælles ansvar at hjælpe hinanden med at komme til lægen i forbindelse med cellediagnose. Dette ‘vi’ optræder løbende i opslaget, både når hun opfordrer til “... at vi snakker åbent om screening for livmoderhalskræft” (Fantastiske Forældre, 2024), men også at hun håber, at “... vi kan afmontere noget af den frygt, der kan være i forbindelse med cellediagnosen” (Fantastiske Forældre, 2024). Det fælles ansvar underbygges også direkte af opslagets sidste opfordring “Lad os stå sammen om at sprede budskabet og dermed tage ansvar for vores helbred” (Fantastiske Forældre, 2024). Det er altså vores fælles helbred, vi skal tage ansvar for, ikke blot vores eget, og en måde vi kan hjælpe, er ved at sprede dette budskab. Det bliver også i denne caption tydeligt, at Fantastiske Forældres memes beskæftiger sig med nogle af de uheldsmæssige forestillinger, som målgruppen har forbundet med cellediagnose. Dette udtrykkes i følgende uddrag:

... jeg ved, at for mange unge kvinder kan undersøgelsen være angstprovokerende - særligt når man aldrig har fået foretaget den før. Cellediagnosen kan også være første gang, man som kvinde får foretaget en gynækologisk undersøgelse. Der kan derfor være rigtig mange tanker og bekymringer i forbindelse med undersøgelse for celleforandringer.
(Fantastiske Forældre, 2024)

Her beskrives selve cellediagnosen som angstprovokerende i kraft af den usikkerhed, som en gynækologisk undersøgelse kan medføre hos unge kvinder. Der ligger altså her en underliggende forståelse af, at det særligt er det faktum, at der er tale om en undersøgelse af kvindens underliv, der gør, at det er svært for dem at komme afsted.

Brugernes deltagelse

Som beskrevet i vores litteraturreview, kan der være mange årsager til, at brugere på sociale medier vælger at like, dele eller kommentere på et opslag, og man skal være påpasselig med at udlede noget om brugernes motivation fra disse tal alene. Vi kan dog på baggrund af figur x konkludere, at der er mindst 12.300 mennesker, der har reageret på opslaget, og at 263 har fundet opslaget relevant eller vigtigt nok til at ‘sprede budskabet’ ved enten at dele opslaget på sin story eller sende det videre til

andre. Herudover er der kommet 128 kommentarer, som udtrykker en række forskellige deltagelsesformer, der opstår i relation til opslaget og dets memes.

Følgende skema er en oversigt over antallet af primære kommentarer, der er knyttet til de enkelte deltagelsesformer. Når vi taler om primære kommentarer, mener vi kommentarer, der er direkte reaktioner eller respons til opslaget, modsat svar-kommentarer, som er indrykkede ytringer knyttet til andre brugeres kommentarer og dermed underordnet i platformens hierarki. Nogle kommentarer er udtryk for forskellige typer deltagelsesformer og er derfor talt med i flere kategorier. En oversigt over kommentarerne, der er knyttet til de enkelte deltagelsesformer, kan ses i bilag 3. Opslagets kommentarer viser altså følgende deltagelsesformer:

Deltagelsesform	Antal kommentarer
Søge oplysning	4
Huske celleskrab	5
Oplyse andre	16
Debattere hvordan screeningen indgår i sundhedssystemet	6
Dele vurderinger af vigtighed	20
Dele i fysisk rum	2
Feedback af opslaget	15
Dele dårlige erfaringer	4
Memetisk interaktion	10
Starter en samtale platformen	14

Fantastiske Forældres opslag inviterer til en række forskellige typer deltagelse, som taler ind i forskellige forståelser af celleskrab. Deltagelsesformen ‘Søge oplysning’ er udtryk for brugere, der søger yderligere sundhedsfaglig oplysning på baggrund af opslaget. Der er eksempelvis en bruger, der skriver “Dumt spørgsmål, det behøver man vel ikke hvis man er HPV vaccineret?” (bilag 3), og en anden bruger spørger: “Hvor lang tid skal der gå mellem?” (bilag 3). Deltagelsesformen ‘Huske celleskrab’

rummer kommentarer, der eksempelvis skriver: “Tak for påmindelsen” om celledetachementet eller indikerer intention om at få det gjort (bilag 3).

Herudover deltager brugerne ved at oplyse andre mennesker, hvilket kommer til udtryk i deltagelsesformerne ‘Oplys andre’ og ‘Dele i fysisk rum’. Dette er kommentarer, der henvender sig til sine “medsøstre” med generel information om undersøgelsen, kommentarer, der tagger venner, og endelig kommentarer, der foreslår, at disse memes bør optræde i fysisk rum (bilag 3). Denne deltagelsesform adskiller sig fra henholdsvis ‘Dele vurderinger af vigtighed’ og ‘Dele dårlige erfaringer’, som begge fortæller eksplicit om brugernes egne personlige erfaringer med celledetachement. Kendetegnende for vurderinger af vigtighed er, at mange af kommentarerne opfordrer til at få foretaget undersøgelsen. Eksempelvis er der en bruger, der skriver: “Vigtig vigtig vigtig 🙏 her opdagede man svære celledetachementer som 23 årige, som blev fjernet ved keglesnit. Tør ikke tænke på hvordan det var gået hvis ikke jeg havde fået foretaget prøven” (Bilag 3). Deling af dårlige erfaringer er kommentarer, der eksempelvis fortæller om smerter og ubehag ved undersøgelsen, eller hvilke barrierer der gør, at de ikke får foretaget celledetachement, herunder oplevelser med overgreb (bilag 3). En række kommentarer deltager med en ‘Memetisk interaktion’, hvor brugerne trækker på opslagens memes’ indhold og producerer nye memetiske udtryk på baggrund af dette i kommentarfeltet (bilag 3).

Endelig opstår der to former for deltagelse, der forholder sig henholdsvis positivt og negativt til kampagnen og dens udformning. ‘Debattere hvordan screeningen indgår i sundhedssystemet’ er en deltagelsesform, der forholder sig kritisk til screeningen, eksempelvis:

Jeg savner måske lidt det perspektiv, der indikerer, at der ikke er evidens for, at alle disse præventive tests sænker dødeligheden. ... Vi begrænser os selv til at tænke, at først når vi har været til screeningsundersøgelse, er vi raske.

(bilag 3)

Kommentarerne, der er udtryk for denne deltagelsesform, forholder sig også kritisk til kræftscreeningsprogrammer eller betragter dem som unaturlige og dermed unødvendige. Omvendt er kommentarerne inden for deltagelsesformen ‘Feedback af opslaget’ positivt stemt over for kampagnen og ser den som et godt eksempel på memes som sponsoreret indhold. Denne deltagelsesform rummer også kommentarer, der refererer (positivt) til de enkelte memes’ indhold, hvilket indikerer ræsonnement hos brugerne (bilag 3).

På tværs af disse former for deltagelse starter 12 kommentarer videre samtale i kommentarfeltet. Disse samtaler dækker over deciderede debatter, hvor især de kritiske kommentarer møder modstand fra andre brugere, eller samtaler, hvor brugerne støtter, opmuntrer eller tilkendegiver deres enighed med hinanden (bilag 3).

6.1.5 Delkonklusion

Ovenstående analyse søger at besvare første undersøgelsesspørgsmål, som lyder: *Hvordan kan man forstå de repræsentationer, ideologier og forestillinger om sundhed og kvinder, der konstrueres gennem content, form og stance i de pågældende memes?*

De ti memes fra Fantastiske Forældre konstruerer komplekse og nuancerede repræsentationer af sundhed og kvinder. Alle ti memes har en form, der består af to modaliteter; billede og tekst. Gennem disse to modaliteter konstrueres stance, hvorigennem livmoderhalskræftscreening på en og samme tid fremstilles som alt fra skræmmende til udtryk for selfcare. Ved at koble humor og kulturel genkendelse søger opslaget at normalisere snakken om celleskrab og sænke barrieren for deltagelse i celleskrab. Analysen viser dog også, hvordan valget af memeskabelon bringer nogle konnotationer med sig, som får afgørende betydning for, hvordan memet kan tolkes. Det er især gennem memeskabelonerne, at visse memes afspejler frygt, hvilket modarbejder afsenderens intention, som denne tilkendegives i opslagets caption. Juxtaposition anvendes til at remixe genkendelige memeskabeloner til at handle om celleskrab og bidrager med humor og absurditet. Samtidigt viser analysen, hvordan tekstens funktion i memes enten styrer eller åbner aflæsningen af celleskrab som emne. Forankring bruges strategisk til at præcisere budskabet og sætte rammen, mens afløsning skaber plads til flertydighed. Det er netop i spændet mellem disse memetiske virkemidler, at stance om celleskrab i de pågældende memes bliver tydeligt – som noget, der både kan frygtes, grines af og gøres cool. I dimensionen content bliver det tydeligt, hvordan de forskellige memetiske virkemidler er med til at formidle ideologisk indhold. Her betragtes celleskrabet som en nødvendighed, som er problematisk at fravælge, både for individet og for det bredere samfund.

I repræsentationen af kvinder trækker Fantastiske Forældre systematisk på feminine koder og kulturelle referencer, som målretter kampagnen mod kvinder. Kvinder repræsenteres både som sårbare og stærke. Sårbarheden udtrykkes gennem figurer, der fremstår følelsesladede, uoplyste og bange. I andre memes fremstilles den stærke kvinde. Her er kvinderne ansvarlige for egen sundhed og fremstilles som cool og empowered. Gennem brugen af farven lyserød, popkulturelle intertekstu-

elle referencer og stereotype fremstillinger af kvinder skaber de pågældende memes en genkendelig og inkluderende fremstilling. Stance i de pågældende memes veksler mellem at reproducere og udfordre kønsstereotyper. Det er eksempelvis tilfældet med de memes, der repræsenterer kvinder som enten barnagtige eller med længsel efter barndommen, og som dermed er med til at infantiliserer kvinderne. Også anvendelsen af GigaChad-memet til at repræsentere situationer, hvor kvinder er stærke, trækker på nogle kønsstereotyper. Dette meme forsøger dog at være subversiv i sin fremstilling, når det samtidigt remixer denne meget maskuline mand med traditionelt feminin beklædning såsom den lyserøde sløjfe, der sammenbinder den stærke mand med den sårbare hamster. På denne måde forenes denne sårbarhed og styrke til ét og samme subjekt. De ti memes konstruerer altså en kompleksitet i, hvad det vil sige at være kvinde i form af styrke og sårbarhed, nogle gange på en og samme tid. Repræsentationen af kvinder trækker på content-niveau på nogle hegemoniske forestillinger og myter om kvinder, kvindesygdomme og kvindefællesskaber, men udfordrer dem også gennem de forskellige stance-konstruktioner. Tilsammen konstrueres et spektrum af subjektpositioner, der positionerer kvinder som subjects-for-action, der kan handle på forskellige måder, alt efter hvad de spejler sig mest i. Disse ideologiske forestillinger afspejles også i opslagets caption og både reproduceres og udfordres i kommentarfeltet, der viser, hvordan disse memes har aktiveret mange forskellige deltagerformer.

6.2 Receptionsanalyse

Følgende receptionsanalyse er struktureret efter Schrøders (2003) multidimensionale model. Schrøder ser bort fra det ideologiske aspekt i sin receptionsanalyse, hvilket spiller en central rolle i Halls (1980) konceptualisering af receptionsanalyse. Som vi har vist i foregående analyse, er ideologi i høj grad til stede i de udvalgte memes, hvorfor det også er interessant at have øje for de ideologiske aspekter i afkodningen af disse. For at få dette aspekt med i receptionsanalysen, trækker vi på Halls begreber om afkodning. Vi vil i de følgende afsnit blandt andet forholde os til, om deltagerne aflæser memet i overensstemmelse med den foretrukne betydning. Denne udleder vi på baggrund af den caption, der følger med opslaget (afsnit 6.1.4).

6.2.1. Forståelse

Forståelse af memes betyder ifølge Schrøder (2003) ikke blot at kunne se, hvad memet viser, men også at kunne beskrive, hvad det mener, og hvordan dets kontekst spiller sammen med den visuelle fremstilling. I alle fire memes ser vi, at deltagerne forstår de overordnede budskaber, men forhandler

betydningen ud fra de betydningsstrukturer, de besidder, altså deres kulturelle og sociale koder. Samtalerne ved hvert meme drejer sig om et centralt tema, som vi vil gennemgå i følgende.

Kønsstereotyper

I meme 2 er det centrale tema kønsstereotyper. Selv om de to grupper overordnet forstår, hvad meme 2 både viser, og hvad det mener, så er der forskelle i, hvordan grupperne fortolker memets betydning. I memet er de to grupper først og fremmest ikke enige om, hvordan memet fremstiller kvinder. I den fysiske gruppe hæfter Deltager A sig ved, at ”Der er en stor stærk mand, der bærer sine varer op” (bilag 9, l. 118-119). Deltager C dykker ned i, hvad den portrættering betyder, i følgende citat: ”Jeg synes, det er sjovt, at det er en stor, stærk mand, der på det øverste af billederne, for mig kunne det lige så godt være en stor stærk kvinde ... ” (bilag 9, l. 221-223). Den stærke mand, bliver beskrevet som en kontrast til memets nederste panel, hvor Deltager B beskriver, hvordan den lille hamster er udtryk for, at ”... man bliver lidt mere musset, når der skal ringes og bestilles tid” (bilag 9, l. 128-129). For hende betyder ’musset’, at ”Nu putter jeg mig lige i min store seng med mange puder og bliver passet lidt på” (bilag b, l. 137-138). Deltager C i den fysiske gruppe forholder sig kritisk til, at:

det er meget typisk kultur, samfundsmæssigt, at det er en stor, stærk mand, der bærer tingene op. Og ... at det er den lille, betuttede kvinde, der ligger i sengen og har brug for, at måske er der nogle andre, der gør det for en.

(bilag 9, l. 226-230.

Denne kritiske og forhandlende position i forhold til memets stereotype fremstilling står i kontrast til den online fokusgruppe, hvor der er en mere legende afkodning af kønsfremstillingerne. Denne gruppe bemærker, at den stærke mand har en feminin top på (bilag 10, l. 219), hvilket indikerer en opmærksomhed på, at der sker en nuancering af maskulinitet i dette meme. Samtidigt diskuterer Deltager G den stereotype fremstilling af køn ved at afkode det øverste panel som et udtryk for, at når man skal bære sine tunge varer op ad trappen, så tager man sine ”big girl pants on, og så er det bare med at få det gjort” (bilag 10, l. 239-240). Big girl bliver brugt som et udtryk for en mere empowered fremstilling af kvinder, der står i kontrast til den afkodning, den fysiske gruppe giver udtryk for.

En anden måde, hvorpå grupperne forholder sig til fremstillingen af køn, er i deres diskussioner af farven lyserøds betydning. Deltager F pointerer, at den lyserøde farve i meme 2 gør memet ”... sådan meget feminint piget” (bilag 10, l. 208-209). Det lyserøde bliver også et fokus i den fysiske gruppe, hvor Deltager D i forbindelse med afkodningen af det lyserøde værelse i memet ud-

trykker, at hun "... associerer det lidt med et børneværelse" (bilag 9, l. 140; bilag 9, l. 147-148). Ifølge deltagerne konnoterer det lyserøde altså noget barnligt, og dette bakkes op af Deltager B (bilag 9, l. 154-155). Dette er et udtryk for, at deltagerne afkoder memet ud fra en myte om femininitet, hvor lyserød konnoterer en traditionel type 'pigethed'. Her bliver lyserød set som en form for infantilisering, hvor lyserød er noget, kvinder vokser fra på samme måde som deres børneværelse. Det er altså interessant, at den fysiske gruppe lader til at forbinde lyserød med noget negativt og lægger farvevalget til deres kritik af repræsentationen af kvinder. Den fysiske fokusgruppe virker således til at være opmærksom på, hvordan kvinder fremstilles i memes. Samtidigt tillægger de ikke den lyserøde tekstfarve i meme 3 særlig vægt.

Den online gruppe afkoder altså memet mere i overensstemmelse med afsenderens indkodning af memet. Der er tale om, at fokusgruppen forstår, at fremstillingen af styrke og svaghed begge er kvaliteter, som kvinder indeholder, og at memet skal forstås som et samlet subjekt, der besidder begge kvaliteter. Dette er modsat, hvad vi ser i den fysiske gruppe, hvor de i deres samtale forholder sig så skeptisk til kønsfremstillingen, at gruppen ikke når frem til en anden afkodning, der kunne tage højde for, at fremstillingen er ironisk og derfor ikke skal afkodes som, at kontrasten mellem stærk og svag er sidestillet med en kontrast mellem mand og kvinde. Den online gruppe indtager altså en dominerende position i deres afkodning af memet, hvorimod den fysiske gruppe indtager en forhandlet position, hvor deltagerne tager afstand fra visse dele af memets fremstilling.

Orientering mod fællesskabet

Ved meme 3 centrerer deltagerne samtaler sig om fællesskab. Ved dette meme afkoder begge fokusgrupper, at memet er en kulturel reference til filmen Mean Girls. Begge grupper genkender altså karaktererne (bilag 9, l. 274-275; bilag 10, l. 337-338). Memet trækker således på nogle kulturelle koder, der muliggør, at deltagerne grundet deres betydningsstrukturer kan afkode memets intertekstuelle reference. Dette har afgørende betydning for den måde, de forstår memet.

Deltagerne afkoder memet inden for myten om kvindefællesskaber. Deltagerne afkoder ikke blot Mean Girls som en visuel reference, men deres kulturelle koder gør også, at de læser en social betydning ind i memet. Deltager A hæfter sig eksempelvis ved tekstlaget og fremhæver, at celledrabet her "er noget, man gør det sammen. Så det er måske ikke lige så ubehageligt..." (bilag 9, l. 283-284). Deltager B aflæser også pigerne som et symbol på fællesskab (bilag 9, l. 286-287). Deltager C siger endvidere, at "de støtter hinanden i at komme ind og få et tjek" (bilag 9, l. 277). Deltager G tilføjer, at der til celledrabskonteksten "bliver trukket sådan en get in loser fra Mean Girls med" og forklarer, at det signalerer, "at man er uden for klikken, hvis ikke man tager med" (Bilag 10,

l. 374-375). Denne tolkning bakkes op af Deltager F (Bilag 10, l. 377). Afkodningen vidner om myten om kvindefællesskabet, hvor fællesskabet forstås som noget, der gør kvinder stærkere sammen, men også at kvindefællesskabet har en skyggeside for dem, der står uden for det.

Hvor den online gruppe ukritisk afkoder memet til at handle om fællesskab, er der i den fysiske gruppe en smule forhandling om, hvorvidt fremstillingen er realistisk. Deltager D afkoder, at memet handler en opfordring til modtageren (bilag 9, l. 381-382), mens Deltager A forhandler memets budskab om, at celledrab er en social aktivitet, ved at sige, at “det er måske urealistisk, at fire veninder tager til lægen sammen,” (bilag 9, l. 284-285). Dette fører til en fælles refleksion i gruppen. Den samlede forståelse bliver dog, at memet fungerer som en “reminder. Kom med. Bliv en del af klubben af os, der har fået det gjort” (bilag 9, l. 289-290).

Samlet set viser begge fokusgrupper, at deltagerne i høj grad aflæser memets foretrukne betydning i form af en humoristisk og fællesskabsorienteret opfordring til at få foretaget celledrab. Selvom der er forhandling af memets betydning i begge grupper, ender de dog begge med en afkodning inden for den dominerende position, idet den stemmer overens med memets foretrukne betydning.

Afspejling af virkeligheden

Ligesom i de tidligere memes, udviser både den online og den fysiske fokusgruppe en forståelse for dette meme, der forholder memets budskab til deltagernes egen opfattelse af virkeligheden. Deres afkodning af memet afhænger derfor i høj grad af de forestillinger, de har om problemstillingen. I den online gruppe kommer dette til udtryk i forbindelse med den statistik, der fremgår i memet. Deltagernes forståelse er styret af, hvordan de forstår statistikken. Deltager G siger eksempelvis: “Halvdelen af danske kvinder i 20’erne løber skrigende væk fra det. Det makes sense” (Bilag 10, l. 484-485) og bekræfter, at hun afkoder statistikken som værende sand (Bilag 10, l. 485). Denne statistik åbner dermed for deltagerens afkodning af memet. I den fysiske gruppe forstår Deltager C ligeledes memet, som at det blandt andet handler om at formidle denne statistik (bilag 9, l. 569-570). I den fysiske gruppe tager de dog ikke for givet, at statistikken er sand, men ender med at forhandle sig frem til, at det stemmer godt overens med virkeligheden (bilag 9, l. 469-574).

Den fysiske gruppe forhandler, hvordan forholdet mellem orangutangen og pigen skal afkodes. Deltager C udtrykker eksempelvis, at hun også ”... ser det også som sådan en ting, man løber lidt væk fra” (bilag 9, l. 570-571). Gruppen afkoder, at celledrab er: ”... en stor farlig ting, [som] løber efter en lille skrigende pige, og måske har den også stjålet din cykel. Der bliver det også vist

som sådan en, det her er farligt, du skal løbe væk” (bilag 9, l. 610-611). Deltageren afkoder altså, at memet fremstiller celleskrab som noget uhyggeligt.

Gruppen forhandler memets betydning yderligere, da deltager C først afkoder relationen mellem pige og orangutang som ”Det modsatte af det, der har været hensigten med det meme” (bilag 9, l. 574). Dette viser, at nogle deltagers afkodning af memet er præget af en vis oppositionel forståelse, hvor celleskrabet bliver tolket som truende – i modsætning til kampagnens hensigt om at nedtone frygt. På samme måde italesætter Deltager E i den online fokusgruppe, at hun afkoder memet til at handle om, at kvinder ”... bliver bange for en stor abe, der kommer cyklende imod hende. Så igen, nok noget skræmmende og uhyggeligt, der kommer imod en, som man løber fra” (bilag 10, l. 588-590). Deltager H beskriver, at fremstillingen i memet er ”både uhyggeligt og virkelig absurd på samme tid” (bilag 10, l. 592-593). Deltager Cs position og afkodning af, hvad memet betyder, ændrer sig dog til, at: ”det faktisk er følelsen i dem [at det er stort og farligt]. Og ikke, at afsenderen har sagt, at det er stort og farligt” (bilag 9, l. 618-620). Memet afkodes her ud fra den kulturelle kode, deltagerne er præget af, som rummer både personlige og fælles erfaringer af, hvordan celleskrabet opfattes – ikke kun hos dem selv, men også i samfundet.

Grupperne viser, at deres forståelse er betinget af, at de afkoder den frembragte statistik som troværdig, hvilket giver dem adgang til at afkode resten af memet i overensstemmelse med den foretrukne betydning. Selvom deltagerne på sin vis giver udtryk for en forhandlet position til den foretrukne betydning, så ender afkodningerne i overvejende grad med at være dominerende, hvilket særligt afspejles i Deltager Cs udtalelse om afsenderens intention.

Forståelsesbesvær

I begge grupper har deltagerne svært ved at afkode meme 4, hvilket fører til en del frustration hos deltagerne. I den online fokusgruppe er nogle af deltagerne så optagede af, at de ikke kan afkode memets visuelle fremstilling, at de ikke forholder sig til, hvad den foretrukne betydning er.

Deltager F siger, at hun er usikker på, hvad memet betyder: ”Jeg forstår ikke den der sammenhæng med de der rummænd” (bilag 10, l. 664), hvilket er et udtryk for, at koden ikke er tilgængelig for hende, da hun ikke kan forstå memets billedlag. Deltager E forholder sig anderledes til memet, og hendes afkodning beror sig i høj grad på memets tekstlag (bilag 10, l. 663-667). Hun siger, at celleskrabsbørsten ”bare [er] en lille børste i forhold til, at jeg måske havde troet, at det var en skalpel eller et eller andet” (bilag 10, l. 676-677). De to deltagers afkodning er altså forskellig. Deltager F kan ikke afkode memets betydning og peger derfor på, at der er et mismatch mellem billedlag og tekstlag, når hun siger: ”Men hvorfor har de lavet børsten så stor i forhold til manden?”

Den ser jo ikke lille ud overhovedet” (l. 650). Deltager Fs forståelse af memet stranded altså ved, at hun ikke kan forene tekstlag og billedlag.

I den fysiske fokusgruppe opstår der ligeledes en forhandling i afkodningen. Her er der ingen af deltagerne, der kan genkende celleskrabsbørsten ved første øjekast. Deltager B læser memets tekst og siger: “...det er jo bare en lille børste. Jeg synes, den ser lidt stor ud” (bilag 9, l. 674-675), hvortil Deltager D tilføjer, at “den der lille børste ser lidt ubehagelig ud faktisk” (bilag 9, l. 696-697). Deltager C forhandler afkodningen af celleskrabsbørstens størrelse ved at påpege, ”at børsten ikke er så lille, som man siger, men på den anden side ... det var jo slet ikke så slemt alligevel” (bilag 9, l. 704-707), når man først har fået foretaget sit celleskrab. Hertil tilføjer Deltager B, at memet måske forsøger at fremstille, at selve undersøgelsen er noget, man gør større i sit hoved, indtil man har prøvet det (bilag 9, l. 749-753). Denne gruppe giver altså udtryk for en forhandlet position til memets fremstilling af celleskrabet. Det samme er gældende i den online gruppe, hvor Deltager F forholder sig meget til memets billedlag, her med fokus på hvad astronauterne skal betyde (bilag 10, l. 674; bilag 10, l. 769).

Memeskabelonen besværliggør altså deltagernes aflæsning, hvilket eksempelvis kommer til udtryk, når Deltager D siger, at ”budskabet er lidt mærkeligt ... skal man synes, det er megaskræmmende?” (bilag 9, l. 713-715). Indkodningen af memet trækker på nogle memekulturelle betydningsstrukturer, som ingen på nær Deltager G (bilag 10, l. 678- 681) er en del af. I begge grupper tvinger det uklare billede-tekst-forhold dem til at forhandle betydningen i fællesskab. Resultatet er en forhandlet position, hvor både oppositionelle udtalelser og den foretrukne betydning sameksisterer.

6.2.2 Motivation

Som beskrevet af Schrøder (2003) påvirkes motivation af deltagernes oplevelse af relevans. Det er centralt for os at forstå, hvordan motivation udtrykker sig i deltagernes reaktioner. Motivationen kan både være personlig og relationel. Nogle af deltagerne motiveres gennem identifikation og oplevet samhørighed, hvor andre oplever motivation gennem, hvor tilgængeligt de oplever memet. Analysen fokuserer på disse måder, hvorpå deltagerne oplever eller ikke oplever en relevansrelation til de pågældende memes.

Identifikation

Deltagerne i fokusgrupperne udviser motivation i form af identifikation med memet på tre forskellige måder; direkte identifikation, hvor de kan identificere sig med memets situation lige nu; refleksiv identifikation, hvor deltageren kan relatere memet til en tidligere udgave af sig selv og observerende

relevans, hvor deltagerne ikke kan identificere sig selv med memets situation, men kan relatere memet til andre, de kender. Følgende analyse vil kategorisere, hvornår de fire memes aktiverer de forskellige typer af identifikation.

Ved meme 2 oplever Deltager E, at hun, selvom hun endnu ikke er blevet indkaldt, “godt kan relatere lidt til den der lidt ynkelige hamster” (bilag 10, l. 202-203), fordi hun godt kan identificere sig selv med den usikkerhed, som memet fremstiller. Modsat kan Deltager B i den fysiske gruppe ikke relatere til memet, da hun ikke bliver indkaldt til celleskrab, fordi hun er en del af et forløb, hvor hun automatisk bliver indkaldt (bilag 9, l. 236-242). Den fysiske fokusgruppe diskuterer dernæst, at det er blevet nemmere at bestille lægetid, i og med at man kan gøre det online. Her udtrykker Deltager D, at hun oplever en høj grad af refleksiv identifikation med memet, idet hun selv følte indre modstand mod at ringe til lægen før sit første celleskrab (bilag 9, l. 257-263). Deltager B peger på, at selv om den fysiske gruppe ikke finder memet direkte relevant for dem selv som individer, så kan memet godt have betydning for andre: ”... jeg tror i hvert fald, at det er noget, der er relevant for rigtig mange andre, jeg kender” (bilag 9, l. 238-239). Hendes motivation består altså i en observerende identifikation, hvor hun kan relatere memet til andre end sig selv. Her afkoder Deltager B ud fra myten om kvindesygdomme, der handler om, at celleskrab kan være tabubelagt og sårbart. Deltager C taler ind i samme myte og anerkender, at kvinder, der ikke har adgang til online booking hos lægen, nok kan relatere til dette meme. Hun vender altså tilbage til onlinebookingen og siger, at den har gjort, at “... der er ikke samme nervøsitet eller noget forbundet med at skulle ringe til en læge. Det sker meget mere på automatik” (bilag 9, l. 245-247). Deltager F fremhæver modsat, at hendes alder gør, at memet nok ikke taler til hende personligt, men til yngre kvinder. Hun siger i den sammenhæng, at ”Det er noget andet for mig og mine veninder” (bilag 10, l. 282-283). Hun oplever altså ingen direkte identifikation og kan heller ikke identificere en observerende identifikation for sine veninder, men hun italesætter en observerende identifikation relateret til yngre kvinder (bilag 10, l. 278-284).

Ved meme 3 oplever Deltager G og H, at memet er relevant for dem i deres nuværende situation (bilag 10, l. 400-401). Deltager E udtrykker ligeledes, at memet er direkte relevant for hende, og at hun sagtens kunne se sig selv tale med sine veninder om celleskrab og spørge dem: “har I booket jeres tid...?” (bilag 10, l. 408). Ved samme meme trækker Deltager D på sine egne erfaringer. Hun siger, at hun selv ”... har prøvet det [celleskrab], det var ikke slemt. Nu har jeg... ja, det gør jeg bare.” (bilag 9, 407-408). Hendes motivation findes ved, at hun kan relatere til, at celleskrabet i memet fremstår harmløst. Deltager Fs motivation kommer derimod til udtryk som observerende identifika-

tion ved dette meme, idet hun siger: “Jeg behøver ikke tage med jer... men jeg kan godt tænke yes afsted med jer ... jeg kan godt blive glad ved at se budskabet” (bilag 10, l. 352–358). Hun refererer altså til de unge kvinder, som memet er henvendt til, og at hun er glad for, at nogle taler til målgruppen.

Ved meme 1 siger Deltager D, at hun nok ikke kan identificere sig selv med den følelse, memet fremstiller (bilag 9, l. 465-467; bilag 9, l. 628). Deltager E har ligeledes svært ved at opleve direkte identifikation med dette meme (bilag 10, l. 641). Deltager C reflekterer ved samme meme over, at hun selv har modtaget en rykker for sin indkaldelse, og at hun derfor modsat “måske godt kan relatere lidt til det. ... Det er nu ikke fordi, at jeg har det sådan her” (bilag 9, l. 513-515). Her identificerer hun sig kun delvist med memet, da hendes følelser om celledrab ikke stemmer overens med fremstillingen. I den online fokusgruppe optræder refleksiv identifikation, da Deltager H siger, at memet var “... mere relevant for nogle år siden, da jeg netop var den her bange pige ... jeg kan godt se i spejlet til mig selv for nogle år tilbage” (bilag 10, l. 584-588). Her italesætter hun dermed en refleksiv identifikation. Ved dette meme udtrykker Deltager F derimod observerende relevans på baggrund af sin rolle som mor. Hun siger, at memet er “... relevant for mig i forhold til, at jeg har tre piger, og jeg kender rigtig mange unge piger derfor” (bilag 10, l. 571-573). Hendes motivation opstår altså i hendes sociale forhold, hvor hun kan se, hvem memet direkte er relevant for. På samme måde italesætter Deltager A i den fysiske gruppe en observerende relevans, da hun siger, at memet er relevant for andre end hende selv: “... der er flere, der har det sådan, end man lige selv går og tror ... man ved godt, at det ikke er så slemt” (bilag 9, 509-512). Hun siger altså, at memet er relevant for en anden gruppe, der oplever frygt relateret til celledrabet. Samtidigt siger Deltager C, at statistikken har et oplysende potentiale, der kan være oplysende for andre: “... det er jo et stort antal, og så synes jeg, at det er et godt meme til at oplyse omkring det ...” (bilag 9, l. 490-492). Hendes motivation er altså en observerende relevans, hvor hun identificerer, at det kan være relevant for kvinder, der ikke får foretaget deres celledrab, og derfor mener hun, at dette meme kan fungere som oplysning for andre.

Ved meme 4 er Deltager E den eneste, der udtaler sig positivt om sin motivation. Det er værd at bemærke, at netop Deltager E oplever høj direkte identifikation på tværs af de fire memes – også ved dette, der ellers var problematisk for andre medlemmer at identificere sig med. Hun siger, at memet tilfører hende “noget lidt ny information” (bilag 10, l. 754) og dermed pirrer hendes nysgerrighed. Modsat demonstrerer Deltager F en lav grad af særligt direkte identifikation; hun responderer på memet med et humoristisk “det skal jeg ikke have lavet mere det der” (bilag 10, l. 657-658),

hvilket er et udtryk for, at hun ikke føler, at memet er relevant for hende, da det ikke iscenesætter en realistisk situation, i og med at børsten er fremstillet for stort.

Samhørighed og relationer

I de to fokusgrupper er det tydeligt, at deltagernes relevansrelation også skabes ved en følelse af samhørighed og fællesskab. Dette er udtryk for, at deltagerne afkoder de fire memes med udgangspunkt i myten om kvindefællesskaber. I meme 2 opstår der en følelse af samhørighed hos Deltager E, der udtrykker, at hun generelt ikke bryder sig om at gå til lægen (bilag 10, l. 261-265). Deltager G svarer: ”Det er frygteligt at ringe til lægen. Især som ung kvinde” (bilag 10, l. 285), hvilket Deltager H giver hende og Deltager E ret i (bilag 10, 288). Deres egne erfaringer kobles altså til en fælles erfaring på tværs af alle kvinder, der udløser samhørighed som motivation. Memet fungerer som en fælles fortælling, som Deltager F også deltager i. Selvom hun som bekendt ikke selv kan relatere, så siger hun, at hun godt kan genkende oplevelsen hos andre unge kvinder, og at det er dårligt (bilag 10, l. 278-284). Hendes motivation opstår som observerende samhørighed, hvor hun interesserer sig for andres fællesskab. Hun oplever dermed, at memet har social relevans, selv uden personlig identifikation.

I meme 3 aktiveres samhørighed hos deltager E ved, at hun på baggrund af memet kan forestille sig en situation, hvor hun og hendes veninder kan tale om, at de skal booke tid til undersøgelsen. Memet ”... kunne være meget relevant i min situation, når man satte sig ned og være sådan, har I booket jeres tid...” (Bilag 10, l. 406–409). Memets relevans opstår altså ved en følelse af socialt ansvar for sine veninder. Deltager C supplerer denne forståelse og siger, at celledrabet også er noget, hun taler med sine veninder om: ”Nu er det bare sådan en ting, jeg får gjort, og det er også noget, jeg taler mere med veninder om, hvis de har været nervøse eller ikke har fået det gjort endnu” (bilag 9, l. 410-413). Her viser deltageren, at hendes motivation spejler memets budskab om, at modtageren skal hjælpe andre til lægen.

Deltager G italesætter, at meme 1 skaber en form for samhørighed, hvor ”... man kan se sig selv i den halvdel” (bilag 10, l. 573-574), der får celledrabet gjort, hvilket peger på, at medieteksten opfattes som relevant, da den giver modtageren mulighed for at identificere sig med begge halvdele – både den fremstillede halvdel, der løber fra celledrab og den latente fremstilling af den anden halvdel, der får foretaget sit celledrab. Deltager H oplever, at meme 4 er relevant på et socialt plan. Hun afkoder, at memet kommunikerer om celledrabsbørsten og dermed viser, at celledrab ”ikke er tabu” (Bilag 10, l. 772) og tilføjer, at det fortæller, ”at du ikke er alene” (Bilag 10, l. 772). Memet bidrager i hendes optik altså med et socialt tilhørsforhold og giver en følelse af fællesskab.

Tilgængelighed

Motivation er ikke blot et spørgsmål om, hvorvidt modtagerne oplever en relevansrelation til memet, men også et spørgsmål om, hvorvidt deltagerne oplever, at den tolkningsindsats som et meme kræver, er besværet værd i forhold til det udbytte, de får ved memet.

Som udtrykt i analyseafsnittet om forståelse, har deltagerne særligt svært ved at afkode meme 4. Dette spiller også en rolle i deltagernes motivation ved dette meme. I den fysiske gruppe udtrykker deltagerne, at de har svært ved at afkode memets betydning. Deltager D siger: “Jeg tror ikke, det er en, jeg vil kigge på to gange. Hvis jeg ikke skulle sidde og prøve at forstå den her, så ville jeg have swipet videre derhjemme. Og ikke brugt tid til at tænke over det” (bilag 9, l. 682-685). Dette er et udtryk for, at memet fremstår utilgængeligt for deltageren. På samme måde siger Deltager A, at “hvis man så ikke lige fanger den første gang, og man ikke lige synes, der er et eller andet fangende eller sjovt eller sigende eller et eller andet, så er man jo sådan ’nå videre’” (bilag 9, l. 732-734). Dette understreger, at memets evne til at fastholde deltagernes opmærksomhed er afgørende for deres motivation. Deltager B opsummerer dette ved at sige: “men så skal man jo også blive hængende til et meme, og lige beslutte sig for at forstå, hvad det handler om, før man så vil få den oplysning” (bilag 9, l. 759.761). Hun peger her på den tolkningsindsats, som memet kræver, og hvordan det kan virke demotiverende, hvis belønningen – i form af klar betydning eller humor – ikke indfinder sig hurtigt nok.

Samlet kan vi altså sige på baggrund af dette meme, at memets evne til at skabe en følelse af relevans hos modtageren og dermed motivation afhænger af memets tilgængelighed, som kommer til udtryk ved, hvor hurtigt eller nemt modtageren kan afkode et budskab – hvis overhovedet.

6.2.3 Konstruktionsbevidsthed

Konstruktionsbevidsthed forholder sig ifølge Schrøder (2003) til graden af kritisk bevidsthed, som fokusgruppedeltagerne udøver i relation til medieteksten. I fokusgrupperne kommer denne konstruktionsbevidsthed særligt til udtryk på fire områder; konstruktionen af memes, intertekstualitet både i Shifmans (2014) og Wiggins’ (2019) forståelse af begrebet, anvendelse af humor og bevidsthed om kampagnen. Fokusgrupperne viser, at forståelsen af memes ofte lettes af at have en høj konstruktionsbevidsthed på disse områder.

Konstruktion af memes

Deltagerne udviser generelt set en konstruktionsbevidsthed relateret til selve konstruktionen af memes og genremæssige muligheder ved anvendelsen af disse. Deltagernes konstruktionsbevidsthed på

dette område kommer blandt andet til udtryk i deres bevidsthed om, hvordan genrekarakteristika ved memes kan anvendes strategisk. Dette giver Deltager B udtryk for, når hun siger: "... der måske også er lidt af forståelsen af et meme, at man kan relatere til det, så kan man i hvert fald se det her og se, at det er godt nok ikke kun mig" (bilag 9, l. 215-217). Her udviser deltageren en bevidsthed om memes som genre og mener, at det, de netop kan, er at være relaterbare – og at denne relaterbarhed kan benyttes strategisk til at skabe samhørighed i en målgruppe. En anden mulighed, som memes bidrager med, er deres spredningspotentiale. Her forestiller Deltager C sig, at meme 3 kunne blive brugt af en influencer "for at sprede lidt opmærksomhed" (bilag 9, l. 368). I relation til meme 1 udtrykker Deltager C desuden, at memeskabelonen fungerer som "blikfang" (bilag 9, l. 643), hvilket kan forstås som et udtryk for, at memes kan bruges til at fange modtagerens opmærksomhed og skabe synlighed. Deltagerne reflekterer altså ikke blot over indholdet i de viste memes, men forholder også deres afkodning af disse til deres egne opfattelser af, hvad memes er, og hvad de kan bruges til.

Deltagernes konstruktionsbevidsthed kommer også til udtryk i en kritisk bevidsthed om selve indholdet i memes og afsenderens konstruktion af disse. I den sammenhæng er Deltager C optaget af fremstillingen af køn. Selvom hun giver udtryk for, at hun synes det er "sjovt" (bilag 9, l. 221-222), at der er brugt en mand som tegn for en stærk kvinde i meme 2, forholder hun sig kritisk til dette valg, når hun udtrykker, at den stærke mand lige så godt kunne være et billede af en stærk kvinde (bilag 9, l. 223). Hun forholder sig altså kritisk til den måde, hvorpå afsenderen har konstrueret sit budskab ved at trække på nogle stereotype fremstillinger af køn, hvilket gør, at hun ikke synes, at memets fremstilling er hensigtsmæssig. Deltagerens afkodning af denne fremstilling bliver her præget af, at hun fokuserer på valget af "GigaChad" snarere end det ironiske i, at denne meget maskuline mand er iført lyserødt tøj, som den online fokusgruppe lægger mærke til. Ved at se bort fra denne fremstilling må deltageren således lave en mere forhandlet afkodning af memet, end eksempelvis Deltager G, der afkoder anvendelsen af "GigaChad" på linje med den foretrukne betydning (bilag 10, l. 205). På lignende vis reflekterer Deltager C også over, hvordan afsenderen kunne have kommunikeret budskabet i meme 1 anderledes, hvis karakterernes roller havde været byttet om. På denne måde udtrykker hun en kritisk bevidsthed om, hvordan memets virkemidler anvendes og kunne være blevet brugt "mere positivt på en måde" (bilag 9, l. 647-648), hvis skabelonen var remixet anderledes.

Intertekstualitet

Fokusgrupperne forholder sig intertekstuel til de viste memes på to niveauer; en intertekstualitet rettet mod andre kulturelle tekster og en intertekstualitet relateret til memeskabeloner og memekulturen som helhed. I meme 3 er det relevant at fremhæve, at deltagerne i begge grupper afkoder refe-

rencen til Mean Girls med det samme, og de er også opmærksomme på, at forståelsen af denne reference styrer afkodningen af memet. Deltager C problematiserer brugen af ordet 'loser' og siger, at "Hvis man bliver omtalt som loser... så er man uden for rummet" (bilag 9, 316-317). Deltager D påpeger også, at "man skal helt sikkert kende referencen... Hvis man ikke har set filmen, så ved man ikke, hvorfor man bliver kaldt loser" (bilag 9, l. 325-330). De udviser en bevidsthed om, hvad afsenderens intention er, og hvordan afkodningen afhænger af modtagerens forudsætninger for at forstå dette. Deltager B bemærker, at selvom modtageren ikke kender filmen, så "har man måske set nogle andre memes med de her piger også" (bilag 9, l. 361-363) og viser dermed forståelse for memet som del af en bredere memekultur, der ikke udelukkende afhænger af kendskab til filmen.

Den intertekstuelle forståelse af memes og memekulturen får også stor betydning for deltagernes forståelse af de viste memes. Deltager G er eksempelvis meget orienteret mod memekulturen og identificerer hurtigt en af de memeskabeloner, der er anvendt i konstruktionen af meme 2: "Jeg synes, at brugen af sådan en rigtig Chad-meme, det kan også noget" (Bilag 10, l. 205- 206). Deltager G lægger altså mærke til den æstetiske fremstilling, men uden at gå kritisk i dybden med denne observation, og hun forbliver dermed stadig i en medspillerposition, hvor hun genkender memets form og spiller med på dets præmisser. Deltager G genkender også memeskabelonen, der er anvendt i meme 4. Hun siger: "Den kommer fra det der med jokes omkring, at hele jorden er lavet af kage" (Bilag 10, l. 680-681). Hun understreger, at "jeg bruger for meget tid på internettet" (Bilag 10, l. 678-679), hvilket vidner om, at en vis kulturel baggrundsviden er nødvendig for at forstå dette meme. Flere deltagere bemærker da også, at memet "kræver noget andet" (Bilag 10, l. 767), og at det er mindre tilgængeligt. Deltager G afkoder generelt set de viste memes i overensstemmelse med den foretrukne betydning, hvilket indikerer, at denne konstruktionsbevidsthed hun besidder i form af stor viden om forskellige memeskabeloner understøtter hendes afkodning af kampagnens memes på en favorabel måde.

Konstruktionsbevidsthedens betydning for afkodningen kommer også til udtryk i forbindelse med kønnede tegn. Dette er eksempelvis tilfældet, når Deltager G bemærker, at meme 2 også skildrer kønsroller på en bestemt måde. Her siger hun, at den lyserøde fremstilling af kvinder "giver også bare kæmpe god mening, for det går også meget ind i den der memekultur, der er lige pt. med det der girly-pop-agtige, ja, I'm just a girl." (Bilag 10, l. 210-214). Den samme bevidsthed om memets kulturelle koder giver Deltager H udtryk for (Bilag 10, l. 215-217). Selvom Deltager G er opmærksom på, at denne æstetik kan læses som en stereotyp fremstilling af kvinder, understreger hun også, at "Der er sådan en helt basal, også cool girl aesthetic over det. Lige så meget som det er meget piget

og lyserødt. Så det er også en klub, man har lyst til at være en del af” (bilag 10, l. 923-926). Deltager E understreger også, at hun accepterer denne lyserøde fremstilling, “... fordi det skal jo ramme kvinder, og det er jo nok også et trick, der gør, at vi kigger mere” (bilag 10, l. 870-872). Fordi disse deltagere har større kendskab til de tendenser, der er i memekulturen generelt, læser de altså de kønnede skildringer på en mindre kritisk måde, ligesom gruppen også giver udtryk for, at stereotype fremstillinger er en måde at henvende sig specifikt til kvinder.

Humor

Deltagernes konstruktionsbevidsthed relateret til humor drejer sig om humorens funktion og spændingen mellem en virkelig problemstilling og den humoristiske fremstilling. Ifølge Deltager A anvendes humor i meme 2 til at understøtte memets formål: ”... Og så bliver det jo bare altså, der bliver brugt humor til ligesom at sætte, eller belyse hvordan det egentlig er, ikke?” (bilag 9, l. 196-198). Dette understøttes af Deltager G, som i forbindelse med visningen af meme 3 siger, at ”Det er jo sjovt, fordi det er virkeligheden, der kommer ned i et meme” (bilag 10, l. 524-525). Hun peger altså her på, at memet netop bliver sjovt, fordi det illustrerer noget genkendeligt fra virkeligheden. Deltager A forholder sig dog mere kritisk over for memets humoristiske tilgang og sætter spørgsmålstejn ved, om humor er den rette strategi til at kommunikere om den pågældende statistik. Hun siger ”... det bliver jo også bare gjort til sådan en sjov ting. Men er det overhovedet sjovt, at folk løber fra det tilbud?” (bilag 9, l. 455-457). Hun mener ikke, at memet er af oplysende karakter, men opfatter i stedet, at der bliver gjort grin med det (bilag 9, l. 585-590). Deltagernes konstruktionsbevidsthed vidner om, at de ikke blot forholder sig til, hvorvidt de personligt synes, at memes er sjove, men også til implikationerne ved at anvende humor i denne kontekst.

Kampagnebevidsthed

Deltagernes konstruktionsbevidsthed kommer desuden til udtryk i deres opmærksomhed på, hvilken funktion de enkelte memes spiller i kampagnen som helhed, men også om genremæssige overvejelser om sundhedskampaner generelt. Deltager E beskriver eksempelvis meme 2, som ”... en meget god pegefinger til, at man skal få bestilt den tid til det celleskrab, tænker jeg umiddelbart” (bilag 10, l. 252-253). Denne udtalelse er et udtryk for, at deltageren er klar over memets funktion; at motivere modtageren til en handling. På samme måde taler Deltager G ind i memets formål, da hun siger, at memet udtrykker, at; ”... Altså, se at få bestilt den tid da” (Bilag 10, l. 255). Også i forbindelse med meme 3 forholder deltagerne sig til memets kampagnemæssige funktion. Her understreger Deltager D, at “Det her er jo en decideret opfordring” (bilag 9, l. 381), hvilket Deltager A tilslutter sig (bilag

9, l. 383-386). Der er her udtryk for, at deltagerne har en konstruktionsbevidsthed rettet mod kampagnens udformning og dens funktion.

I den online fokusgruppe udviser deltagerne konstruktionsbevidsthed ved, at Deltager H sammenligner memeformatet med andre mere traditionelle sundhedskampagner og siger, at hun med meme 3 føler sig ”lidt mere talt til, end hvis det bare er en eller anden Sundhedsstyrelsen-plakat...” (Bilag 10, l. 347-351). Dette viser, at hun reflekterer over, hvordan forskellige kommunikationsprodukters form og tone virker på hende. Deltager E giver hende ret i denne præference og siger, at memet ”Ville tale mere til mig, end hvis der nu bare stod ... husk at booke din tid” (Bilag 10, l. 339-341). Begge deltagere fremstår som aktive mediebrugere, der forholder sig til formidlingsformen, og anerkender, at memet er en mere engagerende kommunikationsform for dem. En lignende samtale opstår i den fysiske gruppe, da vi beder dem om at reflektere over kampagnen som helhed (bilag 9, l. 825-829). I onlinegruppen opstår denne refleksion dog spontant upåvirket af vores spørgsmål.

Endelig leder meme 1 Deltager G til at reflektere over den mulige afsender. Her anerkender hun memets brug af statistik og e-Boks som troværdighedsskabende elementer og kobler det til en mulig statslig afsender: ”Så jeg tænker, at det her er måske lavet i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, Dansk Serum Institut...” (Bilag 10, l. 499-501). Dette vidner om en høj grad af konstruktionsbevidsthed, hvor hun reflekterer over både genre, afsender og troværdighed. Samtidigt vidner det om, at anvendelsen af statistik og en henvendelse fra det offentlige understøtter afkodningen af, at memet kommer fra en troværdig kilde. Dette understøtter Harvey et al.s (2019) pointe om, at det er vigtigst for modtagerens opfattelse af budskabets troværdighed, at informationen fremstår sand.

6.2.4 Holdning

Dimensionen holdning forholder sig ifølge Schrøder (2003) til deltagernes subjektive holdning til medieteksten. Det drejer sig således om, hvorvidt deltagerne accepterer eller afviser disse memes eller placerer sig mere et sted midt i mellem. Som vi vil vise nu, afhænger deltagernes subjektive holdninger til de viste memes i høj grad af deres forståelse, motivation og konstruktionsbevidsthed.

Accept

Deltagernes accept af de viste memes afhænger i særlig grad af deres forståelse og motivation. I forbindelse med meme 2 kommer onlinegruppens vurdering af memet til udtryk i en kort udveksling, hvor Deltager E og H udtaler, at de begge synes, det er et godt meme (Bilag 10, l. 333-334). Denne positive vurdering har de på trods af, at de også har pointeret nogle stereotype kønsfremstillinger.

Den online fokusgruppe har ligeledes en positiv holdning til meme 3. Deltager E siger, "Altså så ville jeg nok mere tænke over det der" (bilag 10, l. 341), og Deltager H tilføjer, at hun også føler sig mere set, fordi hun "alder-s-mæssigt kan identificere sig med pigerne" (bilag 10, l. 345–346). Begge vurderer altså memet som relevant og sjovt, og selvom Deltager F italesætter, at hun ikke er i målgruppen, så siger hun, at hun "er blevet glad ved at se budskabet" (bilag 10, l. 357), hvilket er en klar tilkendegivelse af en positiv vurdering af memet. I den fysiske gruppe er holdningen til meme 3 også positiv, men med flere udtalte nuancer. Deltager C italesætter memets tone som en "omfavnende, nede på jorden-agtig måde at sige 'ja ja, vi gør det bare'" (bilag 9, l. 350-351), selvom hun samtidigt påpeger, at memet "ikke tager højde for, at nogle synes, det er sårbart" (bilag 9, l. 322-323). Hun nuancerer altså sin positive holdning en smule, da hun forsøger at forestille sig, hvordan andre kan opleve memet, men lander på en overvejende positiv vurdering af memet. Deltager D foretrækker dette meme frem for det første og siger, at dette meme "trækker man da lidt på smilebåndet af" (bilag 9, l. 353-354), mens Deltager B kalder memet "sjov, let og måske sådan fint omfavnende" (bilag 8, l. 363-364).

Deltagerne i den online fokusgruppe vurderer også meme 1 positivt. Deltager H siger: "Det er også sjovt!" (Bilag 10, l. 473). Deltagerens positive vurdering udspringer også fra hendes oplevelse af samhørighed. Memet får hende til at føle, at det ikke er forkert, at hun har været "... ængstelig omkring det her" (bilag 10, l. 513). Deltager F anerkender memets budskab og siger: "Det er virkelig vildt. Det vidste jeg slet ikke" (Bilag 10, l. 486). På samme måde konstaterer Deltager E, at "Jeg troede faktisk heller ikke, at det var så stor en ting" (Bilag 10, l. 487). Her peger udsagnene på, at memet vækker eftertanke og ændrer deres opfattelse af screeningsproblematikken, hvilket de tillægger positiv værdi.

Mens de øvrige deltagere er kritiske over for meme 4, giver Deltager G udtryk for en positiv holdning til dette meme. Hun siger, at memet "tangerer til noget andet" (bilag 10, l. 726) end blot en opfordring og tilføjer, at det tilføjer et ekstra lag (Bilag 10, l. 745–751). Deltager G er den eneste af deltagerne, der forstod memeskabelonen. Hendes positive vurdering af memet indikerer, at denne dybere intertekstuelle forståelse bidrager positivt til hendes oplevelse af memet.

Blandet modtagelse

Særligt den fysiske fokusgruppe tager blandet imod flere af de viste memes. Deltagerne i den fysiske fokusgruppe giver ikke direkte udtryk for deres subjektive holdning til meme 2. Deres samtale bliver i stedet udtryk for, hvordan fokusgruppen har forhandlet sig frem til en fælles idé om, at memet er relevant for andre end dem selv. Når de bliver adspurgt, om hvad de synes om memet, siger Deltager

A eksempelvis "... jeg tror, at det er meget sigende i forhold til kvinder, der rent faktisk skal have foretaget det her celledræb" (bilag 9, l. 195-196), hvilket Deltager B giver hende ret i (bilag 9, l. 199). Deltager C mener også, at memets indhold er relevant i øvrige sundhedskontekster og udtrykker i den sammenhæng, at hun "... tænker også, at generelt så er der mange, der har det sådan, når de skal ringe til en læge" (bilag 9, l. 219-220). Selvom Deltager C i forlængelse heraf kritiserer anvendelsen af den stærke mand som tegn for stærke kvinder, mener hun altså stadig, at selve budskabet har en plads i medielandskabet. Et andet centralt kritikpunkt kommer til udtryk, når Deltager B senere refererer tilbage til dette meme og fortæller, at hun synes, at man godt kan "blive ramt af sådan en med, at der bliver talt en lille smule ned til en" (bilag 9, l. 391-392). Ifølge deltageren skyldes dette, at hvis man kan spejle sig i hamsteren, så ser man måske også sig selv som "den der lille mus, som der synes, at det er lidt træls det hele" (bilag 9, l. 396-397). Sammen bliver disse udtalelser altså udtryk for, at gruppens holdning placerer sig et sted mellem accept og afvisning.

Det samme gør sig gældende ved meme 1, hvor den fysiske gruppes holdning dog hælder mere til den kritiske side. Deltager D kalder memet "karikeret" (bilag 9, l. 463) og undrer sig: "jeg ved faktisk heller ikke, hvis man kan relatere til følelsen, hvad der er meningen, at man skal kunne få ud af memet" (bilag 9, l. 629-631). Hun forsøger at regne ud, hvordan man kan tolke memet positivt: "... hvis man har det sådan, så er det måske et eller andet sted meget rart at høre, at halvdelen har det ligesom mig. Men jeg er lidt usikker på, hvad formålet med memet er" (bilag 9, l. 634-637). Hun forestiller sig altså en oplevelse af samhørighed, men hun er samtidigt ikke sikker på, at det er det, der har været ideen bag. Som vist tidligere i analysen, mener Deltager C også, at memet reelt set gør det modsatte af det, der var intentionen med det (bilag 9, l. 574). Samtidigt mener hun dog også, at "Det er jo det, jeg synes har været sjovest. Det var i hvert fald det, jeg grinte af" (bilag 9, l. 577-578).

På lignende vis forsøger to af deltagerne i den fysiske gruppe at nuancere deres holdning til meme 4. Deltager C ved ikke, om hun uden kontekst ville vide, at memet omhandler celledræb (bilag 9, l. 692-695). Om memets tekstlag udtaler hun ligeledes, at "Jeg tror ikke, jeg forstår, om det er en god ting" (bilag 9, l. 671), men anerkender alligevel memets oplysende værdi: "... vi er i hvert fald fire, der har fået en ny oplysning, som vi ikke havde før" (bilag 9, l. 764-767). Deltager B følger trop og bemærker, at det er "meget sjovt at finde ud af, hvordan det så ser ud" (bilag 9, l. 758-759), hvilket gør memet relevant (bilag 9, l. 761-763). De to deltagere er her opmærksomme på memets informative indhold, som, trods deres overordnede forvirring omkring afkodningen af memet som helhed, bidrager positivt til deres holdning til memet.

Afvisning

Det eneste meme, som afvises fuldstændigt af nogle af deltagerne, er meme 4. Denne afvisning kommer på baggrund af deltagernes besvær med at afkode memets betydning, hvilket vækker stor frustration hos flere af dem. I den online gruppe ses en markant afvisning fra flere deltagere. Deltager F udtrykker direkte: ”Jeg forstår den ikke”(bilag 10, l. 660) og vurderer memet som ”ikke bestået” (bilag 10, l. 672). Hun får opbakning af Deltager E og H, der begge fremhæver, at memet er svært at forstå isoleret og uden kontekst (bilag 10, l. 775-777). I den fysiske gruppe er holdningen også præget af afvisning. Deltager A konkluderer kort, at memet ”dumper” (bilag 9, l. 962), og Deltager B siger, at det ”ikke er særlig godt” (bilag 9, l. 724). Flere deltagere peger på, at memets budskab er uklart – særligt hvis det ses uden kontekst. Deltager A siger: ”Jeg tror ikke, at celleskrab ville være det første, jeg tænkte på” (bilag 9, l. 686-687). Mens de øvrige deltagere i den fysiske gruppe ender med at have en mere blandet holdning, fastholder Deltager A og D deres afvisning af memet og efterlyser mere praktisk og følelsesmæssigt relevant information. Deltager A siger: ”... super, så ved jeg det, men hvad skal jeg bruge det til?” (bilag 9, l. 769), mens Deltager D spørger retorisk: ”Vil man så ikke bare vide, at det gør ondt, ja eller nej?” (bilag 9, l. 789-790). Disse udtalelser afspejler, at memets budskab ikke matcher deres forventninger til oplysning og relevans.

6.2.5 Handling

Handlingsdimensionen handler ifølge Schrøder (2003) om, hvordan deltagerne omsætter medieindholdet til deres sociale praksis. Det er ikke alle de viste memes, der aktiverer deltagernes refleksioner om deres sociale praksis. Fælles for begge de memes, der gør, er, at de aktiverer en lyst til at hjælpe *andre* med at overkomme deres barrierer for at få foretaget celleskrab.

Fælles ansvar

Meme 3 aktiverer i begge fokusgrupper en handlingsdimension, hvor flere af deltagerne kobler budskabet til egne venindegrupper og italesætter, hvordan man godt kan tage mere ansvar i sine fællesskaber og hjælpe hinanden med at komme afsted. Deltager E siger, at ”man godt kan være bedre til at hive sine veninder med og huske sine veninder på, at man skal have det gjort... nu gør vi det sammen” (bilag 10, l. 361-365), og Deltager F tilføjer grinende: ”Det kunne man da godt” (bilag 10, l. 365), da ideen om fælles celleskrab bliver foreslået. Gennem disse udvekslinger fremstår memet som et redskab til at skabe en fællesskabsorienteret forståelse af celleskrab som noget, ”vi jo alle sammen gør... vi skal snakke om... vi skal huske hinanden på” (bilag 10, l. 371-373). Deltager A forestiller sig også, hvordan fællesskabet kan være: ”... med til at sige, at det var ikke så slemt... Så

kan man måske være mere tilbøjelig til at sige ‘okay fint nok’” (bilag 9, l. 303-306), og at “det her kunne aftabuisere, og ... kunne støtte hinanden i at få det gjort” (bilag 9, l. 341-343). Deltager C giver et konkret eksempel på dette, da hun fortæller, at hun har forsøgt at hjælpe en nervøs veninde ved at forklare, hvad celleskrabet indebærer (bilag 9, l. 425-431). Memets budskab bliver altså oversat til konkrete muligheder for handling i begge grupper.

Ved visningen af meme 1 aktiveres samme ønske om at gøre en forskel for Deltager F, som på baggrund af statistikken i memet udtrykker, at hun ”kender rigtig mange unge piger” (bilag 10, l. 566), og at memet for hende er overraskende. Dette får hende til at sige, at hun fremover vil spørge sine døtre og deres veninder, om de egentlig husker celleskrabet (bilag 10, l. 568-569). Her indikerer deltageren altså, at hun vil bruge den viden, hun har fået fra memet, aktivt i sin hverdag i et forsøg på at hjælpe de yngre kvinder i sit liv. Denne intention eksemplificerer Deltager F også internt i gruppen. Da snakken i forbindelse med meme 3 går på, hvordan disse samtaler med veninderne reelt kan finde sted, adresserer flere deltagere, at der er en barriere for denne handling. Deltager G siger eksempelvis, “jeg ved ikke, hvordan jeg kommer ind på det naturligt” (bilag 10, l. 427-429), hvortil Deltager F forsøger at løse denne problematik: “Kan den ikke starte med det der med, at man har fået en indkaldelse for eksempel?” (bilag 10, l. 458-459).

6.2.6 Delkonklusion

Ovenstående analyse søger at besvare specialets andet undersøgelsesspørgsmål, der lyder: *Hvordan fortolker og oplever grupper af kvinder memebaseret sundhedskommunikation i fællesskab?*

På baggrund af receptionsanalysen kan vi konkludere, at de to fokusgrupper af kvinder fortolker og oplever memebaseret sundhedskommunikation gennem en proces, hvor individuelle erfaringer, kulturelle koder og sociale relationer spiller en central rolle for deres afkodning. Afkodningen af de ti memes varierer på tværs af de to grupper, hvor den online gruppe generelt set er mere præget af accept over for kampagnens budskab, mens den fysiske gruppe i højere grad forholder sig kritisk til indholdet, særligt når indholdet er stereotypet. Denne kritik bliver dog sjældent direkte oppositionel til de viste memes’ foretrukne betydning, og deltagerne afkoder dermed primært de fire memes inden for en dominerende eller forhandlet position. Det er kun meme 4, der bliver decideret afvist af visse deltagere, enten fordi de ganske enkelt ikke har adgang til de koder, der er påkrævet for at afkode det som et meningsfuldt budskab, eller fordi de ikke mener, at memet reelt set kommunikerer det, memet prøver at udtrykke. Deltager Gs afkodning af meme 4 er dog også et eksempel på, hvordan konstruktionsbevidsthed generelt leder til en dybere forståelse for kampagnebudskabet og

også gør deltagerne mere tilbøjelige til at foretage en dominerende afkodning. Når memes afkodes mere kritisk, er det typisk, fordi deltagerne ser bort fra et aspekt af memets indkodning, som det eksempelvis er tilfældet med GigaChads lyserøde beklædning. Deltager F, som aldersmæssigt er uden for kampagnens målgruppe og har mindre memekendskab end de øvrige deltagere, italesætter flere gange, at der er aspekter af disse memes, som hun ikke oplever som relevant for hende og hendes veninder, eller som hun ganske enkelt ikke forstår. Dette indikerer, at kampagnens memes i høj grad henvender sig til en specifik aldersgruppe, som i kraft af deres kulturelle koder og kendskab til internetkultur er bedre udstyret til at afkode kampagnens budskab. Dette får også indflydelse på Deltager Fs deltagelse i gruppen, som i højere grad bliver lyttende og støttende over for gruppens yngre deltagere.

Analysen viser endvidere, at afkodningen af memes afhænger af modtagerens motivation. Denne motivation behøver ikke udspringe fra en direkte oplevet relevans for deltagerne selv, men kommer ofte til udtryk som en observerende relevans, hvor deltagerne forholder sig til, hvorvidt de betragter memet som relevant for kvinder som helhed. Når deltagerne er motiverede, er de mere tilbøjelige til at afkode memet inden for en dominerende eller forhandlet position, hvorimod den manglende motivation i forbindelse med meme 4 medvirker til, at deltagerne ikke er interesserede i at prøve at justere deres afkodning til at stemme overens med den foretrukne betydning. De deltagere, der oplever en observerende identifikation i relation til dette meme, forhandler dog deres afkodning til at være mere i overensstemmelse med den foretrukne betydning på trods af deres afkodningsbesvær. Handlingsdimensionen viser, hvordan de viste memes aktiverer oplevelsen af et fælles ansvar, hvor flere deltagere udtrykker intention om at handle anderledes i deres dagligdag, eksempelvis ved at støtte veninder eller døtre til at få foretaget cellediagnostik.

7. Diskussion

På baggrund af vores analyse og fokusgruppedata samt den afdækkede litteratur i vores litteraturreview, er det følgende en diskussion, der ønsker at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål: *Hvilke implikationer har det for sundhedskommunikation at inkorporere memes som en del af kommunikationsindsatsen?*

Vores litteraturreview peger på forskellige implikationer ved at bruge memes i sundhedskommunikation. Følgende diskussion vil forholde sig til disse elementer, herunder frygt og humor, hvad kollektive budskaber betyder for modtageren, samt hvordan sundhedskommunikation kommer med en risiko for at forstærke en ulighed.

Analysen viser, at flere af deltagerne oplever en modstand mod at skulle identificere sig med sundhedsbudskaber, som de tolker som frygtbaserede. Dette stemmer overens med litteraturen (Blanc & Brigaud, 2014; Boatman et al., 2024), som viser, at frygtbaserede sundhedsbudskaber kan skabe modstand hos modtageren. Blanc & Brigaud (2014) argumenterer for, at blandede budskaber, der kombinerer humor med et ellers frygtudløsende budskab, kan være en måde at omgå en sådan utilsigtet effekt. Dette kan være fordelagtigt, når man beskæftiger sig med et emne som livmoderhalskræft, som i sig selv kan vække frygt hos modtageren.

Som analysen viser stiller memes særlige krav til modtageren, og særligt deltageres konstruktionsbevidsthed har stor betydning for deres afkodning af humor. Når deltagerne er mest kritiske over for et givent memes budskab, skyldes det typisk, at de ganske enkelt ikke ser det sjove i memets repræsentation af kvinder eller celledrab. Dette bliver afgørende for afkodningen af meme 4, som de fleste deltagere i kraft af manglende forståelse af memeskabelonen slet ikke kan afkode på en meningsfuld måde. Deltager G, som har kendskab til denne memeskabelon, oplever til gengæld memet som både sjovt, samfundskritisk og som på et højere niveau end de øvrige memes (bilag 10, l. 745-751). En udfordring for memebaseret sundhedskommunikation kan derfor også være, at memes netop er polysemiske og derfor kan afkodes på mange forskellige måder – eller slet ikke. Dette sætter nogle krav til konstruktionen af de enkelte memes. En del af kritikken af meme 4 er, at deltagerne ikke forstår, at memet omhandler celledrab. Dette skyldes dels, at deltagerne ikke genkender børsten, men som memeanalysen også viser, så bidrager tekstlaget ikke med at forankre memets betydning på samme måde som de andre memes. På denne måde bliver fortolkningen af budskabet sat fri, hvilket på den ene side fører til en ekstra gevinst for den deltager, der forstår memet, men på den anden side

også leder til stor frustration og manglende motivation hos de øvrige. Samtidigt viser analysen også, at deltagerne også kan omgå denne problematik ved helt at se bort fra memets billedlag og i stedet fokusere på teksten og det budskab, som de forestiller sig, at afsenderen søger at kommunikere. Det er således stadig muligt for deltagerne at nå frem til en dominerende position, det kræver blot, at de aktivt fravælger at prøve at forstå alle memets enkelte dele.

Dette har to implikationer for udformningen af memebaseret sundhedskommunikation. For det første viser det, at når memes anvendes til at formidle et sundhedsbudskab, er det vigtigt, at budskabet rent faktisk bliver opfattet som sjovt. Hvis humoren udebliver, afkodes memet mere kritisk. For det andet viser det, at det er vigtigt, men ikke altafgørende, at den intenderede målgruppe har de rette kompetencer til at afkode de pågældende memes. Dette understøttes af Hong og Low (2024), som dog også argumenterer for, at valget mellem frygtappeller eller humor bør afhænge af denne konstruktionsbevidsthed hos målgruppen. Vi finder ikke i vores undersøgelse belæg for, at et frygtbaseret budskab ville fungere bedre for disse deltagere. Tværtimod udtaler Deltager C eksempelvis, at selvom hun ikke synes, at de pågældende memes er så positive, som hun kunne have ønsket, så er det bedre end "... at det er en skræmmekampagne. Det synes jeg godt, at nogle af de tidligere kampagner, man har set fra Kræftens Bekæmpelse, [kan være]" (bilag 9, l. 984-986), fordi disse kampagner godt kan fremstille det "mere skræmmende end det er" (bilag 9, l. 986). Selvom deltageren ønskede en mere positiv framing i visse memes, foretrækker hun altså, at Kræftens Bekæmpelse har forsøgt sig med noget nyt og er i den sammenhæng også villig til at acceptere en vis mængde frygt i budskabet. Dette underbygger Blanc og Brigauds (2014) pointe om, at humor kan udbedre nogle af de negative reaktioner på sundhedsbudskaber, der vækker frygt hos modtageren.

Vi ser samtidigt i fokusgrupperne, at visse deltagere giver udtryk for en modstand mod at blive fremstillet på bestemte måder i de viste memes. Dette er særligt tilfældet, når memet er framet som det, Looi et al. (2003) kalder et independent budskab. Dette gælder for eksempel meme 2, der ved brug af pronomenet 'mig' positionerer modtageren i memets scenarie. Denne framing vækker eksempelvis modstand hos Deltager B, idet hun ikke ønsker at identificere sig med hamsteren: "så ville jeg måske bare ikke have lyst til at kunne spejle mig i at være en, som der er mega bange for at få det gjort" (bilag 9, l. 1091-1093).

I stedet responderer deltagerne positivt på den kollektive framing af budskabet, der kommer til udtryk i meme 3. Handlingsdimensionen i receptionsanalysen viser også, hvordan den kollektive framing i særligt meme 3 motiverer deltagerne til at handle på fællesskabets vegne. Selvom vi ikke inden for dette speciales scope kan vurdere, hvorvidt deltagerne rent faktisk handler anderle-

des på baggrund af denne framing, indikerer deres udtalelser, at de bliver motiverede af en kollektiv framing, der påvirker dem til at handle på andres vegne. Deltager G reflekterer over, hvordan de viste memes ”giver noget fællesskab” (bilag 10, l. 906), som for hende vægter højere end fremstillingen af kvinder: ”lige så meget, som man kan snakke om, hvordan det er, at I portrætterer køn ..., så er der jo immervæk også sådan en fællesskabsfølelse, at du er enten en del af den ene halvdel eller den anden halvdel” (bilag 10, l. 917-920). Dette citat indikerer også, at denne orientering mod fællesskab også gør deltageren mere tilbøjelig til at se bort fra fremstillinger, som ellers kunne blive tolket som problematiske. Dette understøtter Looi et al. (2023), som viser, at netop kollektive budskaber fremmer modtagerens holdning til et sundhedsbudskab.

Det er dog relevant at overveje, hvorvidt deltagerens holdning til fremstillingen også er præget af selve fokusgruppesituationen. Der er en sandsynlighed for, at deltagerne måske ikke har lyst til at give udtryk for, at de kan identificere sig med de ’svagere’ positioner, når de sidder i en gruppe med fremmede mennesker. Samtidigt er det ikke usandsynligt, at kvinder i målgruppen kunne have det på samme måde i deres virkelige fællesskaber, og det er derfor værd at forholde sig til de mulige stigmatiseringseffekter, som sundhedskommunikation også kan medføre. I vores undersøgelse ser vi tegn på, hvordan deltagerne giver udtryk for enten at opleve nogle af de stereotype fremstillinger som stigmatiserende, hvilket kommer til udtryk i Deltager Bs citat om ikke at ville identificere sig med hamsteren, eller i hvert fald at de frygter, at de kan være det. Ifølge Boatman et al. (2024) er dette en risiko ved sundhedskampagner, der søger at denormalisere en bestemt adfærd. På baggrund af vores undersøgelse fremstår den kollektive framing som en måde, hvorpå man kan søge at minimere denne effekt, idet denne type framing, i stedet for at udpege individer, opfordrer modtagerne til at stå sammen om at løse et fælles problem. Dette fremhæves også i den online fokusgruppe, når Deltager G siger, ”Her bliver alle kvinder nærmest lige samlet omkring noget, og det er et rimelig bredt fællesskab at være en del af” (bilag 10, l. 840-842).

En tredje væsentlig implikation ved at inkorporere memes i sundhedskommunikation er potentialet for at forstærke sociale skævheder frem for at udligne dem. Som vores litteraturreview påpeger, så er der forskning, der peger på, at sundhedskommunikation har en potentiel faldgrube, hvor kommunikationen kan have begrænset effekt på de mennesker, der er sundhedsmæssigt sårbare. Det er en pointe i Gans (2020), at kampagner, der søger at fremme en sundere adfærd, ofte har størst effekt på de personer, der i forvejen er tilbøjelige til at leve i overensstemmelse med det ønskede budskab.

Dette er også tilfældet i vores fokusgrupper. I receptionsanalysen kommer deltagernes identifikation ofte til udtryk som en form for observerende identifikation, hvor deltagerne måske ikke selv føler sig spejlet i memet, men genkender, at andre kvinder i det afbildede subjekt. Deltagerne er generelt kvinder, der udtrykker, at de får foretaget celledækning, når de bliver indkaldt eller har intentioner om at gøre det. Memekampagnen har altså ikke potentiale til at ændre denne gruppes adfærd, da den allerede stemmer overens med budskabet. Dog understøtter de pågældende memes, at medlemmerne føler sig som aktive medlemmer af den gruppe af kvinder, der får foretaget celledækning. Der skabes altså en dikotomi mellem os, der får foretaget vores celledækning, og dem der ikke gør det. Deltager B i den fysiske gruppe udtrykker eksempelvis, at hvis man tager udgangspunkt i "... os, der lige sidder her godt kan snakke med vores veninder om, ... hvem er det så lige, der synes, at det er så hårdt og voldsomt en ting, at man slet ikke får det gjort?" (bilag 9, l. 1143-1146). Samtidigt udtrykker Deltager C ligeledes et modsætningsforhold til de kvinder, der ikke får foretaget celledækning, da hun siger, at der er "i hvert fald nogle, der har det sådan, der ikke tør at få det gjort igen" (bilag 9, l. 312-314). Hun udtaler sig på en måde, der understreger, at de pågældende memes kan virke fremmedgørende for netop disse kvinder, da hun siger "Det kan måske godt være negativt for dem at se sådan et billede, kunne jeg forestille mig" (bilag 9, l. 313-314). Selvom memets hensigt er at opfordre kvinder til i fællesskab at få taget vare om deres sundhed, så er det altså værd at bemærke, at vores fokusgruppedeltagere peger på, at disse memes kan virke fremmedgørende over for den gruppe af kvinder, som reelt set har svært ved at få foretaget celledækningen. Denne form for sundhedskommunikation kan altså være kontraproduktiv, hvis målet er at få flere nye ombord. Nyere forskning viser samtidigt, at sociale medier indeholder potentiale for at udligne informationskløfter og kan udbrede sundhedsinformation til sårbare grupper. Ifølge Occa et al. (2025) er denne gruppe lige så meget på sociale medier som andre grupper af befolkningen. I denne forbindelse kan memes som dem, vi beskæftiger os med, fungere som en ny indgang til information. Spørgsmålet er blot, om denne gruppe vil føle, at kampagnen inviterer dem til at blive en del af et fællesskab.

8. Konklusion

Specialet søger med udgangspunkt i et kvalitativt casestudie af Fantastiske Forældres sundhedsmemes i kampagnen *Svesken på disken* at besvare problemformuleringen: *Hvordan fremstilles kvinder og kvinders sundhed i internetmemes, og hvordan fortolker modtageren denne form for sundhedskommunikation?*

På baggrund af undersøgelsens memeanalyse konkluderer vi, at de pågældende memes bruger både billedlag og tekstlag til at formidle budskaber om kvinder og livmoderhalskræftscreening med henblik på at nedbryde tabuet forbundet med undersøgelsen og øge deltagelse blandt kvinder. Gennem en række memetiske virkemidler konstrueres forskellige stances på tværs af det samlede memekorpus. Dermed fremstilles både kvinder og celleskrab på forskellige måder i de ti memes. Vores analyse viser, hvordan Fantastiske Forældre ved hjælp af memetiske virkemidler, herunder keying, intertekstuelle referencer, juxtaosition samt forankring og afløsning, fremstiller celleskrab som både skræmmende, vigtigt, anerkendelsesværdigt, normaliseret og som en form for selfcare. Intertekstuelle referencer i form af memeskabeloner spiller en central rolle i formidlingen af budskaberne og indsætter screeningen i forskellige kulturelle rammer, der enten italesætter undersøgelsen i en ramme af frygt eller coolness. Dette stance er med til at konstruere de ti memes' content, som er et udtryk for det ideologiske indhold. På tværs af de ti memes udtrykkes en ideologisk forestilling om, at screening for livmoderhalskræft er vigtigt for kvinder og samfund. De ti memes fremstiller ubehag forbundet med selve undersøgelsen, men de ideologiske forestillinger udtrykker, at forebyggende undersøgelser er langt vigtigere end dette ubehag.

Fantastiske Forældres memes fremstiller kvinder gennem mange forskellige subjekt-positioner, der samlet set falder ind under de to kategorier sårbare kvinder og stærke kvinder. På billedplan fremstilles kvinder på den ene side som sårbare gennem referencer til børn, barndommen og en lille hamster. På den anden side fremstilles kvinders styrke via kvindefællesskaber eller en subversiv brug af tegnet 'mand'. Gennem tekst og memetiske virkemidler sammenkobles disse to fremstillinger af kvinder i enkelte memes, hvilket bidrager til kampagnen med et komplekst og nuanceret billede af, at kvinder på en og samme tid kan være sårbare og stærke. Denne fremstilling underbygger memets content, som på en og samme tid reproducerer og udfordrer stereotype kønsfremstillinger af både mænd og kvinder. Memekorpussets ideologiske ytringer konstruerer subjektet på en måde, der muliggør identifikation med forskellige ideologiske 'sandheder' på tværs af memekorpusset. Alt efter hvilke dele af kampagnen, modtageren identificerer sig med, tilbyder kampagnen for-

skellige handlemuligheder. Foruden selv at få foretaget celledrabs, opfordrer de ti memes også til at tage fælles ansvar og hjælpe andre med at få foretaget screeningen. Dette understøttes af Fantastiske Forældres caption og afspejles i de deltagelsesformer, vi ser i kommentarsporet.

Repræsentationen af kvinder afkodes forskelligt i de to fokusgrupper. Den fysiske gruppe forholder sig forholdsvist kritisk til stereotype fremstillinger, hvorimod den online gruppe italesætter det dels som en forudsætning for at kunne kommunikere til kvinder og dels som en cool æstetik. Deltagernes afkodninger afhænger i høj grad af deres personlige erfaringer og deres kulturelle koder. Deres erfaring med undersøgelsen er afgørende for, hvorvidt de kan relatere til fremstillingen af celledrabs. Deltagerne forholder fremstillingerne til egne erfaringer, og det er blandt andet på baggrund af disse erfaringer, at de enten accepterer eller afviser fremstillingen. Vi konkluderer endvidere, at fokusgruppedeltagerne accepterer de fleste af de viste memes enten fuldstændigt eller delvist. Visningen af meme 4 illustrerer, hvordan de forskellige receptionsdimensioner påvirker afkodningen af de viste memes. Når deltagerne afviser dette meme skyldes det primært, at de ikke forstår memets enkelte dele. Dette resulterer i dalende motivation, hvorfor de slet ikke har lyst til at forsøge at afkode memet på en meningsfyldt måde. Samtidigt konkluderer vi, at når deltagerne besidder konstruktionsbevidsthed forbundet med eksempelvis de anvendte memeskabeloner, kan dette meme nemt og hurtigt afkodes på en meningsfuld måde og opleves endvidere som mere betydningsfyldt end kampagnens øvrige memes. De viste memes aktiverer en følelse af ansvar for fællesskabet. Dette omsættes til en intention om at handle anderledes i dagligdagen i form af at hjælpe andre med at overkomme barrierer relateret til livmoderhalskræftscreening.

I specialets diskussion undersøger vi, hvordan disse resultater kan forstås i lyset af det bredere forskningsfelt. Dette casestudie viser, at humor i form af memes har potentiale til at modvirke nogle af de ikke-intenderede effekter ved sundhedskommunikation, der omhandler kræft, som er et potentielt frygtskabende emne. Mens tidligere forskning viser, at succes af memebaseret sundhedskommunikation afhænger af, hvorvidt modtageren har kompetencerne til at afkode de pågældende memes, indikerer vores undersøgelse, at modtagerne foretrækker selv memes, de ikke forstår, over traditionelle frygtbaserede sundhedsbudskaber. Undersøgelsen understøtter desuden, at kollektive budskaber opleves mest positivt, og at interdependente budskaber risikerer, at modtageren afviser dem, såfremt modtageren positioneres på en uønsket måde. Fremtidig forskning bør undersøge, hvorvidt disse resultater kan overføres til andre sundhedskontekster, samt hvordan denne form for sundhedskommunikation opleves af de mest sårbare modtagere med henblik på at minimere stigmatiseringseffekter. Dette efterspørges også af undersøgelsens fokusgruppedeltagere, der alle har et for-

holdsvis afslappet forhold til screeningen. Der er således brug for mere forskning til at undersøge, hvordan øvrige typer modtagere oplever memebaseret sundhedskommunikation

9. Litteraturliste

- Barthes, R. (1972). Myth Today. *Mythologies* (s. 107–164). Farrar, Straus & Giroux.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (14 udg.). Fontana Press.
- Barthes, R. (1995). *Elements of semiology* (19 udg.). Hill and Wang.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). Introduction. *The Social Construction of Reality* (s. 13–30). Penguin Books.
- Blanc, N., & Brigaud, E. (2014). Humor in Print Health Advertisements: Enhanced Attention, Privileged Recognition, and Persuasiveness of Preventive Messages. *Health Communication*, 29(7), 669–677. 10.1080/10410236.2013.769832
- Boatman, D., McCauley-Hixenbaugh, L., Starkey, A., Allen, A., & Kennedy-Rea, S. (2024). A new communication approach to encourage lung cancer screening action in rural eligible populations. *PEC Innovation.*, 4(1), 100298. 10.1016/j.pecinn.2024.100298
- Bonnevie, E., Dunn Silesky, M., Goldbarg, J., Gudmundsen, C., Fields, M., & Smyser, J. (2023). A multi-site intervention using influencers to communicate about syringe service programmes. *Health Education Journal.*, 82(7), 779–791. 10.1177/00178969231197623
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5 udg.). Oxford University Press.
- Caruso, E., Parmer, J., Allen, L., Maiuri, A., Mangan, J., Bouwkamp, B., & DeLuca, N. (2025). Process and Outcome Evaluation of the Centers for Disease Control and Prevention's Think.

Test. Treat TB Health Communications Campaign, United States, March–September 2022. *Public Health Reports.*, 140(1), 13–21. 10.1177/00333549241268644

Collin, F. (2008). Socialkonstruktivisme i humaniora. I F. Collin, & S. Køppe (Red.), *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 247–276). DR Multimedie.

Collin, F. (2021). Den sociale og menneskelige virkelighed som konstruktion: Nogle centrale forfatterskaber. *Socialkonstruktivisme: En introduktion* (s. 119–163). Samfundslitteratur.

Dix, C. F., Brennan, L., Reid, M., Mccaffrey, T. A., Molenaar, A., Barklamb, A., Chin, S., & Truby, H. (2021). Nutrition Meets Social Marketing: Targeting Health Promotion Campaigns to Young Adults Using the Living and Eating for Health Segments. *Nutrients*, 13(9), 3151. 10.3390/nu13093151

Fahey, O. B., Carr, D. J., Ocean, E. M., Nittas, V., Kane, C. P., Monti, P. M., & Wray, T. B. (2023). Black social media influencers engage higher percentages of Black gay and bisexual men in online outreach for HIV prevention research relative to paid ads. *Digital Health*, 10, 20552076241253758. 10.1177/20552076241253758

Fantastiske Forældre [@fantastiskeforaelde]. (2024, , november, 3). *Svesken på disken!* Instagram. Lokaliseret 2025, februar, 4, fra <https://www.instagram.com/p/DB6Iytpu5oK/>

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann, & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder : en grundbog* (s. 463–488). Hans Reitzels Forlag.

Fornäs, J. (2024). Stuart Hall (1973) 'Encoding and Decoding'. I S. Ericson, S. Bengtsson & F. Stiernstedt (Red.), *Classics in Media Theory* (1 udg., s. 151–165). Routledge. 10.4324/9781003432272-12

- Gans, R. (2020). How Public Health Campaigns Promote Public Health Disparities. *The Southern Communication Journal.*, 85(2), 85–96. 10.1080/1041794X.2019.1704048
- Ghahramani, A., De Courten, M., & Prokofieva, M. (2022). “The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review”. *BMC Public Health*, 22(1), 13. 10.1186/s12889-022-14885-0
- Gledhill, C. (1997). Genre and Gender: The Case of Soap Opera. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (s. 337–386). Sage.
- Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M., & Kee, F. (2017). Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages. *JMIR Public Health and Surveillance.*, 3(1), e14. 10.2196/publichealth.6313
- Guo, M., Ganz, O., Cruse, B., Navarro, M., Wagner, D., Tate, B., Delahanty, J., & Benoza, G. (2020). Keeping It Fresh With Hip-Hop Teens: Promising Targeting Strategies for Delivering Public Health Messages to Hard-to-Reach Audiences. *Health Promotion Practice.*, 21(1), 61S–71S. 10.1177/1524839919884545
- Halkier, B. (2010). Fokusgrupper. I S. Brinkmann, & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder : en grundbog* (s. 121–136). Hans Reitzels Forlag.
- Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper* (3 udg.). Samfundslitteratur.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. I S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Red.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (1 udg.,). Routledge. 10.4324/9780203381182

- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (s. 13–74). Sage.
- Hall, S. (2015). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning (K. Schrøder, trans.). *MedieKultur*, 31(58), 131–149. (Original work published 1973)
- Hall, S. (2021). The Whites of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media. In C. Brunsdon (Ed.), *Writings on Media: History of the Present* (s. 177–200). Duke University Press. (Original work published 1981)
- Harris, J., Atkinson, A., Mink, M., & Porcellato, L. (2021). Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion. *Health Education and Behavior*, 48(2), 199–207. 10.1177/1090198120974964
- Harvey, A. M., Thompson, S., Lac, A., & Coolidge, F. L. (2019). Fear and Derision: A Quantitative Content Analysis of Provaccine and Antivaccine Internet Memes. *Health Education & Behavior*, 46(6), 1012–1023. 10.1177/1090198119866886
- Hinde, S., & Spackman, E. (2015). Bidirectional Citation Searching to Completion: An Exploration of Literature Searching Methods. *PharmacoEconomics*, 33(1), 5–11. 10.1007/s40273-014-0205-3
- Hong, S. J., & Low, B. Y. F. (2024). Use of Internet Memes in PSAs: Roles of Perceived Emotion, Involvement with Memes, and Attitudes Toward the Issuing Organization in Perceived PSA Effectiveness. *Health Communication*, 39(6), 1185–1197. 10.1080/10410236.2023.2207283
- Know Your Meme. (a, u.å.). *About Know Your Meme*. Lokaliseret 31. maj 2025, fra <https://knowyourmeme.com/about>

Know Your Meme. (b, u.å.). *Get In Loser, We're Going Shopping*. Lokaliseret 31. maj 2025,

fra <https://knowyourmeme.com/memes/get-in-loser-were-going-shopping>

Know Your Meme. (c, u.å.). *GigaChad*. Lokaliseret 31. maj 2025,

fra <https://knowyourmeme.com/memes/gigachad>

Know Your Meme. (d, u.å.). *Girl Running From Orangutan*. Lokaliseret 31. maj 2025,

fra <https://knowyourmeme.com/memes/girl-running-from-a-peacock>

Know Your Meme. (e, u.å.). *Sad Hamster / Hamster With Big Eyes*. Lokaliseret 31. maj 2025,

fra <https://knowyourmeme.com/memes/sad-hamster-hamster-with-big-eyes>

Know Your Meme. (f, u.å.). *Starter Packs*. Lokaliseret 31. maj 2025,

fra <https://knowyourmeme.com/memes/starter-packs>

Know Your Meme. (g, u.å.). *Wait, It's All Ohio? Always Has Been*. Lokaliseret 31. maj 2025,

fra <https://knowyourmeme.com/memes/wait-its-all-ohio-always-has-been>

Know Your Meme. (h, u.å.). *You Can't Defeat Me*. Lokaliseret 31. maj 2025,

fra <https://knowyourmeme.com/memes/you-cant-defeat-me>

Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020).

Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, 6(2), 1–12. 10.1177/2056305120912475

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

10.4324/9781003099857

Kræftens Bekæmpelse. (2023, december 23). *Om Kræftens Bekæmpelse*. Cancer.dk. Lokaliseret 31.

Maj 2025, fra <https://www.cancer.dk/skole-og-besogscenter/om-kraeftens-bekaempelse/>

- Kræftens Bekæmpelse. (2024, 4. November). *Unge kvinder glemmer at gå til kræftscreening*. Cancer.dk. Lokaliseret 23. april, 2025, fra <https://www.cancer.dk/nyheder-og-fortaellinger/unge-kvinder-glemmer-at-gaa-til-kræftscreening/>
- Lerhard, J. (2024, 31. okt). Memes er blevet de nye influencere: »Jeg ved ikke, hvor vigtigt det er, at jeg er anonym«. *Soundvenue*, <https://soundvenue.com/kultur/2024/10/memes-er-blevet-de-nye-influencere-jeg-ved-ikke-hvor-vigtigt-det-er-at-jeg-er-anonym-593433>
- Looi, J., Kemp, D., & Song, Y. W. G. (2023). Instagram Influencers in Health Communication: Examining the Roles of Influencer Tier and Message Construal in COVID-19-Prevention Public Service Announcements. *Journal of Interactive Advertising.*, 23(1), 14–32. 10.1080/15252019.2022.2140316
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2022). Introduction. *The Literature Review: Six Steps to Success* (s. 1–22). Corwin Press.
- Marx, J., Blanco, B., Amaral, A., Stieglitz, S., & Aquino, M. C. (2023). Combating misinformation with internet culture: the case of Brazilian public health organizations and their COVID-19 vaccination campaigns. *Internet Research*, 33(5), 1990–2012. 10.1108/INTR-07-2022-0573
- Michel, A. E., Miller, E. S., Singh, P., Schulz, G., & Limaye, R. J. (2024). The Emerging Landscape of Social Media Influencers in Public Health Collaborations: A Scoping Review. *Health Promotion Practice.*, 10.1177/15248399241258442
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Fundamentals of Qualitative Data Analysis. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 udg., s. 69–104). Sage.

- Milner, R. M. (2016). Grammar: Structures for Making Statements and Making
Do. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media* (1 udg., s. 43–78).
The MIT Press. 10.7551/mitpress/9780262034999.001.0001
- Molina, M. D. (2020). What Makes an Internet Meme a Meme? Six Essential Characteristics. I S.
Josephson, J. D. Kelly & K. Smith (Red.), *Handbook of Visual Communication* (1 udg., s. 380–
394). Routledge. 10.4324/9780429491115-35
- Namkoong, K., Nah, S., Record, R. A., & Van Stee, S. K. (2017). Communication, Reasoning, and
Planned Behaviors: Unveiling the Effect of Interactive Communication in an Anti-Smoking
Social Media Campaign. *Health Communication*, 32(1), 41–50.
10.1080/10410236.2015.1099501
- Nørlund, E. (2024, 28. nov). Billig og effektiv trend: Meme-marketing vinder frem. *Mediet
Markedsføring*, [https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/billig-og-effektiv-trend-meme-
marketing-vinder-frem/](https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/billig-og-effektiv-trend-meme-marketing-vinder-frem/)
- Occa, A., Chen, H., & Teffeteller, K. L. (2025). Using Online Memes to Communicate About
Health: A Systematic Review. *American Journal of Health Promotion*, 39(2), 299–329.
10.1177/08901171241272075
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). Decoding Memes: Barthes' Punctum, Feminist Standpoint
Theory, and the Political Significance of #YesAllWomen. In S. Harrington
(Ed.), *Entertainment Values* (s. 195–211). Palgrave Macmillan UK. 10.1057/978-1-137-47290-
8_13

- Porter, A., Cooper, S., Falcon, A., Piller, M., Modi, R., & Hawver, E. (2024). The “memeification” of sexual health communication on Instagram. *Sex Education*, 24(2), 1–17.
10.1080/14681811.2023.2300069
- Schlosser, R. W., Wendt, O., Bhavnani, S., & Nail-Chiwetalu, B. (2006). Use of information-seeking strategies for developing systematic reviews and engaging in evidence-based practice: the application of traditional and comprehensive Pearl Growing. A review. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 41(5), 567–582.
10.1080/13682820600742190
- Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *MedieKultur*, 19(35), 63–73.
10.7146/mediekultur.v19i35.1236
- Schrøder, K. (2015). Fjernsyndiskursens indkodning og afkodning: Introduktion til en klassiker. *MedieKultur*, 31(58), 124–130. 10.7146/mediekultur.v31i58.20667
- Schrøder, K., & Mathieu, D. (2021). Receptionsteori. I M. F. Eskjær, & M. Mortensen (Red.), *Klassisk og moderne medieteori* (s. 299–325). Hans Reitzels Forlag.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), S32–S40. 10.1016/j.jneb.2006.09.004
- Taba, M., Ayre, J., Freeman, B., McCaffery, K., & Bonner, C. (2023). COVID-19 messages targeting young people on social media: content analysis of Australian health authority posts. *Health Promotion International*, 38(2), daad034. 10.1093/heapro/daad034

- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann, & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder : en grundbog* (s. 29–54). Hans Reitzels Forlag.
- Toft, O. N. M. (2013, 7. maj). Sundhedskommunikation til eftersyn. *Altinget.Dk* <https://www.altinget.dk/sundhed/artikel/sundhedskommunikation-til-eftersyn>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (1 udg.). Oxford University Press. 10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001
- van Dijck, J. (2018). The Platform Society as a Contested Concept. I J. van Dijck, T. Poell & M. de Waal (Red.), *The Platform Society* (s. 7–30). Oxford University Press, Incorporated.
- Wagner, D. E., Seneres, G., Jones, E., Brodersen, K. A., & Whitsitt-Paulson, S. (2022). Swap Up Your Meal: A Mass Media Nutrition Education Campaign for Oklahoma Teens. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 10110. 10.3390/ijerph191610110
- Walker, G. R. (2022). Emotive Media as a Counterbalance to AIDS Messaging Fatigue in South Africa: Responses to an HIV/AIDS Awareness Music Video. *AIDS Education and Prevention.*, 34(1), 17–32. 10.1521/aeap.2022.34.1.17
- Wang, L., Li, X., Wang, D., & Zhu, J. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital Health*, 10(1), 20552076241302016. 10.1177/20552076241302016

- Wasike, B. (2022). Memes, Memes, Everywhere, nor Any Meme to Trust: Examining the Credibility and Persuasiveness of COVID-19-Related Memes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(2)10.1093/jcmc/zmab024
- Wiggins, B. E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture* (1 udg.). Routledge. 10.4324/9780429492303
- Wildt, L. d., Grusauskaite, K., & Aupers, S. (2024). Encoding/Decoding Entertainment Media. *Entertainment Media and Communication*, 20(1), 85–100. 10.1515/9783110792881-007
- Yin, R. K. (2003). *Case study research : design and methods* (3 udg.). Sage Publications.