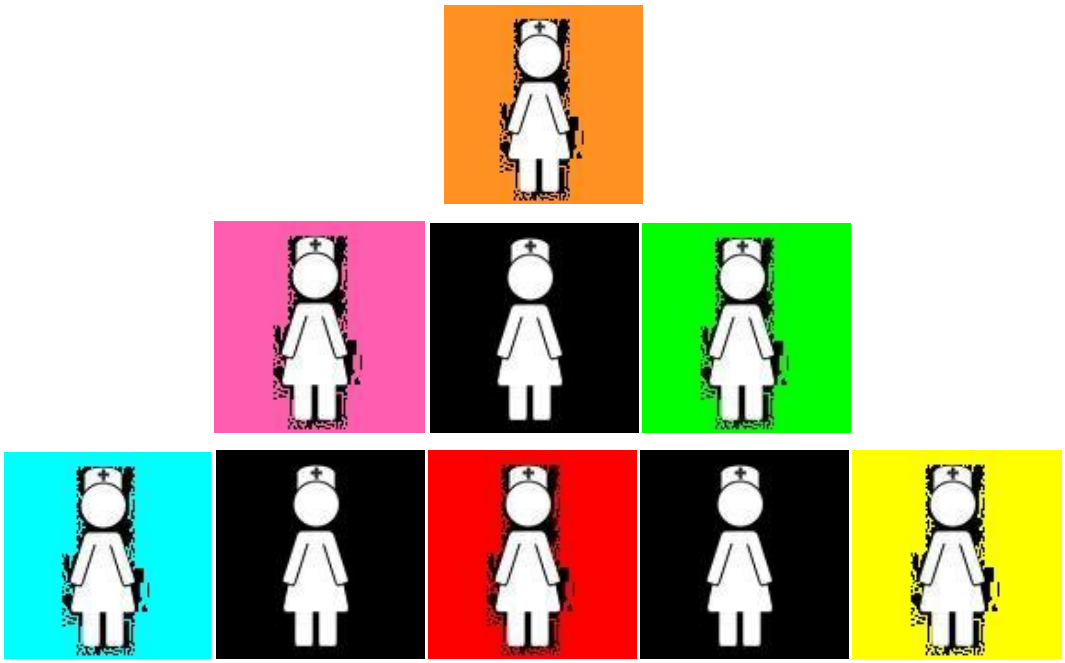
Branding af sygeplejeprofessionen

- en undersøgelse af sygeplejerskers italesættelse af deres fag



KANDIDATAFHANDLING

Af Charlotte Dam

Cand.ling.merc. i Erhvervssprog og International Erhvervskommunikation

Vejleder: Helle Borup

Copenhagen Business School

April 2009

Abstract

Branding of the nursing profession

- **An analysis of nurses' articulation of their profession**

The nursing schools intake of students decreased 18% from 2007-2008 and recent statistics indicate that the current shortage of 1.500 nurses in the Danish health care service will increase to 7.000 in 2015. In short, young candidates do not consider the nursing profession an interesting career choice. In this master thesis I set out to research nurses' articulation of their profession and how this consequently affects the branding of the profession. Furthermore, I put forward ways in which nurses can improve the articulation of their profession seen in a branding perspective.

In my research I analyze two empirical texts in order to gain knowledge on how nurses articulate their profession. One consists of nurses' testimonials from the common homepage for the Danish nursing education and the other is a brochure from the Danish Nurses' Organization and the Danish Student Nurses' National Association which also contains nurses' testimonials.

Branding is my master theory and as the literature primary focuses on corporate branding, I develop a method or tool of how to research and measure the branding of a profession. This method is based on three elements: a corporate story, differentiation and interaction with the recipients. In order to analyze nurses' articulation of their profession, I use rhetorical theories, and I combine these research results with my method of branding a profession.

Consequently, this master thesis concludes that the two empirical texts brand the nursing profession very differently. The homepage for the nursing education brands the nursing profession as a traditional and old fashion profession intending to create differentiation through middle age women's values who have a life style that distinguish considerably from the young recipients of the homepage. This indicates a lack of interaction with the recipient. I present this as self-referential communication where the branding process

happens towards the nurses themselves and results in self-confirmation only.

The brochure from the Danish Nurses' Organization focuses on differentiation by presenting the nursing profession through eleven very untraditional nurses who operates in unconventional nursing areas. This focus indicates that the branding is happening in interaction with the young recipients who are looking for identity in their search for a future education. However, there is a lack of a corporate story of the profession which results in an image of a profession without core values and foundation.

Further, on the basis of my two empirical texts, I conclude that in order to obtain a successful branding of the nursing profession it is crucial to focus on the *corporate story* through the rhetorical appeal logos, the context and a definition of the profession's core values; *differentiation* through pathos, visual rhetoric and the nursing professions' different specialties and *interaction with the recipients* through a strong ethos and proactive use of the medium and genre.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION 7
1.1 Indledning 7
1.2 Problemformulering 8
1.3 Formål 9
1.4 Afgrænsning 9
1.5 Metode 11
1.6 Videnskabsteoretisk ramme 11
1.7 Videnskabsteoretiske slutninger 12
1.8 Empirisk afgrænsning 13
1.9 Teoretisk forankring 14
1.10 Begrebsafklaring 15
1.11 Specialets struktur 16

2. TEORI 18
2.1 Branding 18
2.1.1 Brandingens mange ansigter 19
2.1.2 Corporate story 20
2.1.3 Tilhørsforhold, differentiering og den konstante udvikling 21
2.1.4 Branding 2.0 - fra ensartet image til mangfoldigt udtryk 22
2.1.5 Kritik af branding 22
2.2 Branding af en profession 23

2.3 Selvfremstilling 25
2.3.1 Den retoriske situation 26
2.3.2 Det retoriske kompas 26
2.3.2.1 Modtager og afsender 27
2.3.2.2. Formål og emne 28
2.3.2.3 Medium, genre og forløb 28
2.3.2.4 Fremstillingsform og kontekst 28
2.3.2.5 Kritik og min anvendelse af det retoriske kompas 29
2.3.3 Persuasion 29
2.3.3.1 Toulmins argumentmodel 30
2.3.3.2 Appelformer 31
2.3.3.3 Den visuelle retorik 34

3. ANALYSE AF TESTIMONIALS PÅ DEN FÆLLES HJEMMESIDE FOR SYGEPLEJERSKEUDDANNELSEN 35
3.1 Selvfremstilling 35
3.1.1 Førstehåndsindtryk 35
3.1.2 Den retoriske situation 36
3.1.3 Det retoriske kompas 37
3.1.3.1 Modtager 37
3.1.3.2 Afsender 39
3.1.3.3 Formål og emne 39
3.1.3.4 Genre, medium og forløb 39
3.1.3.5 Fremstillingsform og kontekst 41
3.1.4 Persuasion 42
3.1.4.1 Toulmins argumentmodel 42
3.1.4.2 Appelformer 45
3.1.4.3 Den visuelle retorik 47
3.2 Branding på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen 48

4. ANALYSE AF DANSKE SYGEPLEJERÅDS BROCHURE *"Sygeplejerske – en verden af muligheder"* 52
4.1 Selvfremstilling 52
4.1.1 Førstehåndsindtryk 52
4.1.2 Den retoriske situation 53
4.1.3 Det retoriske kompas 54
4.1.3.1 Modtager 54
4.1.3.2 Afsender 54
4.1.3.3 Formål og emne 55
4.1.3.4 Medium, genre og forløb 55
4.1.3.5 Fremstillingsform og kontekst 57
4.1.4 Persuasion 57
4.1.4.1 Toulmins argumentmodel 58
4.1.4.2 Appelformer 61
4.1.5 Den visuelle retorik 64
4.2 Branding i DSR's brochure 65

5. AFRUNDING 69
5.1 Konklusion 70
5.2 Handlingsanvisninger 74

LITTERATURLISTE 79

BILAGSFORTEGNELSE 85

Specialet er på 142.516 anslag svarende til 79 normalsider.

1. INTRODUKTION

1.1 Indledning

”Alle er optaget – og der er stadig ledige pladser”. Sådan lød meddelelsen fra sygeplejerskeuddannelserne, da de i august 2008 gjorde årets høst af nye studerende op – og kunne konstatere, at det kniber gevaldigt med populariteten. I tørre tal, opgjort i forhold til året før, blev 18 procent færre studerende optaget på sygeplejerskeuddannelserne (Weiss 2008). Blomsten af Danmarks ungdom gider kort sagt ikke lægge fremtiden i sygeplejefaget, der ellers, på grund af den store mangel på færdiguddannede sygeplejersker i det danske sundhedsvæsen, er den lige vej til et sikkert job i den offentlige sektor. Ifølge Politiken mangler der i dag ca. 1.500 sygeplejersker og foretager man en forsigtig fremskrivning af de sygeplejersker, der mangler i dag, kombineret med de mange, som har lyst til at stoppe inden de runder 62, viser det sig, at der vil mangle næsten 7.000 sygeplejersker i 2015 (Madsen 2008).

I 2007 udarbejdede Epinion en undersøgelse for Undervisningsministeriet vedr. *valg og fravalg af lærer-, pædagog-, sygeplejerske- og socialrådgiveruddannelsen* (Epinion 2007). Undersøgelsen viste, at potentielle studerende generelt har en oplevelse af, at uddannelsen til sygeplejerske er en bred, god og meningsfuld basisuddannelse (Epinion 2007:72). En af de primære grunde til at de unge alligevel ikke ønsker at læse til sygeplejerske er, at faget lider under et imageproblem, bl.a. forårsaget af den megen negative medieomtale (Epinion 2007:8).

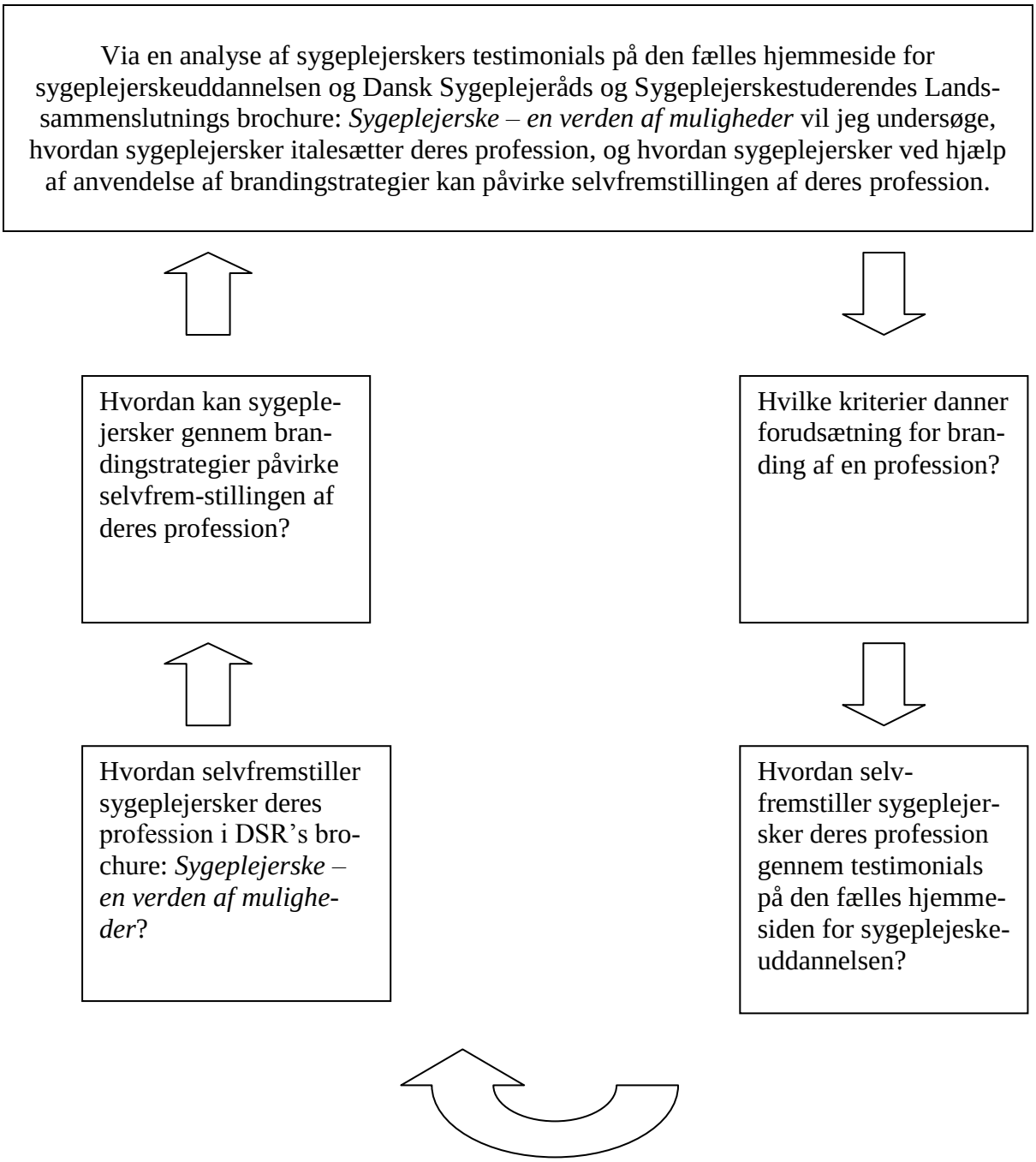
Baggrunden for nærværende speciale bunder i en undren over, hvor denne negative omtale af faget udspringer fra og specifikt om sygeplejerskerne selv er aktive medspillere i en negative italesættelse af deres profession, som dermed forårsager en uheldig branding af faget. For at skabe viden om og blive klogere på denne undren, analyserer jeg gennem sygeplejerskers testimonials på henholdsvis den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen[1] og i Dansk Sygeplejeråds og Sygeplejestuderendes Landssammenslutnings brochure: *Sygeplejerske – en verden af muligheder*[2] (benævnes herefter DSR’s brochure), hvordan sygeplejersker italesætter deres profession. Min indgangsvinkel til dette sker gennem an-

[1] Se udskrift af testimonialsene i bilag 1 eller hjemmesiden http://www.sygeplejerskeuddannelsen.dk/sw8348.asp
[2] Se udskrift af elektronisk pdf-brochure i bilag 2. Denne udgave er i A4-format, hvorimod den oprindelige trykte brochure er i A5-format. Brochuren er printet fra: http://www.dsr.dk/dsr/upload/3/0/813/Rekrutteringspjece.pdf

vendelsen af en række retoriske analyseværktøjer, som jeg diskuterer ud fra et branding-teoretisk perspektiv.

1.2 Problemformulering

På baggrund af ovenstående problemfelt vil jeg arbejde ud fra følgende problemformuleringscyklus:



Figur 1: Problemformuleringscyklus (egen tilvirkning)

Problemformuleringen er således opbygget af et overordnet spørgsmål, der har tilknyttet fire underspørgsmål. Figuren illustrerer, hvordan jeg søger svaret på hovedspørgsmålet ved at gennemløbe en proces. Hvert underspørgsmål vil blive behandlet separat i specialet.

1.3 Formål

Før jeg dykker dybere ned i specialet, vil jeg afklare hvad den viden jeg producerer skal bruges til. Hovedformålet med specialet er at afdække sygeplejerskers italesættelse af deres profession i mine to empiritekster og underformålet er at fremkomme med handlingsanvisninger til, hvordan sygeplejersker ud fra et brandingperspektiv kan påvirke selvfremstillingen af deres profession. Ud fra denne betragtning befinder jeg mig indenfor de formålskategorier som Nygaard benævner eksplorativ/diagnosticerende og problemløsende /normativ (Nygaard 2005:22).

Eksplorativ fordi mit formål er at udforske forhold som er mindre kendte og at identificere og præcisere de væsentligste problemer, der er ved sygeplejerskers selvfremstilling i den valgte tekstempiri. Problemløsende fordi jeg går et skridt videre ved at anvise forslag til løsning eller afhjælpning af de diagnosticerede problemer.

Jeg vil dog samtidig understrege, at specialet kun til dels er problemløsende, da jeg afgrænser min viden til at omhandle de analyserede fænomener – altså konkret de otte testimonials fra den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen og DSR's brochure. Dette sætter også grænser for generaliserbarheden af den viden jeg producerer. Min holdning til hvordan min nyerhvervede viden kan anvendes til noget generelt eller universelt skal ses ud fra min videnskabsteoretiske indgangsvinkel, som er baseret på hermeneutikken og fortolkningen af enkelttilfælde. Specialets generaliserbarhed er derfor i høj grad i tråd med den måde som Nygaard udtrykker det: *Det bedste vi kan gøre er at diskutere fortolkningers omsættelighed til andre situationer*. (Nygaard 2005: 97).

1.4 Afgrænsning

Mit ærinde i dette speciale er ikke at anskue brandingbegrebet ud fra en bred diskussion om corporate identitet og corporate image, som ellers er udgangspunktet for mange forskere. Til dette formål anvendes ofte Majken Schultzs modeller *Corporate Branding Tool Kit* og *Corporate Branding Gaps* (Schultz, Antorini, Csaba 2005:52) til at analysere relationen

mellem en virksomheds kultur, vision og image og de kløfter, der kan opstå mellem disse. Min indgangsvinkel skal derimod ses i forhold til selvfremstilling og italesættelse, og jeg anskuer derfor branding ud fra et lingvistisk/retorisk perspektiv. Dette betyder, at jeg i mine analyser har mere fokus på mine empiritekster end på den omkringliggende verden og kontekst, hvilket bl.a. har medført, at jeg har fravalgt at udføre f.eks. fokusgruppeinterviews med modtagergruppen. Dermed mener jeg ikke, at mine empiriteksters modtagere ikke er vigtig at inddrage i mine analyser. Netop også retorikken anskuer modtager som en vigtig faktor i bestræbelserne på at overbevise, hvilket naturligvis også gør sig gældende i mine analyser. Jeg har valgt at inddrage modtagerne gennem sekundær litteratur for derigennem at opnå relevant information om gruppen.

Jeg er opmærksom på, at branding af sygeplejeprofessionen er meget andet end kommunikation og specifikt andet end sygeplejerskernes egen italesættelse af deres fag i mine empritekster. Både arbejdsforhold, historie, trends, medieomtale etc. er omstændigheder, som påvirker brandingen af professionen. Således påpeger forskningsleder på Center for Ungdomsforskning Noemi Katznelson, at unge søger anerkendelse og tillid i deres fremtidige jobvalg, og at de seneste overenskomstforhandlinger og strejkerne i foråret 2008 har været med til at give den offentlige sektor et negativt image (Bræmer 2009). Overenskomstforhandlinger, Florence Nightingale, kommunikation etc. er alle faktorer der har indflydelse på det samlede billede af faget. Mit ærinde i dette speciale er at analysere en lille del af alle disse facetter, nemlig 2 eksempler på sygeplejerskers ”egen” italesættelse af deres fag og den deraf afledte branding.

Windahl et al. fremfører, at der er to parametre, der skal være til stede for at kalde noget et kommunikationsproblem. For det første at problemet er opstået på grund af mangel på eller forkert kommunikation, og for det andet at det er muligt at gøre noget ved problemet gennem kommunikation (Windahl et al. 1999:30). Jeg mener begge parametre er til stede i nærværende speciale, dog med det forbehold at det ikke er muligt at gøre noget ved branding af sygeplejeprofessionen *alene* gennem kommunikation, men at det er én ud af flere metoder.

1.5 Metode

I dette afsnit vil jeg redegøre for de metodiske overvejelser og værktøjer, jeg gør brug af i specialet for at bevæge mig fra den opstillede problemformulering til konklusion.

Min overordnede metode i specialet er baseret på den kvalitative metode. Forskellen på kvalitativ og kvantitativ metode skal findes i indsamlingen og bearbejdningen af data, hvor den kvantitative er mængdebestemt og den kvalitative er artsbestemt (Andersen 2005:25). I behandling af kvalitative data tages der udgangspunkt i en fortolkningsvidenskabelig fremgangsmåde, hvor kendetegnet er fortolkning og forståelse snarere end generel gyldighed (Rienecker et al. 2005:294). I dette speciale består den kvalitative metode primært af min bearbejdning af det empiriske materiale, da jeg ikke selv har indsamlet data gennem for eksempel interviews.

I mine analyser af henholdsvis den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen og DSR's brochure tager jeg udgangspunkt i retoriske analyser og sætter disse op imod teorier om branding. Mine analyser er dermed teoretisk funderet. Analysen bliver dog også foretaget ud fra en kritisk selvforståelse, da en del af analysen indebærer en fortolkning af, hvilke budskaber og signaler udformningen af de enkelte testimonials sender.

1.6 Videnskabsteoretisk ramme

Mit arbejde med specialet er påvirket af nogle overvejelser om, hvordan jeg udvælger og bearbejder data og dermed finder frem til og producerer viden. Min indgangsvinkel med kvalitative analyser af sygeplejerskers italesættelse af deres fag lægger i høj grad op til en hermeneutisk tilgang. Hermeneutik er læren om fortolkningsprincipper og fortolkningskunst (Thurén 2007:44) og det er netop fokus for mit speciale, at fortolke sygeplejerskers selvfremstilling. Således forstår også Voxted hermeneutikkens metode som kvalitativ, i og med at det er enkelttilfældet, der undersøges og fortolkes (Voxted 2006:70).

Min undersøgelse i specialet skal derfor ikke forstås som den endegyldige sandhed i objektiv forstand. Gennem de udvalgte empiritekster søger jeg med min fortolkning at bidrage med en *mulig* forståelse for, hvordan sygeplejersker italesætter deres profession, og hvordan dette påvirker brandingen af sygeplejeprofessionen. Dermed er mit mål i tråd med

hermeneutikken, nemlig at nå frem til en almen og gyldig forståelse af en teksts betydning, uden at denne forståelse dog skal opfattes som den eneste gyldige (Kvale 2003:207-208).

Ifølge Thurén er ens egen forforståelse en naturlig del af hermeneutikken (Thurén 1992:50-57). Således er mine undersøgelser og analyser underlagt min egen forforståelse af sagen. Selvom jeg i mit arbejde bestræber mig på at være så objektiv som muligt i min produktion af viden, så vil min undersøgelse i nærværende speciale altid være farvet af subjektiv fortolkning, lige fra formulering af problemet til analyse af mine empiriske tekster. Denne forforståelse påvirkes og ændres ifølge hermeneutikken konstant i mødet med det undersøgte. Heine Andersen ser dette som en slags fremadskridende dialog, hvor både forskers og forskningsfeltets forforståelse og fordomme gradvist korrigeres i takt med, at man erfarer nyt. Dette kaldes den hermeneutiske spiral (Heine Andersen som citeret i Andersen 2005:198).

Min egen ansættelse i Dansk Sygeplejeråd kan bevirke, at jeg besidder en vis bias i forhold til emnet og empiriteksterne, hvoraf den ene netop er produceret af Dansk Sygeplejeråd. I arbejdet med specialet har jeg arbejdet bevidst med dette, og søger naturligvis gennem alle mine analyser og diskussioner at argumentere ud fra de anvendte teorier for at sikre at denne bias ikke påvirker min tilgang til emnet.

1.7 Videnskabsteoretiske slutninger

Det er ofte vanskeligt at adskille induktive og deduktive slutningsmetoder, hvor induktion foretages på baggrund af empiri og deduktion tager udgangspunkt i teorier (Voxted 2006:105). Også Andersen finder det vanskeligt at adskille induktive og deduktive fremgangsmåder fordi disse er vævet ind i hinanden og foregår samtidigt i hele processen (Andersen 2005:32). Min indgangsvinkel i specialet er i høj grad præget af det påtrængende problem, som kalder på eksistensen af de empiritekster, som jeg har udvalgt. Et påtrængende problem som omhandler en alarmerende mangel på sygeplejersker i sundhedssektoren og sygeplejerskeuddannelsernes problemer med at rekruttere ansøgere og mit deraf afledte spørgsmål, om sygeplejersker selv gennem italesættelse af deres fag er med til at skabe denne situation. Udgangspunktet i mine undersøgelser tager derfor afsæt i sygeplejerskers egen selvfremstilling og dermed tekstempiriske data. Denne måde at skabe viden på, er baseret på induktive slutninger. Eftersom jeg ligeledes gør dette gennem de valgte

teorier indenfor branding og retorik indeholder min undersøgelse også deduktive slutninger.

1.8 Empirisk afgrænsning

Eftersom min vinkel på specialet er at analysere sygeplejerskers selvfremstilling af deres profession har jeg fokuseret på, at min empiri indeholder materiale, hvor sygeplejersker direkte kommer til orde. Jeg har derfor valgt at analysere en række testimonials af sygeplejersker, dels som de kommer til udtryk på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, og dels som de er anvendt i DSR's brochure: *Sygeplejerske – en verden af muligheder.*

Jeg er opmærksom på, at testimonialsene ikke er sygeplejerskernes direkte selvfremstilling, da de sandsynligvis er bearbejdet af organisationerne bag, som er henholdsvis den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, som er udarbejdet på initiativ fra rektorerne for Danmarks sygeplejeskoler ud fra et oplæg fra en gruppe sygeplejelærere[3] samt Dansk Sygeplejeråd (DSR) og Sygeplejerskestuderendes Landssammenslutning (SLS). Dog er testimonials en af de genrer, der kommer tæt på sygeplejerskers egen italesættelse, da den lægger op til den personlige beretning.

Jeg har valgt at anvende testimonialsene på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen fordi de unge ifølge Epinions undersøgelse i høj grad benytter sig af internettet, når de søger oplysninger om uddannelser. Her fremhæves især Uddannelsesguidens hjemmeside, men også de enkelte uddannelsers egne hjemmesider anvendes flittigt (Epinion 2007:8). Jeg inddrager ikke hele hjemmesiden i min analyse, men udelukkende den del, som består af forsiden for de otte testimonials og de otte enkelte testimonials.

Med ca. 73.000 medlemmer svarende til ca. 90% af samtlige autoriserede sygeplejersker i Danmark[4], er Dansk Sygeplejeråd en vigtig repræsentant og talerør for sygeplejersker i Danmark. Organisationen kan således vurderes som værende repræsentativ for sygeplejer-

[3] Som anført på hjemmesiden: http://www.sygeplejerskeuddannelsen.dk/sw8379.asp

[4]Kilde: DSR's hjemmeside: http://www.dsr.dk/PortalPage.aspx?MenuItemID=69&M8=aXRlbWtleQ%3d%3d%3aNDA5ODQzNg%3d%3d%26bW9kZQ%3d%3d%3aMzAw

sker i Danmark, mens den konkrete brochure, som jeg har valgt som empiritekst, er illustrativ i forhold til italesættelse af sygeplejeprofessionen. Jeg har valgt den konkrete brochure, fordi også denne indeholder sygeplejerskers testimonials og dermed sygeplejerskers egen selvfremstilling. Min analyse omfatter dog ikke kun testimonialsene, men brochuren som en helhed.

I mit arbejde har jeg endvidere anvendt to undersøgelser til at belyse empiriteksternes modtagergruppe. Dels undersøgelsen *Valg og fravalg af lærer-, pædagog-, sygeplejerske- og socialrådgiveruddannelsen* fra 2007, som Epinion har udført for Undervisningsministeriet, hvor opdraget har været at undersøge de uddannelsessøgendes motivationsstrukturer i relation til valg af uddannelse. Baggrunden for undersøgelsen har været stagnerende eller faldende tilgang til professionsbacheloruddannelserne de senere år.

Den anden undersøgelse jeg gør brug af i specialet er gennemført af rådgivningsfirmaet ReD Associates på baggrund af en større interviewundersøgelse af piger mellem 15-19 år (Paaske 2009). Jeg har desværre ikke haft mulighed for at få direkte adgang til undersøgelsen, da den består af en stor mængde data som er lagret i databaser, hvorfra der kan trækkes specifikke oplysninger. Derfor har jeg været nødsaget til at referere til undersøgelsen via sekundære kilder, nemlig LO's nyhedsbrev *Ugebrevet A4* og Dagbladet *Politiken*.

1.9 Teoretisk forankring

I specialet beskæftiger jeg mig med to overordnede teorifelter, nemlig branding og retorik, som danner baggrund for mine efterfølgende empiriske undersøgelser.

Branding er specialets overordnede teori. Der findes mange definitioner på branding, men grundlæggende handler det om at gøre en forskel og om at adskille sig fra andre. I dette speciale kommer sygeplejeprofessionens brand til udtryk gennem min undersøgelse af sygeplejerskers italesættelse af deres fag. Jeg vil inddrage fremtrædende brandingteoretikere, heriblandt Hatch & Schultz, Sandstrøm, Mollerup og andre.

Brandingteorier tager primært udgangspunkt i lukkede systemer og enheder, som f.eks. en virksomhed, en organisation, en by eller et land, hvor der eksisterer en fast defineret struktur og ledelse. Jeg er bevidst om, at sygeplejeprofessionen ikke på samme måde er en

etableret og defineret enhed, men en mere løs gruppe, hvortil branding teorierne ikke direkte kan overføres. Jeg har taget højde for dette i specialet ved dels at udvælge teorier, som jeg mener er brugbare i min kontekst og dels gennem en eksplicit diskussion af anvendeligheden og opstilling af en formel på branding af en profession.

Specialets andet teorifelt er retorik. For nærmere at kunne analysere, hvordan sygeplejersker brander deres profession gennem deres egen italesættelse af faget i mine valgte empiritekster, anvender jeg en række retoriske teorier. Jeg anvender ordet s*elvfremstilling* som overordnet begreb i min præsentation af disse teorier, som dels indeholder den retoriske situation og det retoriske kompas og dels emner indenfor det felt jeg benævner persuasion, nemlig Toulmins argumentmodel og appelformer.

Specialets teoribegreber breder sig dermed tidsmæssigt over en lang periode. Meget af teorien om retorik kan dateres helt tilbage til Aristoteles, hvorimod det meste af min anvendte brandingteori er af nyere dato.

1.10 Begrebsafklaring

For at undgå at skabe forvirring om begreber eller terminologi, som jeg anvender i specialet, vil jeg kort redegøre for nogle valg jeg har truffet i arbejdet.

Igennem hele specialet bruger jeg begreberne *italesættelse* og *selvfremstilling* synonymt. Min definition på disse to begreber kan sammenlignes med Holm & Norlyks definition på italesættelse, som lyder:

Begrebet italesættelse bruges om den sproglige iscenesættelse af et produkt, en ide, en begivenhed, en situation, en person, en virksomhed osv. Italesættelse omfatter de sproglige valg eller fravalg, vi foretager, når vi fremstiller eller beskriver et sagsområde. (Holm & Norlyk 2006:14).

Ligeledes er min anvendelse af begreberne profession og fag, som i sygeplejeprofession og sygeplejefag ligestillet.

Jeg anvender flere udtryk for modtager alt afhængig af hvilken kontekst jeg bruger begrebet i. Udtrykkene prosumer og stakeholder anvendes specifikt i forhold til mere kommercielle områder, og jeg anvender det derfor primært, når jeg omtaler modtager i forhold til branding.

Jeg bruger det personlige pronomen "hende" om både modtager og afsender, ud fra den betragtning, at både modtager og afsender (sidstnævnte i form af sygeplejerskerne i testimonialsene) primært er kvinder. Der eksisterer dermed en risiko for, at jeg således italesætter sygeplejeprofessionen gennem et sexolektisk sprog, hvilket selvfølgelig kan forårsage en utilsigtet branding. Jeg har valgt at løbe denne risiko i min bestræbelse på at gøre specialet mere læsevenligt.

1.11 Specialets struktur

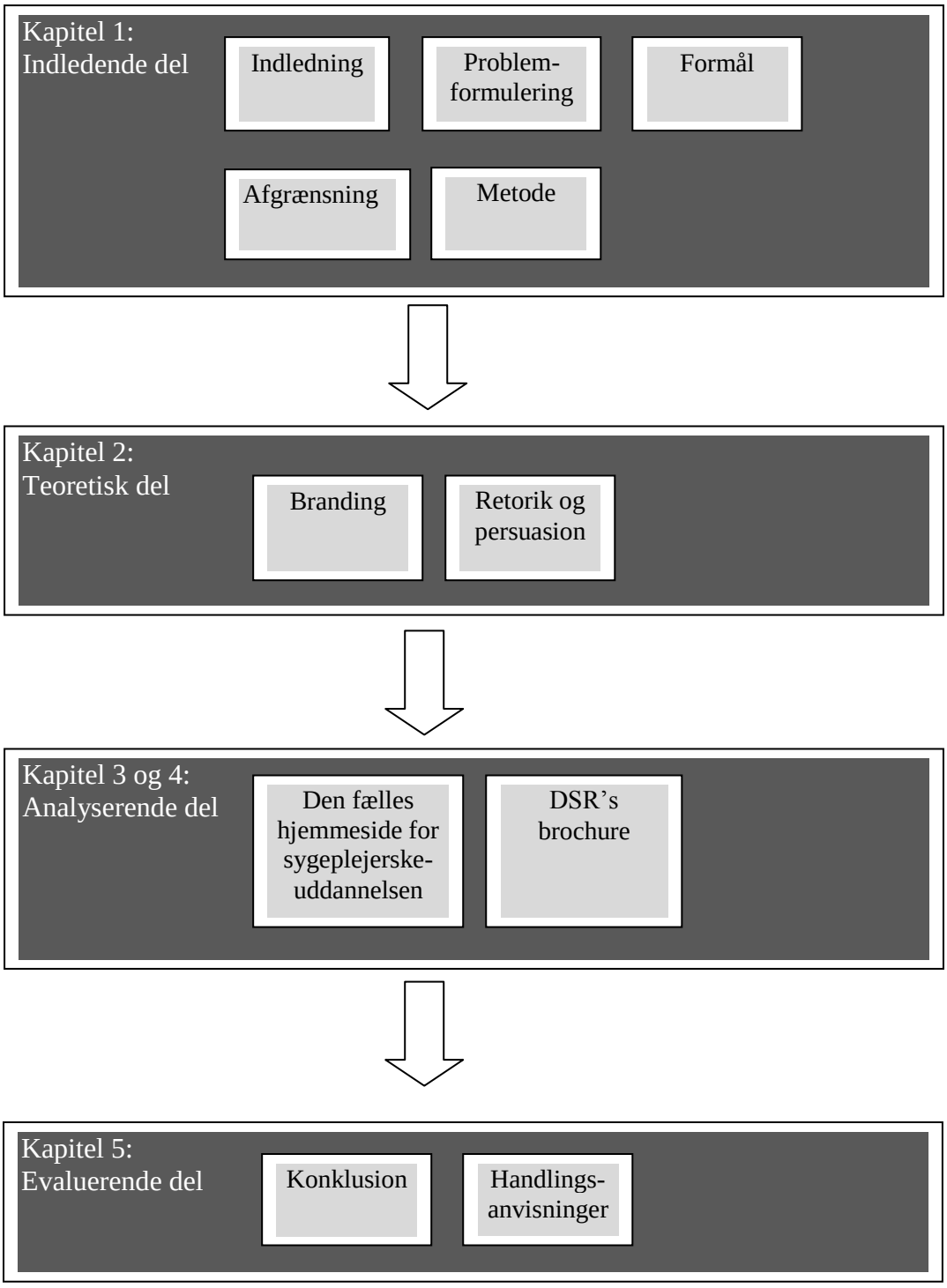
Jeg har struktureret specialet i 5 kapitler. For at give et overblik har jeg illustreret strukturen ved hjælp af figuren på følgende side. For en god ordens skyld skal jeg understrege, at kassernes størrelse ikke skal tolkes symbolsk i forhold til emnernes vægtning i specialet, men blot er med for at skabe overblik.

I kapitel 1 – den indledende del sætter jeg rammen for specialet. Her skitserer jeg problemfeltet, som fører til min problemformulering. Jeg definerer ligeledes de videnskabsteoretiske og metodiske overvejelser samt min empiriske afgrænsning og teoretiske forankring.

Efterfølgende i kapitel 2 diskuterer jeg specialets overordnede teorifelter, som er branding og retorik. Jeg vil forklare og fortolke begreberne og på denne baggrund definere min egen formel for branding af en profession.

Kapitel 3 og 4 er specialets analysedele, hvor jeg ud fra de diskuterede teorier og min opstillede formel på branding af en profession analyserer sygeplejerskers italesættelse af deres profession på henholdsvis den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen og i DSR's brochure *Sygeplejerske – en verden af muligheder*.

Det sidste kapitel 5 er den evaluerende del, hvor jeg vil konkluderer på specialets analyser og komme med handlingsanvisninger på, hvordan brandingstrategier kan påvirke sygeplejerskers selvfremstilling af deres profession.



Figur 2: Specialets struktur (egen tilvirkning)

2. TEORI

Da de overordnede rammer for dette speciale udspringer af branding og retoriske teorier, vil jeg i det følgende give en introduktion til disse. Formålet er at analysere, hvordan disse teorier kan anvendes dels i forhold til sygeplejerskers selvfremstilling og dels på sygeplejeprofessionen som en helhed. Efter behandling af hvert teoriområde, vil jeg argumentere for, hvordan jeg betragter og anvender de nævnte begreber i dette speciale.

2.1 Branding

Begrebet branding blev for alvor populært i erhvervslivet i 1990'ere, hvor snart sagt alt og alle kunne brandes og blev underlagt en brandingstrategi. Sideløbende er branding også blevet et teoretisk meget velfunderet område, hvor fremtrædende forskere[5] (ofte i samarbejde med private virksomheder) undersøger brandingens mange muligheder. Alligevel, eller måske netop derfor, hersker der blandt fagfolk betydelig uenighed om, hvad branding egentlig er. Ifølge Mollerup definerer nogle begrebet udelukkende i relation til en konkret virksomhed eller et produkt, andre mener branding handler om hvordan noget præsenteres og andre igen fokuserer på det resulterende image (Mollerup 2008:13).

Hvordan man end definerer branding har begrebet ifølge Mollerup gennemgået en række forskellige faser; fra at være et ejermærke, som kvægavlere brændte i deres kreaturer for at undgå forveksling og tyveri til at blive et værdimærke for et produkt eller en producent, hvor branding skal skabe en merbetydning og et særligt image (Mollerup 2008:25).

Både Schultz og Ind argumenterer for, at en merbetydning eller et image ikke er nok til at bære et vedvarende brand, men at det skal udspringe fra en substans og være en del af virksomhedens eller produktets kerneværdier for at kunne overleve (Schultz i Olins 2003:7), eller som Ind udtrykker det:

There seems little point in spending large sums promoting an idealized picture of a brand through advertising, if the brand itself cannot deliver (Ind 2001: 21).

Der skal altså være overensstemmelse mellem udtryk og indhold, hvis et brand skal holde.

[5] For eksempel Majken Schultz, Wally Olins og Mary Jo Hatch

For at komme nærmere en definition på hvordan branding begrebet anvendes i dette speciale, vil jeg i det følgende komme ind på forskellige aspekter af branding, som jeg mener er relevante, med henblik på at diskutere anvendeligheden af begrebet på en profession.

2.1.1 Brandingens mange ansigter

Idéen om at alt og alle kan brandes er fortsat op til i dag, hvor brandingbegrebet anskues fra flere vinkler, lige fra produktbranding over politisk branding til personlig branding, employer branding, place branding etc..

Det første store skridt i udviklingen af branding begrebet forekom, da den traditionelle forskning begyndte at differentiere mellem produkt og corporate branding, hvor produktbranding primært har fokus på det konkrete produkt, mens corporate branding omhandler selve virksomheden, dens værdier og identitet (Hatch & Schultz 2008, Sandstrøm 2003, Olins 2003). Denne forskel manifesterer sig ved, at produktbranding har et mere traditionelt marketingsperspektiv, der udspringer fra virksomhedens marketingsafdeling og med forbrugeren som den centrale målgruppe. Corporate branding har en væsentlig bredere målgruppedefinition ved blandt andet at involvere en bred vifte af virksomhedens stakeholders, samtidig med at den antager en mere strategisk plads i virksomheden med forankring på ledelsesniveau og med involvering af flere af virksomhedens afdelinger. Denne indgangsvinkel betyder også, at produktbranding har en kortere tidshorisont, hvor brandet lever så længe produktet eksisterer, hvorimod det corporate brand fortsætter så længe virksomheden eksisterer (Hatch & Schultz 2008:9).

Mollerup argumenterer for, at tendensen i nyere tid går bort fra de rene produktbrands og mod corporate brands, bl.a. fordi der rent økonomisk er en fordel i kun at have ét fælles corporate brand, men også fordi corporate branding i takt med, at produkter bliver mere og mere ensartede kan bidrage med den nødvendige differentiering (Mollerup 2008:15). Eller sagt med andre ord: hele virksomhedens merbetydning kommer i spil.

Denne anskuelse har Olins begrebsliggjort gennem opstilling af en formel, som siger noget om kompleksiteten ved corporate branding. Formlen ser således ud:

Corporate brand = product/service + emotions + socio-cultural significance

Figur 3: Olins formel på corporate branding (Olins i Schultz, Antorini & Csaba 2005:28)

I formlen er det produktet eller servicen sammenholdt med følelser og den sociokulturelle betydning, der skaber virksomhedens brand, og Olins argumenterer for, at virksomhedens stakeholders dermed i højere grad involveres i brandet og at identifikation således bliver et vigtigt brandingparameter.

Også indenfor andre former for brandinganskuelser, er det ønsket om at skabe opmærksomhed om de specielle træk eller den merværdi, som en person, et politisk parti eller et sted har, der er grundstenen i brugen af brandingstrategier. Csaba udtrykker, at place branding er en måde, hvormed et sted ønsker at retfærdiggøre sin eksistens gennem at påberåbe sig en speciel identitet og særegenhed (Csaba i Schultz, Antorini & Csaba 2005:141).

2.1.2 Corporate story

Men for at stakeholderne overhovedet kan identificere sig med virksomheden eller stedet, skal denne først og fremmest kigge indad og derigennem formulere hvem og hvad den er. Som Hatch og Schultz anfører, kan smarte reklamer ikke alene skabe en virksomheds identitet (Hatch & Schultz 2008:47). Her kommer virksomhedens historie – corporate story – ind som et væsentligt aktiv i brandkommunikationen. For at overbevise andre om hvad brandet står for, er det altså først og fremmest nødvendigt for virksomheden at vide hvem den selv er og med denne viden formulere virksomhedens corporate story. Eller som følgende citat meget rammende siger:

You cannot win the hearts of customers unless you have a heart yourself
(Charlotte Beers og J. Walter Thompson i Aaker & Joachimstahler 2000:33).

Den corporate story skal fortælle noget om virksomhedens inderste væsen. En virksomhed har som regel flere corporate stories, men det gælder om at få bragt de mange stemmer sammen og nå en fælles mening og retning for virksomheden og vælge en historie, som kan være den bærende platform og det fælles udtryk overfor stakeholderne.

For at konkretisere denne idé med virksomhedens corporate story kan Sandstrøm hjælpe os med sin definition, som går ud på at en virksomheds corporate story er en realistisk og relevant beskrivelse af en virksomhed (Sandstrøm 2003:91).

Dette uddybes af Kapferer, som fokuserer på, at historien skal være forankret i virksomhedens tidsmæssige historie, og at den ud over at have en nutidig vinkel også bør være fremtidsorienteret. Dette er nødvendigt for at skabe troværdighed omkring virksomhedens evne til at levere bæredygtige løsninger, også på sigt. Desuden er det vigtigt at virksomhedens historie har relevans for alle dens interessenter, hvis den ønsker at indtage en unik position i forhold til dens konkurrenter (Kapferer 2004:218).

2.1.3 Tilhørsforhold, differentiering og den konstante udvikling

Når den corporate story på denne måde siger noget om virksomhedens identitet, er der indbygget en dobbelthed i begrebet, som både består af et tilhørsforhold og en differentiering i forhold til stakeholdernes. Tilhørsforhold fordi stakeholderne kan identificere sig med virksomhedens corporate story og de værdier og holdninger, virksomheden udtrykker gennem den, og differentiering fordi virksomheden kan symbolisere forskellen mellem os og dem gennem deres corporate story og samtidig adskille sig fra konkurrenterne. Mollerup definerer dette som en slags "win-win-situation[6]", hvor den indre lighed styrker den ydre forskel (Mollerup 2008:32).

Hatch & Schultz argumenterer for, at mennesket søger mod det der ligner os selv og undgår det, som er anderledes. Den corporate story kan hjælpe virksomhedens stakeholders til at søge de rigtige steder hen netop på baggrund af tilhørsforhold og differentiering. Dette gør de to begreber til en side af samme sag og kommunikation af både tilhørsforhold og differentiering bliver nødvendigt for at opnå et succesfuld brand (Hatch & Schultz 2008:21). Det er dog vigtigt at have for øje, at den kontekst, som virksomheden indgår i både i forhold til konkurrenter, generelle samfundsforhold, men også stakeholderne ændrer sig over tid. I en verden hvor forbrugerne har uendelige valgmuligheder, må virksomheden være parat til at tilpasse deres corporate story i takt med denne udvikling og til stadighed genfortolke deres identitet for at kunne bekræfte og udvikle tilhørsforholdet (Hatch & Schultz 2008:xix).

[6] Mollerup anvender ikke selv termen "win-win-situation", men er min egen fortolkning af hans udsagn

2.1.4 Branding 2.0 - fra ensartet image til mangfoldigt udtryk

Netop verdens foranderlighed er fundamentet i det som Buhl[7] karakteriserer som branding 2.0, hvor teorierne om, at branding skal være ensrettet, skabe konsistens og udvikle et entydigt image bliver udfordret. Buhl mener, at vi skal gøre op med branding 1.0 som et afsenderkontrolleret kommunikationssystem og i stedet skabe relationer og kommunikere diskontinuerligt og inkonsistent med virksomhedens stakeholders. Han argumenterer, at forbrugerne ikke er statiske og den forbruger, du tror, du har godt fat på i dag, er et andet sted i morgen og derfor må virksomhederne følge med denne konstante udvikling. Dette skal gøres i samarbejde med virksomhedens forbrugere, som han kalder *"prosumers"*, sammensat af henholdsvis producer og consumer og som dermed angiver, at de er medskabere af brandet (Buhl 2005:9). Dette fokus åbner op for modtagers engagement og en brugerdreven branding, hvor værdiskabelsen sker ved interaktion mellem virksomheden og dens stakeholders.

2.1.5 Kritik af branding

Man kan anskue Buhls forståelse af branding som en kritik af de traditionelle brandingteorier. Hans argumentation går på, at vi er på vej væk fra drømmeverdenen og historiefortællingen, som brandingbegrebet traditionelt er blevet anskuet ud fra, og ind i et læringssamfund, hvor branding i højere grad kommer til at handle om, at virksomheden kan lære forbrugeren noget om, hvordan hun kan leve sit liv (ved hjælp af brandet) og forbrugeren kan lære virksomheden, hvordan den kan udvikle sit brand, så det kan vedblive med at være attraktivt (Buhl 2005:13). Altså en gensidig afhængighed, i stedet for en afsenderorienteret vinkel.

Der er andre mere direkte kritikere af brandingteorierne. Bl.a. har den canadiske journalist, Naomi Klein skrevet bogen *No logo* (2002), hvori hun argumenterer for, at branding af produkter er blevet vigtigere end selve produkterne, og at forbrugeren ender med at være taberen, fordi hun bliver udnyttet til fordel for profit.

Jeg vil i mit speciale ikke komme yderligere ind på den kritik, som Klein fremkommer med, da jeg som udgangspunkt ikke er enig i, at branding kan bære ansvaret for en udnyttelse af forbrugeren, eftersom jeg mener det er en problematik der går endnu dybere end

[7] Claus Buhl er tidligere kommunikations- og forbrugerforsker på Copenhagen Business School

alene til brandingteorier. Ydermere er det ikke mit ærinde i dette speciale at anskue branding ud fra en samfundspolitisk kontekst, men mere snævert, hvor jeg ved at gå tæt på sygeplejerskes italesættelse af deres profession søger at relatere retorikken med branding.

I forhold til Buhls anskuelse af branding som en lærende proces, vil jeg diskutere de forskellige indfaldsvinklers anvendelighed i mit næste afsnit, der handler om hvordan brandingteorierne kan overføres og benyttes i forhold til en profession.

2.2 Branding af en profession

Den første udfordring jeg står overfor i forhold til at anvende brandingteorier på en profession er, at teorierne oprindeligt tager udgangspunkt i lukkede systemer, som f.eks. en virksomhed, en organisation, en by eller et land, hvor der eksisterer en fast defineret struktur og ledelse, som kan forankre brandingstrategierne i de mange forskellige enheder, som virksomheden eller landet består af.

Sygeplejeprofessionen er ikke på samme måde en etableret og defineret enhed, men en mere løs gruppe, som vi ikke engang kan sige hvor starter og ender, for hvem er egentlig med til at brande sygeplejeprofessionen? Er det kun sygeplejerskerne selv, eller er det også sygeplejerskernes samarbejdspartnere som Sundhedsstyrelsen, Dansk Sygeplejeråd eller Regionerne? En diskussion og endelig definition på dette ligger langt udenfor dette specia-les område, og grunden til at jeg overhovedet nævner det, er for at illustrere kompleksiteten og den udfordring der kan ligge i at anvende teorier, som primært er baseret på det kommercielle marked, på andet end hvad det i første omgang var beregnet til. Denne måde at anskue feltet på kan sammenlignes med social marketing, som bl.a. anvender kommercielle marketingteorier i f.eks. offentlige kommunikationskampagner med henblik på at kommunikere en ikke-kommerciel sag, idé eller væremåde til en specifik målgruppe (Windahl et al. 1999:95). Mit ærinde er ikke at diskutere social marketing som teorifelt. Med eksemplet ønsker jeg at illustrere, hvordan kommercielle teoriområder både i praksis og på forskningsniveau anvendes på ikke-kommercielle områder.

Ydermere mener jeg det giver mening at anvende brandingens tankemåde på en profession, når man anskuer de overordnede begreber, som branding gør brug af. Her tænker jeg på de emner, jeg har valgt at fokusere på i det foregående, nemlig corporate story og indre vær-

dier, merbetydning og differentiering, og ikke mindst branding 2.0, som indtænker brandingteorier i interaktion med stakeholderne i vor tids til stadighed udviklende samfund. Disse begreber kan for mig give mening både i lukkede strukturer, men er også værd at diskutere i mere åbne konstruktioner. Specifikt set i lyset af branding 2.0 begrebet, som argumenterer for at branding ikke nødvendigvis skal være et ensartet udtryk, men kan komme til udtryk på mange forskellige måder alt afhængig af modtager, hvilket efter min mening også giver plads til at der er flere afsendere, der udtrykker sig mangfoldigt.

Endvidere kan det påtrængende problem, som er omdrejningspunktet for specialet og som omhandler den alarmerende mangel på sygeplejersker i sundhedssektoren og sygeplejerskeuddannelsernes problemer med at rekruttere ansøgere, lægge op til at anskue problematikken og dermed sygeplejeprofessionen fra en mere kommerciel vinkel. Spørgsmålet handler vel også om at "sælge" (eller brande) faget i forhold til andre konkurrerende uddannelser, hvor fokus på uddannelsens corporate story og merbetydning kan være med til, at flere søger ind på uddannelsen, så antallet af færdiguddannede sygeplejersker stiger og dermed skaber hænder til de mange ledige stillinger.

Branding af en profession kan på flere områder sammenlignes med udfordringen i at brande et land. Sandstrøm beskriver i en case hvordan Spanien har re-brandet sig godt hjulpet på vej af politisk-økonomiske forandringer i landet og af Joan Miros solsymbol. Sandstrøm argumenterer, at Spanien som brand imidlertid ikke blot er en størrelse, som er opstået ud af en bevidst kontrol fra den spanske regering eller de spanske kommuner. Kunstnere som filminstruktører, tøjdesignere og arkitekter arbejder ikke indenfor rammerne af en eksplicit brandstyring. Alligevel er de alle mennesker, der kendetegner den modernisme, optimisme og dristighed, som er blevet implicitte værdier i "det nye Spanien" (Sandstrøm 2006:59).

Casen viser, at selvom der ikke er en fast struktur, som f.eks. i en virksomhed, kan branding lykkes. I det foregående argumenterede jeg for, hvordan branding handler om en virksomheds, et lands eller et produkts indre værdi og merbetydning. Casen viser hvordan også ydre omstændigheder som f.eks. den politisk-økonomiske situation, kan spille en rolle i branding. Tilfældigheder ville nogle måske kalde det. I min optik handler det ikke om tilfældigheder, men om det som Buhl kalder branding 2.0 og altså interaktion med prosumerne og lydhørhed overfor, hvad der rører sig i modtagergruppen. I casen om Spanien var

prosumernes interesser og tendensen i tiden ikke til grisefest på Mallorca, men mere til avantgardistisk kunstformer. Dette lyttede branding-udøverne på og udviklede brandet i den retning. Spanien er jo i virkeligheden stadigvæk *både* grisefest og avantgardisme, men fokus og bevidste valg i forhold til den corporate story og de indre værdier samt merbetydningen og differentieringen blev skabt i samarbejde med prosumerne og kunne på den måde ramme tidsånden.

Min definition på branding af en profession og som det anvendes i nærværende speciale skal derfor dels ses i forhold til at finde professionens indre værdier, som kommer til udtryk gennem den corporate story samt synliggørelse af en merbetydning, som angiver det der adskiller professionen fra andre fagområder, altså en differentiering og dels de ydre relationer, som handler om interaktion med prosumerne og dermed det lærende brand. Således er min forståelse af professionsbranding på flere punkter identisk med den formel Olins opstillede i forhold til corporate branding. For at følge mit eget begrebsapparat, som det jeg har gennemgået i det foregående, vil jeg opstille min formel på professionsbranding således:

Professionsbranding = professionens corporate story (eller indre værdier) + merbetydning (eller differentieringen)+ interaktion med prosumerne

Figur 4: Formel på branding af en profession (egen tilvirkning)

Efter således at have svaret på det første underspørgsmål af min problemformulering, nemlig hvilke kriterier der danner forudsætning for branding af en profession, vil jeg gå videre til at diskutere de værktøjer, jeg anvender for at kunne defragmentere og analysere sygeplejerskernes italesættelse af deres profession.

2.3 Selvfremstilling

For nærmere at kunne analysere, hvordan sygeplejersker selvfremstiller og derigennem brander deres profession i mine valgte empiritekster, anvender jeg en række retoriske værktøjer. Ifølge Holm & Norlyk omfatter italesættelse de sproglige valg eller fravalg, vi foretager, når vi fremstiller et sagsområde og disse valg er en vigtig del af brandingprocessen (Holm & Norlyk 2006:13). Retorikken, der er læren om overbevisning i skrift og

tale ((Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:57), kan dermed bruges som strategisk værktøj når det handler om branding, fordi der eksisterer en sammenhæng mellem retorik og branding, da de begge har til hensigt at overbevise[8].

2.3.1 Den retoriske situation

For at retorik overhovedet kan opstå, skal der være en situation, som sætter afsenderen i gang med at tale, dvs. en sag, som afsender føler, der må ageres på for at ændre på situationen og en modtager der kan træffe en beslutning om en sådan ændring. Denne konstruktion er en del af det som Lloyd F. Bitzer kalder den retoriske situation (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:62).

Ifølge Bitzer kan den retoriske situation analyseres gennem tre grundlæggende elementer, henholdsvis exigence eller et påtrængende problem, som afsenderen opfatter som et problem. Mediators of change eller modtagerne der kan ændre situationen og constraints eller situationens elementer og de muligheder og begrænsninger der er i situationen (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:62pp).

For i sidste ende at kunne definere, hvorvidt teksterne kan siges at være det som Bitzer kalder fitting respons eller et passende svar til hele situationen (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:62), vurderer jeg, at den retoriske situation er et brugbart redskab, fordi den anskuer teksten fra en holistisk vinkel og søger at tage højde for omstændighederne og deres betydning for teksten.

2.3.2 Det retoriske kompas

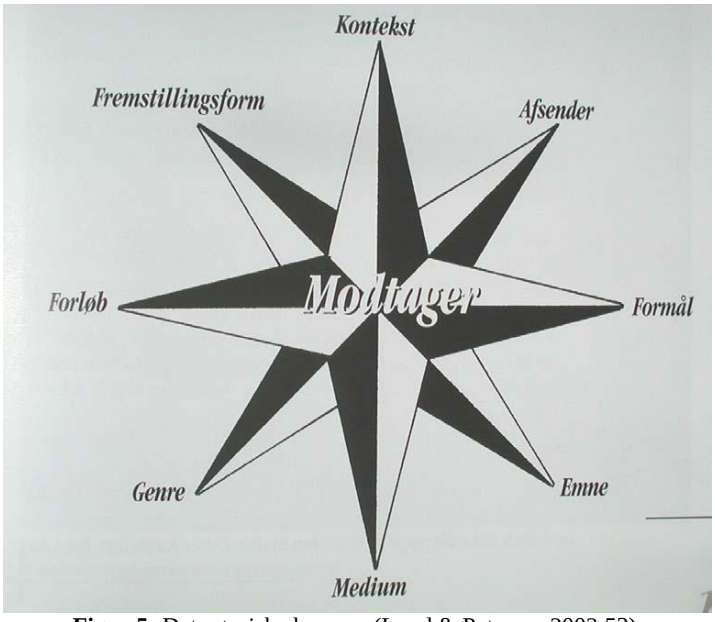
I min analyse bruger jeg det retoriske kompas[9] til at analysere hvilke constraints teksterne indeholder. Min argumentation for dette er i tråd med Lund og Petersen, som anfører, at det retoriske kompas samler de faktorer, der er relevante at forholde sig til, når man skal evaluere kommunikation (Lund & Petersen 2002:53).

Overordnet set søger det retoriske kompas at give et helhedsbillede af kommunikationssituationen med modtageren i centrum. Kompassets forskellige takker kan hver især udgøre

[8] Hvor retorikken søger at overbevise gennem argumenter, appelformer etc., søger branding at overbevise gennem merbetydning, corporate story, differentiering etc.
[9] Det retoriske kompas, der er udviklet af de to danske retorikforskere Pernille Steensbech Lemée og Anne Katrine Lund, er en videreudvikling af Ciceros 5 konstanter, der udgør en kommunikationssituation og (Lund & Petersen 2002:52).

en form for constraint, som en given kommunikationssituation ofte vil byde på, og som afsender derfor må forholde sig til. Ifølge Dahl og Olesen er det forskelligt i hver situation, hvilke af kompassets takker, der er mest interessante og dette bør vurderes i hver enkel kommunikationssituation (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:65).

Kompasset består af i alt 9 faktorer, som det fremgår af nedenstående figur:



Figur 5: Det retoriske kompas (Lund & Petersen 2002:53).

I det følgende gennemgår jeg kort de 9 faktorer, som udgør det retoriske kompas. Da jeg ikke mener at en minutiøs gennemgang af hver enkelt faktor giver mening i dette speciales analyser, præsenterer jeg nogle af faktorerne samlet, der hvor jeg mener, at de er tæt forbundet i forhold til mine empiritekster.

2.3.2.1 Modtager og afsender

Alle takkerne i det retoriske kompas er forbundet til midten, til modtageren, fordi alle de andre begreber bør ses i forhold til modtageren og hendes forudsætninger og forventninger (Dahl og Olesen i Jensen & Olesen 2003:66). Lemée og Lund mener, at det er afgørende, at man kender sin modtager for at man kan tilpasse kommunikationen, så modtager kan forstå og blive overbevist af teksten (Lemée & Lund 1999:14).

Afsender må gøre sig nogle forestillinger om, hvilke forudsætninger hun har som afsender, og hvad modtageren ved og synes om afsenderen (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:66). Dette kan bl.a. have indflydelse på det magtforhold der eksisterer mellem afsender og modtager.

2.3.2.2. Formål og emne

Formålet er det, som afsenderen søger at opnå med teksten og de strategier der anvendes for at nå dette mål. Strategierne bestemmer hvordan emnet behandles og påvirker således også argumentationen. For afsender handler det om at få modtager til at fortolke og reagere efter hensigten på emnet, hvilket bl.a. fordrer at dette er klart og fokuseret (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:66).

2.3.2.3 Medium, genre og forløb

Mediet skaber tekstens rammer og stiller krav til kommunikationen. Lund og Petersen understreger, at man risikerer, at et ellers veltilrettelagt og fuldt forståeligt budskab aldrig når frem, hvis man ikke opfylder de krav som mediet stiller (Lund & Petersen 2002:58). Det samme kan man sige gør sig gældende for genren. Modtager har en række forventninger til genren, og disse forventninger har stor betydning for, hvordan modtager opfatter en tekst (Palsbro i Jensen & Olesen 2003:97). Man kan således sige, at både valg af medium og genre er med til at definere modtagers forståelse for det kommunikerede emne allerede før teksten læses, og det er op til afsender at opfylde modtagers forventninger. Forløbet er tæt forbundet med genren. Modtagers kendskab til forskellige tekster eller genrer bevirker, at hun har en forventning til hvordan den er disponeret. Lever teksten ikke op til dette kan modtager reagere på dette brud i stedet for at forholde sig til selve indholdet. Ifølge Lund og Petersen vil denne reaktion ofte være negativ og altså ikke støtte afsender i opnåelsen af sit formål med teksten (Lund & Petersen 2002:59).

2.3.2.4 Fremstillingsform og kontekst

Den måde afsender vælger at fremstille sit emne på skal analyseres i forhold til kompassets andre takker og passe til emnet, genren, afsenderen etc. (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:66). Dette betyder, at tekstens sprog og stil skal udformes på en sådan måde, at modtager føler at der bliver talt til hende i forhold til hendes forudsætningsniveau, den kontekst

hun befinder sig i etc. Lund og Petersen påpeger også, at fremstillingsformen er vigtig i forhold til, hvordan afsender ønsker at blive opfattet (Lund & Petersen 2002:60) og er dermed en vigtig faktor i forhold til begrebet branding.

Teksten kan få forskellig betydning alt afhængig af den kontekst den fremstilles i. Dette betyder, at for at forstå en given tekst på et givent tidspunkt er det vigtigt at se teksten i en større helhed og inddrage de omstændigheder, som teksten udspringer af og indgår i. Også tidligere hændelser kan påvirke modtagers forventninger og holdninger til teksten og bør derfor inddrages (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2002:66).

2.3.2.5 Kritik og min anvendelse af det retoriske kompas

Jeg har valgt at bruge det retoriske kompas af flere grunde. Primært fordi jeg opfatter kompasset som helhedsorienteret i sin tilgang. Det illustreres glimrende i modellen ved den indbyrdes afhængighed af de forskellige faktorer eller takker. Alle dele er nødvendige overvejelser for at danne et helstøbt billede af kommunikationen. Samtidig placerer kompasset modtageren i centrum, hvilket for mig signalerer et ønske om ikke alene at ville afgive information, men også viljen til at denne information opfattes efter hensigten af modtager.

Dog giver kompasset ikke retningslinjer for vigtigheden af de enkelte takker i en given situation. Men som anført i foregående afsnit påpeger Dahl og Olesen, at prioriteringen af kompassets takker afhænger af den konkrete situation (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:65).

Dette er også mit udgangspunkt, når jeg anvender kompasset i mine analyser. Her vurderer jeg vigtigheden af og prioriterer hver enkelt af kompassets takker i forhold til de tekster, som jeg analyserer.

2.3.3 Persuasion

For at modtageren eller mediators of change handler aktivt og forsøger at ændre det påtrængende problem, skal de i første omgang overbevises om, at dette er nødvendigt. Denne del af retorikken kaldes persuasion, som bl.a. betyder overtalelse og overbevisning (Femø Nielsen 2001:220). Oversat til mine to empiritekster i specialet, er det interessant at analy-

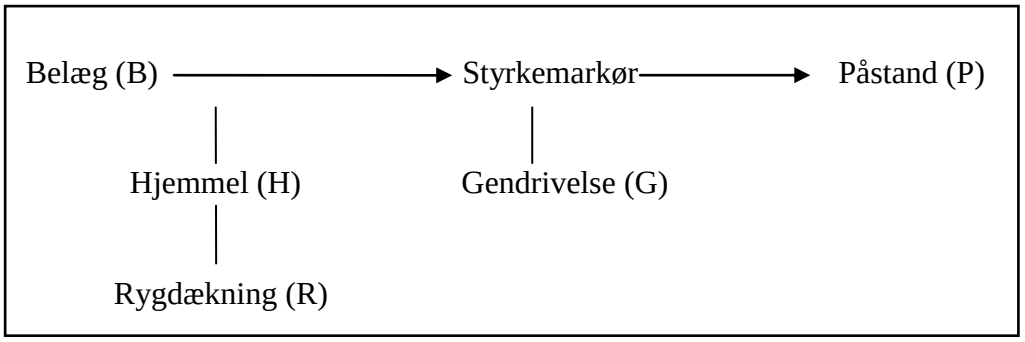
sere, hvordan sygeplejerskerne anvender persuasion i deres selvfremstilling og hvilken virkning dette har på branding af sygeplejeprofessionen.

2.3.3.1 Toulmins argumentmodel

Teoretikeren Stephen Toulmin opstillede i 1958 en argumentmodel, som anskueliggør et arguments opbygning og funktion. Når vi argumenterer, er der altid et eller andet, vi vil opnå, noget vi vil have tilslutning til. Dette overordnede mål med argumentet kalder Toulmin for påstand. Som begrundelse for påstanden har vi et belæg – det er det vi søger at opnå tilslutning med, altså den gode grund, vi giver modtageren, for at de skal acceptere vores påstand. Belægget er mere antageligt for modtageren end påstanden (Femø Nielsen 2000:176). Det der forbinder påstanden og belægget kalder Toulmin for hjemmel, som indeholder et mere generelt synspunkt eller regel, som man kan forvente deles af afsender og modtager. Hjemlen er tit implicit. Disse tre første elementer i argumentmodellen er obligatoriske (Jørgensen & Onsberg 2003:14).

Der findes yderligere tre fakultative elementer. Dels en styrkemarkør, som kan moderere eller forstærke tonen i argumentet. Det kan også være, at man går så vidt som til at give forbehold eller undtagelser, altså tilfælde hvor ens påstand ikke har gyldighed. Dette kaldes gendrivelse og kan være en måde at imødekomme modargumenter på. Endelig kan modellen også indeholde rygdækning, som fungerer som opbakning til hjemlen. (Femø Nielsen 2000:177).

Modellen er illustreret som følger:



Figur 6: Toulmins argumentmodel (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:86).

Topik er betegnelsen for de steder, hvorfra argumenterne hentes og kan sige noget om, hvad afsender lægger vægt på i sin tekst og således hvad der er tekstens retoriske formål.

Jørgensen & Onsberg argumenterer for, at man ved at betragte et arguments hjemmel kan inddele argumenter i syv kategorier, henholdsvis tegn, årsag, klassifikation, generalisering, sammenligning, autoritet og motivation (Jørgensen & Onsberg 2003:47).

Topikken kan altså støtte os i at analysere og kategorisere tekstens retoriske formål og dermed hjælpe os nærmere en forståelse af brandingstrategien. Det er dog vigtigt at have for øje, at placering af et argument inden for disse syv typer, kræver en undersøgelse af argumentets hjemmel, som jo oftest er implicit (Jørgensen & Onsberg 2003:47). Derfor er en sådan fortolkning meget afhængig af øjnene der ser og således en meget subjektiv fortolkning, hvilket i nærværende speciale er i god tråd med min hermeneutiske indgangsvinkel.

2.3.3.2 Appelformer

Med logos, etos og patos bevæger vi os op på et overordnet begrebsplan, der dækker hele tekster, ikke blot de argumenterende dele af dem. Selv om argumentationen i en tekst er af stor betydning for at opnå sine modtageres tilslutning, kan den ikke stå alene. Jørgensen & Onsberg understreger, at også afsenders hele udtryksform og personlige fremtræden spiller ind og har betydning for om modtager tilslutter sig eller ej (Jørgensen & Onsberg 2003:62). Jeg vil i det efterfølgende kort gennemgå de tre appelformer.

Logos

Er den intellektuelle appel, der knytter sig til selve sagen og appellerer til modtagerens rationalitet. Afsender holder sig objektivt til kendsgerningerne ofte støttet op af f.eks. statistiske undersøgelser. (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:80).
Logos kommer sprogligt til udtryk i et neutralt ordvalg og en anonym stil. Ensidig logosappel har ifølge Jørgensen & Onsberg sin styrke i tankemæssig klarhed og stringens, og sin svaghed i pedanteri og kedsommelighed (Jørgensen & Onsberg 2003:63).

Patos

Patos er en følelsesmæssig appel, der knytter sig til modtagerens følelser, som ofte er de mere umiddelbare følelser som glæde og sorg. Patos er bundet til den enkelte kommunikationssituation og medfører ofte et meget værdiladet ordvalg (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:82).

Etos

I kampen om at overbevise vælgerne om at vælge sygeplejeprofessionen er troværdighed en afgørende dyd. Her spiller etos en afgørende rolle, da den handler om afsenderens og dermed tekstens troværdighed. Dahl & Olesen sidestiller afsenders etos med hendes image eller omdømme og argumenterer, at et image netop er et billede af en selv, set med andres øjne (Dahl & Olesen i Jensen & Olesen 2003:80). Ved etos-appellen bruger man sin egen troværdighed til at fremme sin sag – dvs. at det er den appelform, der er knyttet til de følelser, publikum har om afsenderen. Etos er også central, hvis man bruger andre personer i sin argumentation. Hvis man f.eks. bruger andres autoritet som rygstøtte for sin kommunikation. Denne form for brug af etos kan til en vis grad sammenlignes med co-branding, hvor man etablerer et strategisk samarbejde med en anden virksomhed, produkt, by etc. for i fællesskab at stå med en stærkere brandprofil.

Holm og Norlyk argumenterer for, at det specielt er gennem etosappellen, at virksomheder har mulighed for at brande sig selv, da det er omverdenens indtryk af, om afsender er troværdig gennem den måde, som tekster formuleres på og det indhold disse tekster har (Holm & Norlyk 2006:193).

Etos er ikke statisk, men i konstant forandring og strækker sig således ud over selve situationen. Retorikforskeren McCroske beskriver etos som værende i stadig bevægelse, hver gang modtager konfronteres med afsender. Modtager har en forhåndsopfattelse af afsenders troværdighed, som kaldes forventningsetos. Dette kan ændre sig i forbindelse med en ny oplevelse af afsender og kaldes udledt etos, så modtager sidder tilbage med en ny opfattelse eller justeret etos af afsender (Lund & Petersen 2002:123).

Ikke alene er etos i konstant forandring, men består ifølge Aristoteles af tre elementer: Dels phronesis, som kommer til udtryk gennem afsenders kompetence og sunde dømmekraft og som ifølge Fafner også til dels kan falde sammen med en fælles forståelse eller begrebet sensus communis (Fafner 2000:36). Dette betyder at en troværdig afsender både skal udvise kompetence indenfor sit område, men også vise forståelse for sine tilhørere og hele kommunikationssituationen.

Det andet element er areté, som består af afsenders moralske karakter og gode menneskelige egenskaber, som Fafner kalder ”dyd” (Fafner 2000:36). Denne dyd pålægger afsender at

overbevise modtager om, at hun er oprigtig og pålidelig, og ikke har i sinde at snyde tilhørerne.

Eunoia er Aristoteles sidste element og rummer velviljen eller tilstedeværelsen overfor tilhørerne (Lund & Petersen 2002:122). Dette indbefatter, at afsender gør sig klar, hvilke forventninger modtager har, og hvad hun har til fælles med modtager og tilpasser sin stil efter dette (Garbers & Høgel 1996:69).

Fafner argumenterer for, at hvis et af disse tre elementer mangler, så er afsenders etos kompromitteret (Fafner 2000:37). Sagt på en anden måde så gælder det for afsender om, at hendes indhold og udtryk, stof og form, sag og ord passer sammen for at have størst mulighed for at fremstå troværdigt.

Endvidere fremfører Femø Nielsen, at kommunikationen for at være overbevisende skal bestå af alle tre appelformer og således tale til både modtagers fornuft og følelser (Femø Nielsen 2000:186).

Online etos

Da en af mine to empiritekster anvender internettet som medie, mener jeg det er relevant at inddrage Elisabeth Hoff-Clausen fire former for online etos (Hoff-Clausen 2004).

Hun benævner den opfattelse, der opstår ud fra forholdet mellem flere ytringer for det intertekstuelle etos, og det står over for det tekstuelle etos, som er det etos, der opleves i den enkelte kommunikationsytring. Opfattelsen af at der er konsekvens mellem ord og handlinger, kalder hun det eksemplariske etos. Her er det vigtigt, at det billede som virksomheden eller organisationen udtrykker gennem ytringer på sitet, stemmer overens med det handlingsmønster, der afspejles i hjemmesidens drift. Det sidste etos kalder hun det rituelle etos, som har til formål at bekræfte en social samhørighed. Da modtager befinder sig i en kontekst af milliarder af netsider, bliver det vigtigere end nogensinde at fastholde modtagers opmærksomhed (Hoff-Clausen 2004:39-41).

2.3.3.3 Den visuelle retorik

Eftersom der er anvendt billeder i mine to empiritekster, vil jeg i mine analyser også undersøge, hvordan den visuelle retorik påvirker brandingen af sygeplejeprofessionen, og hvilken virkning den har på modtager.

Når man sidder overfor en tekst, hvortil der også er et billede, vil man som modtager ifølge Barthes afkode billedet først og dernæst teksten. (Barthes som citeret i Frandsen (red.) 1996:124). Det visuelle opnår altså først opmærksomhed før det skrevne ord. Jens E. Kjeldsens argumenterer for, at billeder i modsætning til skriftlige tekster opfattes og forstås i én "synshandling" og at billeder dermed kan gøre deres virkning, før vi er bevidste om deres nærvær, fordi de i langt højere grad appellerer til den intuitive opfattelse af følelser end til den bevidste tanke (Jens E. Kjeldsen i Kludjeff & Roer (red.) 2006:167).

3. ANALYSE AF TESTIMONIALS PÅ DEN FÆLLES HJEMMESIDE FOR SYGEPLEJERSKE-UDDANNELSEN

3.1 Selvfremstilling

I dette kapitel vil jeg besvare yderligere et af underspørgsmålene i min problemformuleringscyklus, der omhandler hvordan sygeplejersker italesætter deres profession på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen. I henhold til min hermeneutiske tilgang vil jeg først se på tekstens helhed via et førstehåndsindtryk. Herefter splitter jeg teksten op og analyserer teksten nærmere ved hjælp af de gennemgåede retoriske værktøjer. Til slut samler jeg de analyserede dele og sætter dem op imod min forståelse af branding af en profession, således at jeg igen slutter med en ny forståelse af helheden.

Alle citater i dette afsnit henviser til bilag 1: Udskrift af testimonials på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen.

3.1.1 Førstehåndsindtryk

Ved første øjekast manifesterer forsiden for de otte testimonials, at vi befinder os indenfor det sundhedsfaglige område. Dette gøres bl.a. gennem otte af de i alt ni billeder, som er vist på forsiden. Billederne illustrerer personer i enten en hvid eller grøn/turkis uniform, Farven på hjemmesiden er holdt i de samme grøn/turkise nuancer som uniformen, hvilket giver indtryk af et køligt design, som samtidig konnoterer seriøsitet. Otte af billederne illustrerer de personer, som testimonialsene handler om. At vi via billederne får sat ansigter på historierne, som refererer til rigtige personer i den virkelige verden, giver hjemmesiden et personligt og nærværende præg, som står i kontrast til hjemmesidens ellers lidt stringente udformning og kølige farvevalg.

En kopi af forsiden til sygeplejerskernes testimonials kan ses på næste side.

Figur 7: Kopi af forsiden af sygeplejerskers testimonials på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen

Fra forsiden skal vi klikke os videre til hver enkelt testimonial. Dette gøres ved at klikke på navnet på en af de otte personer, som testimonialsense er bygget op omkring. Efter navnet står personens titel og hvilket område personen arbejder indenfor. F.eks. *Jette Svensson – afdelingssygeplejerske i en psykiatrisk afdeling.* Denne opdeling gør det nemt og overskueligt for modtager at komme videre indenfor det felt der interesserer hende.

Når man klikker sig videre til de enkelte testimonials, består siden af et billede af den pågældende sygeplejerske og en tekst der er sammensat af 3-5 korte og overskuelige afsnit. Man kan således hurtigt danne sig et overblik over de otte testimonials og deres indhold.

3.1.2 Den retoriske situation

Efter dette korte førstehåndsindtryk vil jeg med brug af den retoriske situation og det retoriske kompas nærmere analysere de enkelte dele af kommunikationssituationen.

Det påtrængende problem for de otte testimonials, som der ønskes at blive skabt handling på er, som jeg også tidligere har været inde på, at der er alvorlig mangel på sygeplejersker i den danske sundhedssektor, og at tallet fortsat vil stige drastisk, hvis ikke flere unge vælger at søge ind på sygeplejerskeuddannelsen. Det påtrængende problem er væsentligt for flere dele af den sundhedsfaglige branche. Både sundhedssektoren som helhed, som må planlægge og udføre arbejdet ud fra de menneskelige ressourcer der er til rådighed i stedet for ud fra sundhedsfaglige prioriteringer. Også sygeplejerskerne selv er involveret i det påtrængende problem, da en stor mangel på kollegaer kan påvirke sygeplejerskers arbejdsvilkår. Afsenderen af den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelse, som tidligere anført er alle sygeplejeskoler i Danmark, har også en interesse i at gøre noget ved det påtrængende problem, både i kraft af deres virkefelt som interesseorganisation for sygeplejerskeuddannelserne og ikke mindst fordi sygeplejerskeskolerne er en forretning, der økonomisk skal løbe rundt. Vi har således en hel række aktører, der er interesserede i at der gøres noget for at skabe handling på det påtrængende problem.

Mediators of change er fortrinsvis unge der er uddannelsessøgende og som kan skabe ændring af det påtrængende problem ved at søge ind på sygeplejerskeuddannelsen og derigennem ændre den store sygeplejerskemangel. Spørgsmålet er hvilken opfattelse, mediators of change har af det påtrængende problem, eller om man kan forvente modstand i præsentationen af det påtrængende problem, og i givet fald hvordan denne vil komme til udtryk. Jeg vil nærmere analysere, hvem modtagergruppen er og hvilke udfordringer der ligger i denne gruppe i afsnittet om modtageren i det retoriske kompas.

3.1.3 Det retoriske kompas

Med udgangspunkt i det retoriske kompas har jeg analyseret mig frem til følgende constraints:

3.1.3.1 Modtager

Som beskrevet i det foregående afsnit, er modtageren overvejende ung med en vis interesse for sygeplejerskeuddannelsen, eftersom at der er stor sandsynlighed for, at hun aktivt selv har søgt og fundet informationerne på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen.

For at komme nærmere ind på, hvad der karakteriserer denne gruppe af unge uddannelsessøgende, vil jeg anvende en omfattende undersøgelse af piger i aldersgruppen 13-23 år, som er udarbejdet af rådgivningsfirmaet ReD Associates.

En af hovedpointerne i undersøgelsen viser, at for de unge er det ikke spørgsmålet om *hvad jeg kan blive*, men i højere grad handler om *hvem jeg kan blive* (Bræmer 2008). Denne indgangsvinkel viser, at identitet har en stor betydning for de unges uddannelsesvalg og Mikkel B. Rasmussen fra ReD Associates udtaler på denne baggrund, at unge i deres uddannelsesjagt lægger stor vægt på udviklingsmuligheder, og at intet er værre for en ung i dag end udsigten til at blive låst fast i en bestemt rolle (Bræmer 2009).

Med denne information om de unges fokus på identitet i deres uddannelsesvalg, ser jeg nye udfordringer for uddannelsesinstitutionerne, da de ikke alene skal sælge budskabet om et fremtidigt arbejde, hvor man opholder dig 8 timer om dagen for derefter at gå hjem og foretage sig andre ting, som skaber livsværdi. Sygeplejeskolerne skal sælge en hel færdig pakke med en identitetsprofil og Mikkel B. Rasmussen understreger, at man ikke kommer langt med budskaber til de unge om at *"du får gode kolleger og gør noget godt for samfundet"*, men peger på, at de unge vil mere end det (Paaske 2009).

De unges kommunikationsvaner siger også noget om, hvad det er for en modtagergruppe sygeplejerskeuddannelserne står overfor. Undersøgelsen viste bl.a., at disse unge piger i gennemsnit sender 200 sms'er om dagen og jævnligt tjekker deres egen og andres profiler på de sociale netværkssteder, som Facebook, MySpace og Arto (Paaske 2009). Dette siger noget om de unges måde at orientere sig i verden på, hvor informationerne er hurtige og der hele tiden er nye der trænger sig på, som kræver deres opmærksomhed.

De ovennævnte egenskaber som karakteriserer modtager, skal ses i sammenhæng med den virkelighed som gruppen lever i, som i de senere år har været præget af høj vækst, fuld beskæftigelse og små årgange, som kan vælge og vrage mellem et stort udbud af uddannelser. Og selvom finanskrisen er begyndt at rykke lidt på disse omstændigheder er det stadig fra denne position modtager opsøger information om sygeplejerskeuddannelsen.

3.1.3.2 Afsender

Afsender er den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen som en samlet institution og som beskrevet tidligere er udarbejdet på et fælles initiativ fra Danmarks sygeplejeskoler.

Sygeplejerskeuddannelsen som institution er som afsender interesseret i at præsentere sygeplejerskeuddannelsen på en sådan måde, at potentielle ansøgere får lyst til at søge ind på uddannelsen. De otte sygeplejersker, som testimonialsene handler om, og som afsender bruger som kanal for formidling af sit budskab, tager udgangspunkt i sig selv som sygeplejersker og fremhæver de positive aspekter ved sygeplejeprofessionen.

Magtforholdet mellem modtager og afsender kan være præget af, at den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen anvender "rigtige" sygeplejersker som formidler af deres budskab. Hver enkelt sygeplejerske i testimonialsene fremstår som en fagperson og dermed en autoritet i forhold til, hvis informationerne blev formidlet gennem modtagerens mors veninde eller en studievejleder. Modtager har dermed en forventning om rigtige og præcise oplysninger, og hvis modtager er præget af en vis motivation i sin søgning af oplysningerne, som jeg tidligere argumenterede var sandsynligt, vil hun umiddelbart være positivt stemt overfor det indhold, hun møder.

3.1.3.3 Formål og emne

De otte testimonials søger at sælge sygeplejeprofessionen til de unge uddannelsessøgende, så de får lyst til at søge ind på sygeplejerskeuddannelsen. Dermed har testimonialsene et påvirkende formål. Man kunne argumentere for, at testimonialsene også har et informerende formål, som en del af metoden til at sælge uddannelsen på. Men testimonialsene indeholder ikke megen konkret information om professionen ud over, at man som sygeplejerske skifter sårforbindinger (*Rikke Hinsch*), eller man som sundhedsplejerske arbejder med barnets trivsel (*Susanne Hede*), hvilket jeg ikke vurderer som ny information om professionen, men nærmere almen viden blandt lægfolk – også unge.

3.1.3.4 Genre, medium og forløb

Genren testimonials lægger op til den personlige beretning og det er den forventning modtager har, når hun bliver præsenteret for dem på internettet. Testimonials eksisterer i

forskellige former for medier, både på internettet og i trykte medier som image- og præsentationsbrochurer, årsrapporter o.l. Men uanset hvor de fremkommer, vil modtager forvente at høre positive ytringer om virksomheden, produktet eller som i nærværende tilfælde professionen, som tager udgangspunkt i den person, der optræder i testimonialsen. Genren kræver en stærk etosappel hos testimonials-personen, netop fordi der er fokus på den personlige beretning, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i afsnittet om appeltyper. Hoff-Clausen argumenterer for, at der endnu ikke er forsket meget i netmediets teksttyper, men hun mener alligevel, at virksomheders hjemmesider har udviklet sig fra blot at være en brugstype af hjemmesider til at være en konkret genre og at modtager dermed har en række forventninger i mødet med disse (Hoff-Clausen 2004:9). Det samme mener jeg gør sig gældende med genren testimonial.

Testimonialsene på hjemmesiden er til en vis grad personlige. Vi hører om Jette Svensson, der *arbejder med sig selv,* Inge Elisabeth Pedersen, *der tænker meget over, hvad der kunne være gjort anderledes* og Ann Boje, der synes, *arbejdet gør gavn.* Dog når vi aldrig helt tæt på personerne, og der kan dermed være en fare for, at modtager ikke føler hendes genreforventninger bliver opfyldt.

Genren bliver på hjemmesiden defineret som statements. Et lidt bombastisk udtryk, der konnoterer magt og politik, som f.eks. i politiske statements. Det kan også være et udtryk for, at der ønskes et kort udtryk, netop fordi mediet er internettet og at længere overskrifter som *sygeplejerskers beretninger* e.l. ikke passer til dette medie. Men det er vel i virkeligheden kun fantasien der sætter grænser for at finde et godt, kort og dansk ord, som modtager kan relatere til.

Internettet som medie kræver hurtige og overskuelige informationer – det gælder om at fastholde modtager – hun er kun et klik væk fra at søge videre til andre spændende informationer. Brugervenlighedsekspert Jakob Nielsen anfører, at 79% af læserne på nettet ikke læser ord for ord, men starter med blot at scanne siderne (Nielsen i Hoff-Clausen 2004:25). Som tidligere nævnt giver opdelingen med en forside, hvorfra modtager kan klikke sig videre til hver enkelt sygeplejerske og teksternes korte og let overskuelige form, modtager hurtigt overblik over tilbuddene på siderne, og mediet imødekommer således modtagers forventninger.

Sygeplejerskernes testimonials er i grove træk skåret over det samme indhold. Rækkefølgen er ikke nødvendigvis identisk gennem alle testimonials, men indholdet i de otte testimonials går igen og kan karakteriseres efter følgende skabelon:

- Personlig motivation for at være sygeplejerske. *Det giver mig stor tilfredsstillelse hver dag at se, mit arbejde gør gavn* (Ann Boje).
- Den enkelte sygeplejerskes vurdering af sygeplejefagets positive indhold *Sygeplejersker spiller en stor aktiv og vigtig rolle i patienternes live.* (Rikke Hinsch).
- Den enkelte sygeplejerskes beskrivelse af arbejdsopgaverne indenfor det valgte speciale og argumentation for, hvorfor hun har valgt netop dette arbejdsområde. *Arbejdet med psykisk syge kræver, at man er parat til at give noget af sig selv* (Jette Svensson).

3.1.3.5 Fremstillingsform og kontekst

Sproget i de otte testimonials bærer ikke præg af at være professionskommunikation sygeplejersker imellem. Sproget er derimod almindeligt dagligdagssprog uden brug af fagtermer. Der anvendes ord som kræftsyge, stofskiftesygdomme og lungebetændelse i stedet for cancerpatienter, endokrinologiske sygdomme og pneumoni, som ville være mere almindelig terminologi i den sygeplejefaglige professionskommunikation. Fravalget af professionskommunikation imødekommer den unge uddannelsessøgende, som ikke nødvendigvis besidder forudgående faglige forudsætninger. Selvom selvfremstillingen på den måde bliver mindre professionel og mere dagligdags, indeholder den stadig den fagprofessionelle dimension i kraft af anvendelsen af den sygdomsrelaterede terminologi, hvilket bevirker, at der ikke bliver talt ned til modtager.

Konteksten er rent fysisk, at modtageren selv søger informationen på et selvvalgt tidspunkt og lokalitet. Dette kan være som led i en afklaring af, hvilke muligheder hun har for en videregående uddannelse. Den psykiske kontekst for modtageren kan være præget af nysgerrighed over hvilke uddannelsesmuligheder, der ligger, men det kan også indeholde frustration over ikke at vide, hvad hun ønsker som fremtidig studieretning. Som generelt princip må dog gælde, at når modtageren selv opsøger informationen er motivationen for input større.

En anden dimension, som er vigtig i forhold til konteksten, er det dårlige image, som sygeplejeprofessionen har blandt unge (jf. afsnit 1.1. Indledning). Selv om den unge selv opsøger informationerne på hjemmesiden, og dermed må have en vis interesse for faget, kan hendes forhåndsindstilling være præget af den megen negative omtale der har været af professionen, bl.a. i forbindelse med overenskomstforhandlingerne og strejken i foråret 2008. Testimonialsene er for størstedelens vedkommende 4 år gamle og budskabet eller indholdet i dem er således ikke blevet justeret efter strejken.

3.1.4 Persuasion

I det efterfølgende afsnit vil jeg undersøge, hvordan testimonialsene søger at overbevise de unge uddannelsessøgende om at ændre det påtrængende problem. Dette vil jeg gøre dels gennem en argumentanalyse og dels ved at analysere appelformernes anvendelse.

3.1.4.1 Toulmins argumentmodel

De otte testimonials overordnede påstand er, at det er godt at arbejde som sygeplejerske. I nogle af testimonialsene er denne påstand implicit og i andre er den eksplicit, som f.eks. i følgende eksempler: *At blive sygeplejerske er helt sikkert et af de bedste valg, jeg har truffet i mit liv.* (Rikke Hinsch) og *Jeg er utrolig glad for arbejdet som hjemmesygeplejerske* (Kitt Birkler Sørensen*).* Påstanden er i udpræget grad evaluerende idet den tilkendegiver sygeplejerskers sympati for det at være sygeplejerske. Dette ses bl.a. ved, at der anvendes værdiladede ord, når påstanden ekspliciteres, f.eks. *glad* (Kitt Birkler Sørensen), *bedste valg* (Rikke Hinsch), *tiltrukket* (Inge Elisabeth Pedersen). Flere af påstandene bakkes op af fakultative styrkemarkører som *utrolig* (Kitt Birkler Sørensen), *mange* (Maria Johansen) og *bedste* (Rikke Hinsch), hvilket også styrker det evaluerende præg.

Til den overordnede påstand findes en række belæg, som jeg har valgt at inddele i tre forskellige kategorier, henholdsvis eksterne faktorer, som indeholder belæg der involverer den ydre verden, professionelle faktorer, som fokuserer på det arbejdsrelaterede og personlige faktorer, hvor afsender trækker på mere personlige forhold i forsøget på at vinde modtageres tilslutning. Det kan selvfølgelig være svært at inddele alle belæg indenfor disse kategorier og flere belæg kan høre hjemme i mere end en af kategorierne, alt afhængig af, hvordan man fortolker dem. Jeg har dog alligevel fundet det brugbart at foretage denne kategorisering, fordi jeg mener det tegner et billede af argumenttyperne.

Den overordnede påstand for testimonialsene lyder:

*Det er godt at arbejde som sygeplejerske***.**

Og har nedenstående belæg:

Eksterne faktorer	**Professionelle faktorer**	**Personlige faktorer**
De skiftende arbejdstider passer mig også helt fint (Rikke Hinsch)	Det giver mange faglige udfordringer og muligheder for at lære nyt (Rikke Hinsch)	…jeg hele tiden får lov til at udvikle mig både fagligt og personligt (Rikke Hinsch)
Muligheden for at søge orlov i for eksempel et halvt år (Rikke Hinsch)	... der sker hele tiden noget nyt indenfor området (Jette Svensson)	Det er tilladt at grine og græde med patienterne (Rikke Hinsch)
…fordi arbejdstiderne passer fint med mit familieliv (Peder Pedersen)	...vi hurtigt ser resultatet af vores arbejde (Ann Boje)	det er en stor gave at være så tæt på andre mennesker (Jette Svensson)
	Der er et højt tempo og alsidighed (Ann Boje)	… jeg gør en forskel i det daglige (Jette Svensson)
	Man arbejder sammen i meget små teams og koncentrerer sig om en enkelt patient ad gangen. (Peder Pedersen)	…går jeg hjem med følelsen af, at vi har hjulpet en patient til en bedre tilværelse (Inge Elisabeth Pedersen)
	Arbejdet er meget selvstændigt (Kitt Birkler Sørensen)	Det giver mig stor tilfredsstillelse hver dag at se, mit arbejde gør gavn (Ann Boje)
	Jobbet som sygeplejerske rummer mange muligheder (Maria Johansen)	…fordi man opnår en rigtig god kontakt til klienterne (Kitt Birkler Sørensen)
	Det er et meget selvstændigt og alsidigt job (Maria Johansen)	…fordi det er så dejligt livsbekræftende (Susanne Hede)
	Det giver også indflydelse på, hvordan tingene kan gøres anderledes og bedre (Maria Johansen)	Det er et job, som kræver både mod og god intuition (Susanne Hede)

Figur 8: Kategorisering af belæg på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen (egen tilvirkning)

Størstedelen af de belæg der hører til kategorien professionelle faktorer vedrører den enkelte sygeplejerskes speciale på henholdsvis en medicinsk afdeling, anæstesiafdeling eller på en skadestue, i hjemme- eller sundhedsplejen etc. Dvs. at argumentationen ikke søger at få tilslutning til det at blive sygeplejerske generelt, men nærmere til at blive sygeplejerske indenfor det konkrete speciale.

Hjemlerne til belæggene kan danne baggrund for at afgøre argumentationstypen og det er betegnende, at langt de fleste argumenter i de otte testimonials er motivationsargumenter. I følge Jørgensen & Onsberg indeholder motivationsargumenters hjemmel en regel om en indre bevæggrund eller tilbøjelighed hos modtager. Informationen i belægget aktiverer den

følelse hos modtageren som hjemlen handler om, og som motiverer ham for påstanden. Den indre bevæggrund eller tilbøjelighed kan både være sympati, aversion, medlidenhed, dårlig samvittighed eller behov, ambitioner, ønsker, håb, idealer og normer etc. Tilslutningen vil da afhænge af om disse faktisk er til stede hos den aktuelle modtager (Jørgensen & Onsberg 2003:54). Denne form for argumenttype læner sig i høj grad op ad patosapellen (Femø Nielsen 2000:177).

Motivationsargumenternes hjemler i testimonialsene er implicitte og der bliver dermed lagt op til en fortolkning. Min kategorisering af belæggene peger på, at hjemlerne søger at skabe sensus communis om, at et arbejde er godt når man henholdsvis kan vise følelser på arbejde (fra kategorien personlige faktorer), når der sker noget nyt (professionelle faktorer) og når arbejds- og familieliv går op i en højere helhed (eksterne faktorer). Hjemlerne for belæggene tilhører dermed kategorierne idealer og normer. Det præsupponeres således, at 18-19 årige uddannelsessøgende prioriterer værdier som følelser, faglig udvikling og familieliv i deres fremtidige arbejdsliv. Denne argumentation er fremsat ud fra den forståelse, som de otte sygeplejersker har om verden. Sygeplejersker som allerede er uddannede, som for størstedelens vedkommende er mellem 40-50 år (som jeg kan læse det ud af billederne), som måske har familie og andre livsvilkår, der gør at deres opfattelse af verden differentierer sig væsentligt fra en på 18 år. Jeg tvivler på, at man i den alder prioriterer forholdet mellem arbejds- og familieliv særlig højt, eller at modtagergruppen kan tilslutte sig hjemlen om at vise følelser på arbejde er en af de vigtigste faktorer i forhold til at skabe arbejdsglæde. Som jeg omtalte i mit afsnit om modtageren viser undersøgelsen om unges uddannelsesvalg, at de søger en identitet, altså *hvem de kan blive.* At hjemlerne tilhører kategorierne idealer og normer kan således godt støtte de unge i søgen efter en identitet. Som tidligere nævnt, mener jeg dog ikke, at den identitet testimonialsene igennem hjemlerne brander, er i tråd med den identitet, de unge søger.

Hjemlen om at faglig udvikling i et fremtidigt arbejde er vigtig appellerer i højere grad til den unge modtagergruppe. Jeg tror dog, at det er en helt klar forventning, som alle unge har til deres fremtidige job. At den i testimonialsene bliver en hjemmel til et af hovedargumenterne, kan for den unge modtager konnotere en lidt gammel og støvet profession, fra en tid hvor man ikke var forvent med udvikling og forandring på jobbet, som er et grundvilkår på det danske arbejdsmarked i dag.

3.1.4.2 Appelformer

Efter nu at have analyseret testimonialsenes retoriske situation og argumentation vil jeg bevæge mig op på et mere overordnet begrebsplan i forhold til en undersøgelse af appelformer.

Logos

Gennem alle otte testimonials søger sygeplejerskerne at overbevise modtager ved at informere om hvad det indebærer at være sygeplejerske og koncentrere sig om saglig bevisførelse. Et eksempel herpå ses f.eks. hos Ann Boje, som beskriver arbejdsopgaverne for en sygeplejerske i en skadestue som følger: *"Arbejdet består først og fremmest i at modtage og behandle mennesker med alt lige fra forstuvede ankler, insektbid og mavekneb til forbrændinger og svære kvæstelser".* Og hun fortsætter: *"Skadestuen arbejder tæt sammen med alle sygehusets øvrige afdelinger samt Falck og politi".* Et andet eksempel på denne logosappel er Peder Pedersen, som skriver: *"Som anæstesisygeplejerske følger jeg patienterne fra kort tid før en operation begynder til de vågner op igen".* På den måde appellerer testimonialsene til en rationel stillingtagen hos modtager.

Patos

At teksten indeholder praktiske informationer og dermed gør brug af logos, kan have den konsekvens at den også bliver kedelig. Det forsøges der at kompenseres for ved brug af patosappel gennem værdiladede ord som: *grine og græde* (Rikke Hinsch), *voldsomme og stærke oplevelser* (Jette Svensson), *krise, omsorg* (Ann Boje), *mod og god intuition, tillid* (Susanne Hede). Denne anvendelse bygger på, som vi så i argumentationskapitlet, en sensus communis om forhold som ikke nødvendigvis appellerer til unge uddannelsessøgende, når de befinder sig i en afklaringsfase om fremtidige uddannelses- og jobmuligheder.

Etos

Den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen henter en stor del af sin troværdighed gennem de otte sygeplejerskers etos.

På trods af, at fremstillingen er baseret på otte billedliggjorte sygeplejersker med en masse erfaringer fra sygeplejefaget, som de (tilsyneladende) gerne vil give videre til nye potentielle sygeplejersker, bliver den enkelte sygeplejerskes etos dog ikke i særlig stor udstrækning sat i spil i testimonialsene. Derved trækkes der på modtagers allerede eksisterende

forventningsetos, i stedet for at arbejde bevidst med etos som værende i stadig bevægelse og dermed bruge muligheden for at justere etos gennem at give modtager en ny oplevelse af sygeplejersker ud fra hver enkelt sygeplejerskes historie. Netop fordi Epinions undersøgelse viser, at sygeplejefaget har et imageproblem er det uheldigt, at testimonialsene ikke forsøger sig at skabe et stærkere etos på baggrund af hver enkelt sygeplejerske, da det efterlader modtager med ubesvarede spørgsmål, eller tvinger dem til at læse testimonialsene ud fra deres forforståelse.

Ifølge undersøgelsen fra ReD Associates er søgen efter identitet vigtig for de unge. Når testimonialsene ikke søger at udvikle forventningsetoset og på denne måde fremstår med et svagt etos kan de unge have svært ved at se deres egen identitet i professionen.

At testimonialsene søger at skabe sensus communis ud fra den modne, uddannede sygeplejerskes livsanskuelse svækker troværdigheden. Dermed viser teksten ikke velvilje og tilstedeværelse overfor sine tilhørere og hele kommunikationssituationen, som betyder at den mangler et af de vigtige elementer for at have et overbevisende etos, nemlig eunoia. Strategien med at anvende ikke-professionel kommunikation med mange fagtermer kan dog tolkes som værende en måde at skabe velvilje overfor modtager.

Sygeplejerskernes beskrivelse af deres fag, hvor logos anvendes til at fortælle om velkendte arbejdsområder for sygeplejersker, og hvor hun gennem patos beskriver et værdiunivers for en middelalderlig kvinde, kan bevirke at modtager opfatter hendes beskrivelse som usikker og drages i tvivl om hendes ærlige beskrivelse af faget, og om det overhovedet er attraktivt at være sygeplejerske. Dette betyder at også det andet etoselement areté er fraværende.

Som opsummering kan man således konstatere, at logos og patos anvendes i de otte testimonials, men flere af dyderne under etosappellen mangler og afsenders etos er således kompromitteret og kommunikationen fremstår ikke overbevisende, fordi der ikke tales både til modtagers fornuft og følelser.

Online etos

Min analyse af det online etos begrænser sig til de sider, hvor testimonialsene befinder sig, dvs. forsiden til testimonialsene og de otte testimonials. Jeg komme således ikke ind på

andre dele af hjemmesiden, hvorfor det heller ikke er relevant at analysere det som Hoff-Clausen benævner det intertekstuelle etos.

Det tekstuelle etos viser ikke stor kompleksitet på siden. Som tidligere nævnt er siderne let overskuelige. Dog kan indholdet i testimonialsene forekomme brugerne at være meget lidt ambitiøst, og hvis brugeren forsvinder fordi hun keder sig, har afsender kun haft ringe mulighed for at etablere et god etos. Hjemmesiden har links i menuen til venstre der fører brugeren videre til informationer om løn, karriere etc., hvilket kan være gode og vigtige oplysninger for modtager. Denne mulighed for at guide modtager videre i sin søgning gennem links skaber imødekommenhed over for modtager og dermed rituel etos. Denne service fortsætter dog ikke, når modtager klikker sig videre til hver enkelt testimonials. Her har modtager kun mulighed for at læse den konkrete testimonial eller klikke tilbage til forsiden. Internettes muligheder er mange og begrænsningerne få, og afsender står over for et medie der kommunikationsmæssigt er meget fleksibelt. Det ved brugerne godt og forventer derfor en udstrakt service. Hvis disse forventninger ikke imødekommes kan hun føle der bliver talt ned til hende.

3.1.4.3 Den visuelle retorik

Billederne på hjemmesiden bidrager til sygeplejerskernes italesættelse af deres fag. Som jeg skrev i afsnittet om førstehåndsindtryk illustreres siden med billeder af sygeplejersker i traditionelle uniformer og i sygeplejefaglige omgivelser, som f.eks. ved en sygeseng, med en barnevægt, i et klinisk rum etc. Dette valg af billeder sporer hurtigt modtager ind i det sygeplejefaglige univers, men kan samtidig have den konsekvens, at professionen italesættes gennem et stereotypt billede af en sygeplejerske. Dette fokus kan være uheldigt i forhold til de unges modstand mod at blive låst fast i en bestemt rolle.

Størsteparten af fotografierne viser sygeplejersker der, set med de unges øjne, er ældre kvinder. En enkelt mand er repræsenteret, mens der er fravær af personer med etnisk minoritetsbaggrund. De unge søger identitet i deres uddannelsesvalg hvilket kan forekomme svært i de valgte billeder, da de i deres stereotype udtryk ikke giver de unge mulighed for at spejle sig.

3.2 Branding på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen

Efter således at have besvaret endnu et underspørgsmål i min problemformulering, nemlig hvordan sygeplejersker selvfremstiller deres profession gennem testimonials på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, er det relevant i forhold til processen i problemformuleringscyklussen at relatere sygeplejerskernes italesættelse med teorierne om branding, som jeg gennemgik i mit teoriafsnit. Dette vil jeg gøre ved at bruge min opstillede definition på branding af en profession til at analysere, hvilken brandingeffekt sygeplejerskernes italesættelse afstedkommer.

Jeg tager derfor udgangspunkt i min formel på branding af en profession, som jeg opstillede i mit teoriafsnittet og som er som følger:

Professionsbranding = professionens corporate story (eller indre værdier) + merbetydning (eller differentiering) + interaktion med prosumerne

Figur 9: Formel på branding af en profession (egen tilvirkning)

Jeg vil først undersøge hvordan sygeplejerskerne gennem testimonialsene italesætter professionens indre værdier eller dens corporate story. Derefter vil jeg analysere, hvordan sygeplejerskerne igennem selvfremstillingen formår at skabe en merbetydning eller differentiering af deres profession, og endelig vil jeg med udgangspunkt i min retoriske analyse diskutere om selvfremstillingen sker i interaktion med prosumerne. Brugen af denne analysemodel vil give et billede af, hvordan sygeplejerskerne gennem testimonialsene brander deres profession.

Professionens corporate story

Gennem den visuelle retorik fortælles en historie om et fag, hvis historiske tradition er en af professionens indre værdier. Dette gøres gennem anvendelse af stereotype billeder af sygeplejersker og deres omgivelser, som illustrerer fagets tradition og som samtidig konnoterer seriøsitet. Brugen af logosappel i testimonialsene er ligeledes med til at fortælle professionens corporate story, hvor der bliver lagt vægt på at formidle de af sygeplejerskers arbejdsopgaver, som jeg opfatter som almindeligheder, altså at man som sygeplejerske f.eks. arbejder med forstuvede ankler, insektbid og mavekneb. At netop disse

arbejdsopgaver fremhæves er et valg, som afspejler en profession, hvis indre værdier hviler på den basale sygepleje og den corporate story tenderer mod at blive nærmest triviel med denne fokusering. Traditionen, det stereotype billede af sygeplejersker og den basale sygepleje i professionens corporate story er forankret i professionens tidsmæssige historie, men angiver ikke, som jeg diskuterede i teoriafsnittet om branding, et perspektiv mod fremtiden, som er vigtig for at skabe troværdighed omkring professionens evne til at levere bæredygtige løsninger, også på sigt.

Professionens merbetydning

Jeg mener, at brugen af patos i testimonialsene er med til at skabe professionens merbetydning og differentiering. Det der kendetegner sygeplejeprofessionens merbetydning er således det, modtager forstår ved de anvendte værdiladede ord, som f.eks. grine, græde, tillid og stærke oplevelser. For at denne brug af patos skal røre modtageren forudsætter det sensus communis om, at disse ord repræsenterer vigtige følelser i den unge uddannelsessøgendes fremtidige valg af profession.

Professionens merbetydning kommer ligeledes til udtryk gennem argumenternes hjemler, som jeg i min analyse definerede som at være følgende: At arbejde som sygeplejerske er godt fordi: 1. man kan vise følelser på arbejde, 2. faglig udvikling og 3. fordi arbejds- og familieliv går op i en højere enhed. Som jeg også argumenterede for i afsnittet om argumentation, eksisterer der ikke nødvendigvis sensus communis om disse hjemler blandt unge uddannelsessøgende. Hjemlerne er i højere grad taget ud fra middelalderlige kvinders værdiunivers.

At det er ”rigtige” sygeplejersker, altså en autoritet i forhold til de uddannelsessøgende, der er afsender i testimonialsene, er en oplagt måde at anvende et stærkt etos for derigennem at differentiere sygeplejefaget fra andre fagområder. Enten gennem en direkte positionering i forhold til andre professioner eller alene gennem en manifestation af faget selv ved f.eks. at eksplicitere fagets unikke arbejdsområder. Dog trækker testimonialsene i høj grad på modtagers allerede eksisterende forventningsetos, hvilket ikke tillægger professionen en merbetydning, men nærmere lader den forblive statisk.

Ineraktion med prosumerne

Som jeg også analyserede under afsnittet om etos, er flere af etosdyderne kompromitterede, bl.a. eunoia, som jo netop handler om at imødekomme modtagere og inddrage hende. Ligeledes viser det rituelle online-etos, at afsenders valg af informationer på siden ikke er meget ambitiøs, hvilket resulterer i, at afsender ikke i udpræget grad søger at imødekomme modtager på hjemmesiden.

Vi ved fra ReD Associates undersøgelse, at den unge uddannelsessøgende søger identitet i sit uddannelsesvalg. Den identitet der brandes på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelserne, bl.a. gennem den visuelle retorik, brugen af patos og de implicitte hjemler, er efter min overbevisning meget forskellig fra den identitet, som unge uddannelsessøgende kan relatere til.

Ydermere korresponderer den uambitiøse måde som mediet anvendes på ikke med modtagers kommunikationsvaner, hvor internettet anvendes flittigt bl.a. gennem brug af sociale netværkssteder. Dette kan af modtager opfattes som, at der netop ikke sker en interaktion med dem, men at der nærmere tales ned til dem eller at hjemmesiden virker uprofessionel og ikke henvendt til målgruppen.

Ud fra denne analyse, som tager udgangspunkt i de gennemgåede teorier om branding og retorik, vil jeg kategorisere sygeplejerskernes selvfremstilling i testimonialsene på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelserne som værende det som Holm og Norlyk kalder selvreferentiel kommunikation eller autokommunikation (Holm og Norlyk 2006:56). Sygeplejerskerne kommunikerer til sig selv, udelukkende med afsæt i egne værdier, uden interaktion med modtager og brandingen sker derfor overfor afsender selv og bliver dermed ikke andet end en selvbekræftelse.

Når dette analyseres ud fra min formel for professionsbranding, kommer den til at se ud som følger:

Branding af sygeplejeprofessionen = tradition/den stereotype sygeplejerske + middelalderlige kvinders værdisæt + kompromitteret etos der taler til sig selv

Figur 10: Branding af sygeplejeprofessionen på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen (egen tilvirkning)

Brandingen af sygeplejeprofessionen sker således ud fra en corporate story, der omhandler et traditionsrigt og stereotypt billede af sygeplejersker, en merbetydning og differentiering der tager afsæt i middelalderlige kvinders værdisæt, som sker i interaktion med sygeplejerskerne selv.

4. ANALYSE AF DANSKE SYGEPLEJERÅDS BROCHURE *"Sygeplejerske – en verden af muligheder"*

4.1 Selvfremstilling

I dette kapitel vil jeg besvare det tredje underspørgsmål i min problemformuleringscyklus, der omhandler hvordan sygeplejersker italesætter deres profession i DSR's brochure. I lighed med det foregående kapitel vil jeg også i den følgende analyse først se på tekstens førstehåndsindtryk

Alle citater refererer til bilag 2: DSR's brochure *Sygeplejerske – en verden af muligheder*.

4.1.1 Førstehåndsindtryk

Brochuren er i A5 størrelse og forsiden er illustreret med et fotografi af to unge mennesker – en kvinde og en mand i hvide sygeplejerskeuniformer. Under billedet står titlen på brochuren: *"Sygeplejerske – en verden af muligheder".* I nederste højre hjørne er afsenderen Dansk Sygeplejeråds logo. Gennem fotografiet, titlen og logoet opnår modtager ved første møde med brochuren information om, at denne handler om sygeplejefaget.

De tre første sider af brochuren består af tekst, henholdsvis et forord samt information om sygeplejerskeuddannelsen, Sygeplejestuderendes Landssammenslutning og efteruddannelsesmuligheder for sygeplejersker. Man undres umiddelbart over, at afsnittet om efteruddannelsesmuligheder optager dobbelt så meget plads som de to andre afsnit hver især. Set i forhold til modtagergruppen, som er unge uddannelsessøgende, ville en overvægt af information om sygeplejerskeuddannelsen virke mere relevant.

Efter disse tre indledende sider begynder de personlige testimonials, hvor der på hvert opslag er et profilbillede af den pågældende sygeplejerske og en tekst der udgør testimonialsen. Det umiddelbare indtryk af brochuren er, at den er lang. Den består af 27 sider med i alt 11 testimonials, som er skrevet med en lille og tæt skrifttype. En nærmere optælling viser, at testimonialsene i brochuren i gennemsnit er ca. ½ normalside længere end testimonialsene på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen.

Modtager opnår ved et hurtigt kig i brochuren en fornemmelse af, at sygeplejeprofessionen indeholder mange spændende og anderledes muligheder. Bl.a. gennem personernes lange "titler", som bruges i overskrifterne, som følgende eksempler viser:

Uddannet sygeplejerske. Arbejder i Tivolis sygeplejevagt og for Læger uden Grænser. Kåret som "Verdens sejeste dansker" af P3s lyttere i 2006 (s.7)

Uddannet sygeplejerske. Ved at færdiggøre Masteruddannelse i Sundhedsinformatik (MI). Arbejder med at implementere den elektroniske patientjournal (EPJ) på et hospital (s.19)

Uddannet sygeplejerske. Har en masteruddannelse i folkesundhed og en ph.d.-grad. Arbejder som professor i klinisk sygepleje på det sundhedsvidenskabelige Fakultet, Syddansk Universitet, Odense.

Også citaterne under hvert billede præsenterer sygeplejefaget alternativt, som følgende eksempler viser:

Det er spændende at lede og deltage i den strategiske planlægning (s.17)
IT-kommunikation og planlægning er sjovt (s.19)
Jeg træffer beslutninger på direktionsniveau (s.25)

Brochuren skaber dermed, om end et lidt langt og tungt, så også et spændende og alternativt førstehåndsindtryk.

4.1.2 Den retoriske situation

Det påtrængende problem for DSR's brochure, og som der ønskes at blive skabt handling på, er identisk med min definition for testimonialsene på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, nemlig at der er alvorlig mangel på sygeplejersker, og at tallet fortsat vil stige drastisk, hvis ikke flere unge vælger sygeplejerskeuddannelsen.

Mediators of change er fortrinsvis unge der er uddannelsessøgende, som kan skabe ændring af det påtrængende problem ved at søge ind på sygeplejerskeuddannelsen. DSR

oplyser[10], at modtagerne af brochuren også er de unges forældre, fordi de, ifølge Epinions undersøgelse (Epinion 2007:41) er den gruppe, der har størst indflydelse på de unges valg af uddannelse. Med denne indgangsvinkel kan forældrene også skabe ændring af det påtrængende problem ved at påvirke deres børn til at søge ind på sygeplejerskeuddannelsen. Jeg vil dog stadig mene, at de unge uddannelsessøgende er primære mediators of change, da det er den gruppe der har mulighed for at foretage et aktivt valg og søge ind på sygeplejerskeuddannelsen. Forældrenes rolle er, at de har muligheden for at påvirke den unge, men de besidder ikke den reelle magt til at skabe ændring af det påtrængende problem og søge ind på sygeplejerskeuddannelsen.

4.1.3 Det retoriske kompas

Med udgangspunkt i det retoriske kompas har jeg analyseret mig frem til følgende constraints:

4.1.3.1 Modtager

Vi kan altså definere brochurens modtagere som værende tostrenget, henholdsvis den unge uddannelsessøgende og dennes forældre. Jeg anser dog den unge uddannelsessøgende som den primære modtager, da det er hende, der skal blive fristet af brochuren, enten på ungdomsuddannelsen, hos en erhvervsvejleder eller på en uddannelsesmesse eller lignende og "bære" brochuren hjem, så eventuelt far eller mor kan se den. Dermed er modtager i høj grad identisk med den karakteristik, jeg gav af modtager i min analyse af den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, altså en modtager der i sit uddannelsesvalg søger identitet, som er multikommunikerende via sociale netværkssteder, mobiltelefon o.l. og som er vokset op i en tid præget af højkonjunktur, hvor der er rift om de unge.

4.1.3.2 Afsender

Afsender er henholdsvis Dansk Sygeplejeråd (DSR) og Sygeplejestuderendes Landssammenslutning (SLS), som bruger de portrætterede sygeplejersker til at formidle deres budskab. DSR og SLS har som sygeplejerskernes og de sygeplejerskestuderendes faglige organisationer en betydelig interesse i, at deres medlemmer får så gode arbejdsvilkår som muligt. Derfor er de også interesseret i, at der uddannes nok sygeplejersker til at dække

[10] Dansk Sygeplejeråd oplyser at brochurens primære modtagergruppe er de unges forældre. Endvidere har jeg fået oplyst at brochuren primært er distribueret til studievalgscentre, HF/gymnasier og sygeplejeskoler.

vagterne på arbejdspladserne. Endvidere giver flere sygeplejersker jo også et større grundlag for rekruttering af medlemmer til organisationerne.

Også i denne brochure gælder, at magtforholdet mellem afsender og modtager kan være påvirket af, at afsender er "rigtige" sygeplejersker og altså en autoritet i forhold til modtager.

Hvis den uddannelsessøgende selv har valgt at rekvirere brochuren, vil hun umiddelbart være positivt stemt overfor det indhold hun møder. Hvis forældrenes interesse er blevet vagt og den unge uddannelsessøgende derigennem er blevet opfordret til at læse brochuren, kan magtforholdet mellem afsender og modtager påvirkes af den måde, den unge uddannelsessøgende vil modtage en sådan opfordring på. Selv om forældre, ifølge Epinions undersøgelse for Undervisningsministeriet, har stor indflydelse på den unges uddannelsesvalg, siger den ikke noget om, hvordan den unge vil modtage en direkte opfordring på at læse en brochure, som forældrene finder spændende. Jeg vurderer, at en sådan situation godt kan skabe modstand og dermed påvirke forholdet mellem brochurens modtager og afsender.

4.1.3.3 Formål og emne

Formålet med brochuren er at formidle et attraktivt og anderledes billede af sygeplejeprofessionen, så de unge uddannelsessøgende får lyst til at søge ind på sygeplejerskeuddannelsen. Dette gøres gennem at illustrere, at man som sygeplejerske har mange muligheder for karrierevalg. Dermed har brochuren et påvirkende formål. I og med at brochuren også indeholder kort information om sygeplejerskeuddannelsen og lidt længere information om efteruddannelsesmuligheder for sygeplejersker, får den også et informerende formål. Men prioriteringen af informationerne om efteruddannelsesmulighederne, som fylder dobbelt så meget som informationerne om sygeplejerskeuddannelsen, indikerer at afsenders ærinde i høj grad handler om at eksplicitere alle de spændende muligheder der ligger i sygeplejeprofessionen, hvilket understøtter brochurens primære formål som værende påvirkende.

4.1.3.4 Medium, genre og forløb

Mediet er en fysisk brochure og genren vil jeg definere som værende i familie med imagebrochuren. Det er ikke den traditionelle imagebrochure, hvor afsender præsenterer sin virk-

somhed eller organisation, historien bag, etc. og jeg vil ej hellere beskæftige mig med genren på traditionel vis med en gennemgang af obligatoriske og fakultative træk i forhold til hvad modtager forventer, men i højere grad med udgangspunkt i min hermeneutiske indgangsvinkel fortolke og analysere hvordan modtagers forventninger i forhold til genren stemmer overens med sygeplejerskernes italesættelse af deres profession i mediet. I nærværende brochure er afsenders mål ikke at promovere sit eget image, men sygeplejerskernes image. Dette gøres gennem de 11 testimonials, som således er en genre, der er indlejret i genren imagebrochure.

Brochurens forløb introduceres med et forord af DSR's og SLS's formænd. Efterfølgende kommer en meget kort introduktion til sygeplejerskeuddannelsen og SLS samt et lidt længere afsnit om hvilke efteruddannelsesmuligheder sygeplejersker har. Efter denne introduktion kommer 11 sygeplejerskers skriftlige beretninger eller tesimonials om, hvordan de har anvendt deres sygeplejerskeuddannelse anderledes.

Ud af de 11 testimonials er de 8 inddelt i hver 5 afsnit (side 19, 25 og 27 er hver inddelt i 4 afsnit). De 5 afsnit er skåret efter følgende forløb:

1. Den personlige historie, primært fra en mere fjern fortid, der har motiveret personen til at blive sygeplejerske
2. Fortælling om hvad personen konkret laver i dag som sygeplejerske
3. En uddybning af de opgaver personen har i dag
4. Svar på hvad der gør jobbet spændende og udfordrende
5. Tanker og planer om fremtiden.

Denne konsistens i testmonialsenes forløb letter læsningen, da man hurtigt retter læserytmen ind efter denne disposition.

At alle testimonials slutter af med tanker og planer om fremtiden for den enkelte sygeplejerske understreger sygeplejeprofessionens mange muligheder.

4.1.3.5 Fremstillingsform og kontekst

Fremstillingsformen i de 11 testimonials er meget personlig. Dette kommer bl.a. til udtryk i testimonialsenes indledende personlige beretninger, hvor vi bl.a. hører at en har været i kibbutz som ung (s.7), en anden har forældre der er skilt (s.15), en tredje er politisk flygtning (s.17) og en har været indlagt som 15-årig (s.25). Det personlige pronomen "jeg" bliver brugt i udstrakt grad, hvilket giver modtager en oplevelse af, at det er den konkrete sygeplejerske der taler i testimonialsen.

Som på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, bærer sproget i brochuren ikke præg af at være professionskommunikation. Brugen af sygeplejefaglig terminologi er i flere tilfælde anvendt på en måde der konnoterer spænding, f.eks. *adrenalin, hjertestarter* (s.7), *psykologiske aspekter* (s.9), *traume-sygepleje* (s.11) og *seksualitet* (s.15).

Konteksten er rent fysisk, at den unge formodentlig selv har opsøgt oplysninger om sygeplejerskeuddannelsen og derfor er blevet præsenteret for brochuren. Der må således eksistere en vis grad af motivation for brochurens indhold. Som tidligere nævnt kan den psykiske kontekst være præget af om, hvorvidt den unge selv har taget initiativ til at læse brochuren eller om forældrene har opfordret modtager hertil, hvilket kan medføre en vis modstand.

Konkret for selve læsesituationen må formodes, at den er varierende alt efter læsers motivation og umiddelbare læseomgivelser. I bedste fald er den rolig og koncentreret, men set i lyset af Epinions undersøgelse, der viste at unge kommunikerer via mobiltelefon og på de sociale netværkssteder mange gange i løbet af en dag, eksisterer der også en sandsynlighed for at den udfordres af afbrydelser, hvilket stiller krav til udformningen af det skrevne.

4.1.4 Persuasion

I det efterfølgende afsnit vil jeg analysere, hvordan afsender forsøger at opnå modtagers tilslutning gennem den anvendte argumentation og appelformerne, som samtidig vil give nogle karakteristika for sygeplejerskernes italesættelse af deres profession i brochuren.

4.1.4.1 Toulmins argumentmodel

Den overordnede påstand i brochuren er, at sygeplejeprofessionen giver mange forskellige og spændende beskæftigelsesmuligheder. Påstanden ekspliciteres i brochurens titel: *Sygeplejerske – en verden af muligheder.* Belæggene til denne overordnede påstand præsenteres på forskellig vis. Dels gennem valget af de 11 sygeplejersker der står bag testimonialsene. Kun 2 ud af de 11 sygeplejersker arbejder som "menige" sygeplejersker (s. 9 og 13). De resterende 9 arbejder enten som specialuddannet, leder, internationalt eller med koordination, administration eller undervisning på et højt specialistniveau, og de fleste har taget efter- eller videreuddannelse for at nå dertil. Denne mangfoldighed i de anvendte sygeplejerskers beskæftigelse er meget tydelige belæg for den overordnede påstand, og udtrykkes i høj grad gennem eksemplets magt og jeg vil derfor kalde dem eksemplificerende belæg[11].

Den overordnede påstand om, at sygeplejeprofessionen giver mange forskellige og spændende beskæftigelsesmuligheder, har endvidere en række mere traditionelle sproglige belæg, hvor sygeplejerskers muligheder ekspliciteres, som følgende eksempler viser:

Fordi man kan arbejde internationalt (s.7)
Fordi der er mulighed for at specialisere sig både i det faglige og i ledelse (s.9)
Fordi i sundhedsvæsenet står dørene åbne, hvis man vil være leder (s.11)
Fordi fremtiden vil byde på flere forebyggende opgaver for sygeplejersker (s.13).

Hjemlerne for belæggene er implicitte, hvilket kan være problematisk, som vi så i min analyse af den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, hvis der søges skabt en sensus communis om forhold, som modtager ikke kan identificere sig med. Dog kan de implicitte hjemler være anvendt bevidst med den effekt, at man undgår at lægge sig fast på én bestemt fortolkning og dermed kan appellere til en bredere målgruppe. Man undgår desuden at tale ned til modtager ved ikke at skære argumenterne ud i pap.

I brochuren kan de eksemplificerende belæg også fungere som rygdækning for de sprogligt ekspliciterede belæg. Gennem en sådan læsning, mener jeg modtager vil kunne tilslutte sig argumentationen uden større problemer, da den ikke præsenterer et kontroversielt indhold.

[11] Jeg vælger at navngive denne form for belæg for lettere at kunne referere til det senere i specialet

Gendrivelse anvendes i udstrakt grad i brochuren. Den første gendrivelse læser jeg i forordet, hvor der står som følger:

Det klassiske billede af en sygeplejerske er en sød pige i hvid uniform, der retter på puden og kommer med et glas vand. Og mange tror, at hvis man uddanner sig til sygeplejerske, skal man arbejde på et hospital resten af livet. Det billede holder ikke (s.3).

Denne indledning fungerer som en gendrivelse for påstanden om, at sygeplejeprofessionen giver mange forskellige og spændende beskæftigelsesmuligheder. Jeg forstår denne gendrivelse ud fra betydningen, at påstanden ikke har gyldighed, hvis man skal arbejde som "almindelig" sygeplejerske på et "almindeligt" hospital, og når man læser videre i brochuren bliver dette understreget af, at det spændende i sygeplejeprofessionen opstår, når man bevæger sig ud over det traditionelle sygeplejerskearbejde og over i specialfunktioner og efteruddannelsesstillinger. Efter min mening opnår brochuren med denne indledning at degradere sygeplejefaget i sin grundform, og der er en risiko for at modtager læser denne gendrivelse som, at sygeplejeprofessionen giver mange forskellige og spændende beskæftigelsesmuligheder, så længe man ikke vælger at beskæftige dig som "menig" sygeplejerske på et hospital.

Gendrivelser kan også være med til at skabe et godt image i den forstand, at teksten således er modtagerorienteret ved på forhånd at have sat sig ind i målgruppens synspunkter. Det styrker afsenders etos og troværdighed. Denne form for gendrivelse, mener jeg, anvendes i de 11 testimonials, som følgende eksempler viser:

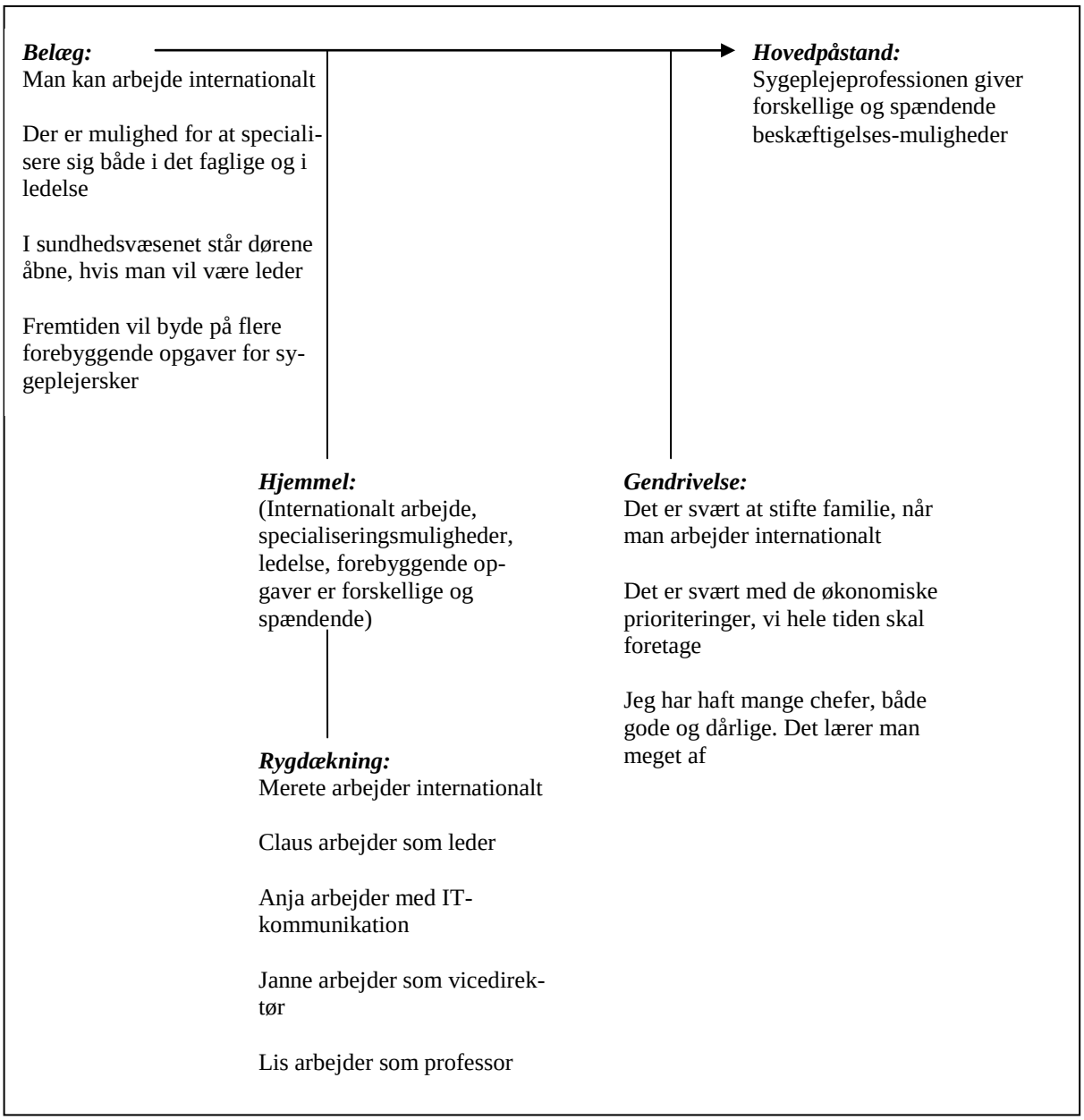
Bagsiden af medaljen med at rejse ud er, at det er svært at etablere familie (Merete Engell, arbejder for Læger uden Grænser, s.7).

Men det er også svært med de økonomiske prioriteringer, vi hele tiden skal foretage (Claus Skriver, arbejder som afdelingssygeplejerske, s.11).

Jeg har haft mange chefer, både gode og dårlige. Det lærer man meget af (Iraj Fadaee Glenthøj, arbejder som afdelingssygeplejerske s.17).

Gennem disse eksempler på gendrivelser sættes der ord på udfordringerne i at anvende sygeplejerskeuddannelsen til noget andet end det traditionelle. Dette har en positiv effekt på testimonials-personernes troværdighed, eftersom de fleste fra deres eget liv ved, at intet kun er godt. På denne måde italesættes modargumenterne og svækkes med egne argumenter. Uenighed foregribes og modtagers fokus kan stille skarpt på kernen af budskabet.

Nedenfor har jeg indsat argumentationen i Toulmins argumentmodel for at give et samlet og overskueligt billede af de anvendte strategier i brochuren.



Figur 11: Toulmins argumentmodel anvendt på argumentationen i DSR's brochure *Sygeplejerske – en verden af muligheder* (egen tilvirkning)

4.1.4.2 Appelformer

Logos

Gennem hele brochuren anvendes logosappel i bestræbelserne på at overbevise modtager. Dels i den indledende tekst, hvor der gives oplysninger om antallet af sygeplejeskoler, hvor lang tid uddannelsen varer etc.. Men også i testimonialsene, hvor logos også er repræsenteret, især i de afsnit hvor personerne forklarer hvad deres arbejde konkret går ud på. Følgende eksempler viser denne anvendelse af logos.

Af udstyr har jeg en taske på 14 kilo, som indeholder det udstyr, der er nødvendigt for at give livreddende førstehjælp (s.7)

På min nuværende arbejdsplads hos en praktiserende læge har jeg mange forskellige arbejdsopgaver. Jeg har mine egne konsultationer, hvor jeg tilser patienter med kroniske sygdomme…(s.13)

Når felthospitalet er aktivt, er det bemandet med omkring 100 læger, sygeplejersker og andre faggrupper (s.21)

Både narkosesygeplejerskerne og operationssygeplejerskerne tager ud med helikopter til ulykker, akutte fødsler og redningsaktioner (s.23)

Her fortæller testimonials-personerne i et neutralt ordvalg, hvad det indebærer at arbejde som sygeplejerske inden for deres speciale. Som jeg også diskuterede i min analyse af den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen, kan brugen af logos resultere i en meget seriøs tenderende til kedelig fremstilling. Det mener jeg dog ikke gør sig gældende i brochuren, da fokus for anvendelsen af logos er relateret til sygeplejerskers arbejdsområder, som ikke nødvendigvis er kendt for modtager på forhånd og dermed giver ny og spændende viden om sygeplejeprofessionen. I de citater, jeg har anført ovenfor, holder afsender sig objektivt til kendsgerningerne gennem et for hende neutralt ordvalg, der beskriver arbejdet. Men modtager kan meget vel alligevel opfatte indholdet som en patos-appel, der taler til hendes følelser, da ordene i en ung uddannelsessøgendes verden ikke er neutrale, men i høj grad konnoterer udfordringer og spænding.

Patos

Patos anvendes også mere direkte i brochurens testimonials. Dette gøres bl.a. gennem hver testimonials indledende personlige historie, som fortæller hvad der har motiveret personen til at blive sygeplejerske. Historierne går tilbage i tid og inddrager flere vigtige personer eller begivenheder i testimonials-personens liv, som gør beretningen meget personlig og dermed taler til modtagers følelser, som følgende eksempler viser:

Min egen farfar var meget syg, da jeg var ung (s.15)
I forbindelse med mine forældres skilsmisse kom sundhedsplejersken (s.15)
Da jeg kom til Danmark som politisk flytning (s.17)
Mit oprindelige ønske var at rejse ud med Mellemfolkeligt Samvirke (s.23)

Sproget i disse små historier er ikke i udbredt grad værdiladet. Men historiernes meget personlige fokus, hvor vi hører om skilsmisse, sygdom, politisk flygtning, ungdomsdrømme etc. taler i høj grad til modtagers følelser.

Flere steder i brochuren er sproget ungt og levende: *at svinge en vaskeklud* (s.9), *aha-oplevelser* (s.11), *sjovt* (s.19), hvilket indikerer, at det er målrettet den unge uddannelsessøgende modtager.

Etos

Testimonialsenes indledende personlige beretninger bidrager til en stærk etosappel, da sygeplejerskerne i kraft af deres meget personlige tilstedeværelse er med til at skabe troværdighed. Dette gøres bl.a. gennem personernes tilbageblik på, hvorfor de valgte at blive sygeplejersker, hvorigennem der skabes relation til og identifikationsmuligheder for den unge uddannelsessøgende modtager, fordi der relateres til drømme og følelser, som hun med stor sandsynlighed oplever i sin egen søgen efter en uddannelse. En af historierne starter således: *I virkeligheden vidste jeg ikke rigtig, hvad jeg ville være…*(s.9), og taler dermed direkte til modtagers tvivl. En anden fortæller: *Efter folkeskolen var jeg ansat som piccoline på et hospital…* (s.23), og skaber forbindelse til modtager, som måske også har et fritidsjob at relatere til. Selv om modtager, når hun går i gang med at læse brochuren, besidder et forventningsetos, bliver dette i kraft af de personlige historier udfordret og der skabes et udledt etos, som udvikles gennem hele læsningen. Dermed mener jeg, at modtagers justerede etos efter endt læsning vil være anderledes end hendes forventningsetos.

Ydermere angiver de personlige beretninger en tilstedeværelse og velvilje overfor modtager, hvorfor jeg mener, at Aristoteles' element eunoia er til stede.

Denne velvilje eller tilstedeværelse antastes dog af længden på hele brochuren og på hver enkelt testimonials. Som jeg påpegede tidligere er testimonials-teksterne forholdsvis lange og det tager en rum tid at læse hver enkelt testimonial. Som angivet i ReD Associates undersøgelse, er unges kommunikationsvaner præget af den hurtige kommunikation på mobilen og de sociale netværkssteder, hvorfor de med stor sandsynlighed vil opleve det som en udfordring at sidde med en brochure, der består af 27 sider og hvor hver enkelt testimonial ikke kan skimmes igennem på et øjeblik. Med denne pointe ønsker jeg ikke at påstå, at de unge ikke er vant til at læse længere tekster. Jeg er overbevist om, at de både på deres ungdomsuddannelse og eventuelt i gennem skøn- eller faglitterære interesser o.l. har kompetencerne og viljen til at læse og forstå længere tekster. Men i den kommunikationssituation, som brochuren indgår i, hvor den konkurrerer med andre brochurer eller hjemmesider om forskellige uddannelser (som tidligere nævnt er der rift om de unge), og hvor den måske skimmes i et ledigt øjeblik mellem lektier og Paradise Hotel på TV, mener jeg, brochuren er lang og der vises således ikke velvilje overfor modtagers situation.

De billeder der er anvendt i brochuren af testimonials-personerne er også med til at tegne brochurens etos. Jeg vil komme mere ind på den visuelle retorik i det efterfølgende afsnit, men vil kort her argumentere, at fordi personerne for størstedelens vedkommende er nærmere de 50 end de 20 år belastes troværdigheden og svækker identifikationsmulighederne for den unge og er endnu en indikation på, at afsender ikke viser velvilje over for modtager.

Phroneis eller klogskab og kompetence handler om at vise, at man ved hvad man taler om og formå at formidle det på en logisk måde. I brochuren bruges meget plads på informationsformidling, dels i starten, hvor der gives generel information om sygeplejerskeuddannelsen og efteruddannelsesmuligheder, men også i hver enkelt testimonial, hvor hver enkelt sygeplejerske i enkel formidlingsstil og, efter min mening, ganske kompetent formår at kommunikere, hvad hendes liv som sygeplejerske indeholder.

Hvad angår afsenders moralske karakter, altså areté, fremstår sygeplejerskerne som værende ærlige og sympatiske. Dette baserer jeg på anvendelsen af gendrivelser i

testimonialsene, som jeg analyserede i min argumentationsanalyse, som bevirker at modtager faktisk tror på testimonials-personerne, fordi de også beretter om bagsiden af medaljen og dermed angiver, at de ikke er super-personer, men bare helt almindelige mennesker.

Som tidligere nævnt er alle tre appelformer og alle tre etos-elementer med til at forme afsenders troværdighed, og jeg mener, at det for DSR og SLS som afsendere af brochuren langt hen af vejen lykkes at opnå en høj troværdighed. Dels fordi brochuren indeholder både patos, logos og etos i sin fremstilling og fordi de tre etos-elementer mere eller mindre er til stede. Dog kompromitteres troværdigheden i forhold til afsenders manglende velvilje overfor modtager i kraft af brochurens længde og manglende identifikationsmuligheder i billederne.

4.1.5 Den visuelle retorik

Brochuren indeholder en række billeder, som også påvirker modtagers forståelse af sygeplejefaget og som således også udgør en del af italesættelsen af professionen. Alle billeder i brochuren er profilbilleder, hvor kun ansigtet og en lille del af overkroppen er afbilledet. På forsiden er et billede af to unge mennesker med sygeplejerskeuniform og inde i brochuren er der på de indledende sider profilbilleder af henholdsvis formanden for DSR og SLS. Ved hver testimonials er der et profilbillede af testimonials-personen, som fylder det meste af en side. Som jeg også omtalte tidligere kan sådanne profilbilleder være med til at styrke brochurens etos i og med, at vi får sat ansigt på afsender, hvilket skaber troværdighed og mulighed for identifikation.

Billederne i brochuren understøtter brochurens overordnede påstand om at sygeplejeprofessionen giver forskellige og spændende beskæftigelsesmuligheder. Dels fordi begge køn er repræsenterede med 8 kvinder og 3 mænd, dels fordi der er 2 repræsentanter fra etniske minoritetsgrupper (Hamide Sari s.9 og Iraj Fadaee Glenthøj s.17) og dels fordi personerne er meget forskelligt klædt, både i deres almindelige tøj (s.7, 13, 15, 19, 23, 25, 27), i sygeplejerskeuniform (s.9, 11), operationsuniform (s.17) og militærtøj (s.21). Dermed kan billederne fungere som belæg for påstanden eller som rygdækning for hjemlen.

Under hver testimonial-billede er et citat, som stammer fra selve testimonials-teksten. Som tidligere nævnt under afsnittet førstehåndsindtryk, bidrager disse citater til modtagers

opfattelse af brochuren som værende spændende og anderledes. Citaterne kan også have en støttende funktion til billedet. Billedet kan stå alene, men gennem citatet sikres en bestemt læsning af dem og frembringelse af de rette associationer. Således hjælpes modtager på vej ved læsningen af f.eks. billedet af manden i militærtøj med citatet: *Et felthospital skal ud i verden* (s.21) eller af kvinden med etnisk minoritetsbaggrund: *Min etniske baggrund giver mig særlige ressourcer* (s.9), og understøtter således igen den overordnede påstand.

I mit afsnit om etos argumenterede jeg for, at afsenders etos bliver belastet af, at billederne af testimonials-personerne viser, at de for størstedelens vedkommende er nærmere de 50 end de 20 år, hvilket svækker den unge uddannelsessøgendes identifikationsmuligheder. Endvidere kan modtager derigennem opfatte billedernes budskab som, at man kan nå meget forskelligt og langt indenfor sygeplejeprofessionen, men først når man er godt oppe i årene, hvilket jeg ikke mener er et tidsperspektiv, som den unge uddannelsessøgende kan forholde sig til. I en af testimonialsene støtter teksten op om denne fremstilling af tiden, hvor den personlige historie starter som følger: *Dengang jeg skulle vælge uddannelse, var sygeplejerskeuddannelsen meget anset* (s.27). I denne enkelte sætning bliver både italesat, at testimonials-personen er en ældre dame, da hun blev uddannet sygeplejerske for rigtig mange år siden og implicit forstår vi, at sygeplejerskeuddannelsen ikke i dag er særlig anset (modsat for mange år siden). I forhold til de unges søgen efter identitet gennem deres uddannelsesvalg og unges generelle forhold til tid, hvor livet er langt og 5 år frem i tiden næsten er uoverskueligt, så formår billederne ikke at tale til modtager.

Forsidebilledet af de to unge mennesker giver i langt højere grad den unge identifikationsmuligheder. Forsidebilledet korresponderer dog ikke med billederne inde i brochuren og modtager kan opleve at blive lovet noget, som ikke holdes, hvilket kompromitterer troværdigheden.

4.2 Branding i DSR's brochure

Efter således at have besvaret det tredje underspørgsmål i min problemformulering, nemlig hvordan sygeplejersker selvfremstiller deres profession gennem testimonials i DSR's brochure vil jeg i lighed med min foregående analyse, bevæge mig videre i processen i problemformuleringscyklussen og relatere sygeplejerskernes italesættelse med teorierne om

branding for at analysere, hvilken brandingeffekt sygeplejerskernes italesættelse afstedkommer. Også denne gang vil jeg tage udgangspunkt i min definition på branding af en profession.

Professionens indre værdi/corporate story

Min første udfordring, ligger i at definere brochurens corporate story. Jeg opfatter brochuren som værende uden definition på en indre værdi eller corporate story, hvilket jeg mener sker på grund af afsenders meget bevidste ønske om at brande professionen på en ny og anderledes måde end hvad professionen tidligere er blevet. Gendrivelsen på første side, hvor arbejdet som "almindelig" sygeplejerske på et "almindeligt" hospital degraderes og ikke regnes med ind i den overordnede påstand om, at sygeplejeprofessionen giver mange forskellige og spændende beskæftigelsesmuligheder signalerer, at der her er tale om et brud med den oprindelige corporate story, som den mere traditionelle opfattelse af sygeplejeprofessionen har været en del af. Brochuren formår dog ikke at formulere de nye indre værdier og den corporate story der skal træde i stedet.

Man kan læse den overordnede påstand om muligheder og spænding som professionens corpoate story, men efter min mening fungerer den mere som en definition på professionens merbetydning og differentiering, da jeg ikke ser, at den udspringer fra sygeplejeprofessionens substans eller kerneværdier, men mere italesætter, hvad sygeplejeprofessionen *også* kan føre til.

Som jeg var inde på i teoriafsnittet, påpeger Kapferer, at den corporate story skal være forankret i virksomhedens tidsmæssige historie, og at den ud over at have en nutidig vinkel også bør være fremtidsorienteret for at være bæredygtig. Testimonials-personerne giver alle deres bud på fremtidige udviklingsmuligheder for deres egen karriere og for professionen som helhed. Men professionens tidsmæssige historie italesættes ikke i samme grad, kun en enkelt gang, hvor vi hører, at sygeplejerskeuddannelsen var anset tidligere, hvilket ikke er en ytring der skaber tidsmæssig identitet, men som måske nærmere italesætter brochurens dilemma, som består i at bryde med traditionen og historien uden først at definere, hvad der skal komme i dens sted.

Professionens merbetydning/differentiering

Efter min mening er det tydeligere at aflæse, hvordan sygeplejerskernes italesættelse i brochuren søger at skabe en merbetydning for og differentiering af sygeplejeprofessionen. Som jeg var inde på i afsnittet om den corporate story, er den overordnede påstand om, at sygeplejeprofessionen giver mange forskellige og spændende beskæftigelsesmuligheder en vigtig brik i definitionen på professionens merbetydning. Denne forstærkes af en række af de strategier, der anvendes i italesættelsen af professionen. Dels konnoterer det ordvalg, der anvendes i beskrivelsen af sygeplejerskernes arbejdsområder, som f.eks. adrenalin, hjertestarter og traumesygepleje spændende og anderledes muligheder. Endvidere skaber valget af de 11 sygeplejersker merbetydning for professionen, fordi de i deres egenskab af at være "anderledes" formår at vise nye sider af faget. Også det valg der er blevet truffet i prioriteringen af mere spalteplads til information om sygeplejerskers efteruddannelses-muligheder i forhold til informationerne om den basale sygeplejerskeuddanne bidrager til forståelsen af merbetydningen.

Interaktion med prosumerne

Brandingen af sygeplejeprofessionen sker i udstrakt grad i interaktionen med prosumerne. Dels søger de indledende personlige historier at skabe en fælles referenceramme med modtager gennem en italesættelse af følelser og oplevelser, som den unge uddannelsessøgende med stor sandsynlighed selv gennemlever og gennem et sprog som taler til den unge.

Endvidere giver anvendelsen af en stærk etosappel i testimonialsene modtager mulighed for at udvikle sin opfattelse af sygeplejeprofessionen, fordi forventningsetos udfordres i mødet med brochuren og med stor sandsynlighed resulterer i et anderledes justeret etos efter endt læsning. Denne proces foregår i interaktion mellem afsender og modtager, hvor afsenders etos opfattes af modtager, som på denne baggrund justerer sin opfattelse af professionen.

Anvendelsen af gendrivelser, hvor også udfordringerne ved at vælge en anderledes professionsretning italesættes, vidner om, at brandingen sker i interaktion med modtager, fordi afsender herigennem anerkender, at modtager er et tænkende væsen, som godt ved at intet kun er godt og positivt, men at de fleste valg i livet også betyder fravalg og udfordringer.

Dog bevirker billederne, eller måske nærmere, testimonials-personerne, som billederne jo afspejler, at interaktionen med prosumerne ikke er fuldendt, da afsender ikke imødekommer modtager i valget af forholdsvis ældre sygeplejersker, hvor identifikationsmulighederne er ringe. Diskongruensen mellem forsidebilledet af unge mennesker og billederne i brochuren af forholdsvis ældre sygeplejersker, kan også have den effekt, at modtager føler sig talt ned til, fordi brochuren ikke holder hvad den lover ved første øjekast, hvilket ligeledes taler til manglende interaktion med prosumerne.

Brochurens længde med indledende informationstekst og i alt 11 testimonials, som i sig selv også er forholdsvis lange, indikerer en manglende forståelse for kommunikationssituationen. Brochuren indgår i og skal i værste fald konkurrere med modtagers kommunikationsvaner, som i udbredt grad foregår gennem hurtig kommunikation på mobiltelefonen og internettet. Der eksisterer derfor en risiko for, at der enten opstår forstyrrelser i læsningen fra modtagers øvrige kommunikationsmidler eller at brochuren, i forhold til sin genre og den kommunikationssituationssituation den indgår i, er for lang og modtager derfor aldrig når ind i teksterne. Denne manglende forståelse viser en brist i interaktionen med prosumeren.

Når ovenstående karakteristika analyseres ud fra min formel for professionsbranding, kommer den til at se ud som følger:

Branding af sygeplejeprofessionen = brud med indre værdier/corporate story + spænding og forskellighed + delvis interaktion med prosumerne

Figur 12: Branding af sygeplejeprofessionen i DSR's brochure (egen tilvirkning)

Afsenders iver efter at brande professionen som værende spændende og forskellig bevirker, at det ikke lykkes at formulere en genfortolkning af fagets kerneværdier og dets corporate story. Denne mangel afstedkommer en ubalance i fremstillingen, hvor merbetydningen bliver luftig og uden rødder i en corporate story. Brochuren formår i en vis udstrækning at interagere med modtager, men har ligeledes flere aspekter, som viser at interaktionen ikke er fuldendt.

5. AFRUNDING

Det der kaldte på, at jeg skrev et speciale om branding af sygeplejeprofessionen og sygeplejersker italesættelse af deres fag, er den store mangel på sygeplejersker i det danske sundhedsvæsen og de unges tilsyneladende manglende interesse for at søge ind på sygeplejerskeuddannelsen. Jeg tog udgangspunkt i spørgsmålet, om sygeplejerskerne selv er aktive medspillere i en negative italesættelse af deres profession, som dermed forårsager en uheldig branding af faget. Hovedformålet med specialet har således været at afdække sygeplejerskers italesættelse af deres profession i mine to valgte empiritekster, og underformålet har været at fremkomme med handlingsanvisninger til, hvordan sygeplejersker ud fra et brandingperspektiv kan påvirke selvfremstillingen af deres profession. Til dette arbejde opstillede jeg følgende problemformulering:

Via en analyse af sygeplejerskers testimonials på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen og Dansk Sygeplejeråds og Sygeplejerskestuderendes Landssammenslutnings brochure: *Sygeplejerske – en verden af muligheder,* vil jeg undersøge, hvordan sygeplejersker italesætter deres profession, og hvordan sygeplejersker ved hjælp af anvendelse af brandingstrategier kan påvirke selvfremstillingen af deres profession.

Til arbejdet formulerede jeg 4 underspørgsmål, som skulle følge mig gennem processen fra problemformulering til konklusion og som dannede baggrund for specialets disposition.

I min efterfølgende konklusion vil jeg svare på den første halvdel af problemformuleringen der omhandler sygeplejerskernes italesættelse af deres profession i mine to valgte empiritekster. Jeg vil således opfylde specialets eksplorative formål, som var at udforske mindre kendte forhold og identificere de væsentligste problemer. I konklusionen vil jeg også komme ind på en perspektivering af specialets empiri, resultater, teori og metode.

I det efterfølgende afsnit *Handlingsanvisninger* vil jeg svare på den anden halvdel af problemformuleringen, om hvordan sygeplejersker ved hjælp af brandingstrategier kan påvirke selvfremstillingen af deres profession, og jeg opfylder således også specialets andet problemløsende formål.

5.1 Konklusion

Både på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen og i DSR's brochure er genren testimonials valgt til formidling af budskaberne. Selvom det er en konstrueret situation, i og med testimonialsene efter stor sandsynlighed har fået pålagt nogle kriterier for indhold eller måske, med udgangspunkt i personlige interviews, er blevet udformet af en kommunikationsafdeling, fremstår testimonialsene som sygeplejerskernes egne udsagn. Dette ligger også i genren og har været mit udgangspunkt i specialet.

Afsenders valg af testimonials som genre er et godt udgangspunkt for at skabe identifikation mellem modtager og sygeplejeprofessionen og er dermed i god tråd med Red Associates undersøgelse der viste, at de unge søger identitet i deres uddannelsesvalg. På trods af denne lighed i anvendelse af genre, italesættes og dermed brandes sygeplejeprofessionen meget forskelligt i mine to empiritekster. Nedenfor vil jeg konkludere enkeltvis på hver empiritekst i spørgsmålet om, hvordan sygeplejersker italesætter deres profession. I mit næste afsnit *handlingsanvisninger* vil jeg samlet for empiriteksterne fremkomme med mine forslag til, hvordan brandingstrategier kan påvirke sygeplejerskers selvfremstilling af deres profession

I mit teoriafsnit om branding diskuterede jeg mulighederne for at anvende teorierne på en profession, og jeg opstillede min egen formel for professionsbranding, hvor professionens indre værdier eller *corporate story* sammenholdt med dens *merbetydning* eller måde at differentiere sig på og *internaktionen med prosumerne,* er det der tilsammen udgør *brandingen af en profession.* Jeg vil også her tage udgangspunkt i denne formel for at konkludere, hvordan sygeplejersker italesætter deres profession i mine to empiritekster.

Den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen

Den corporate story italesætter sygeplejefagets historiske tradition, bl.a. gennem den visuelle retorik, som illustrerer stereotype billeder af sygeplejersker og gennem anvendelsen af logosappellen, hvor faget italesættes gennem informationer om den basale sygepleje, som tenderer mod det trivielle. Denne anvendelse af logosappel bevirker, at testimonialsene sætter sig mellem to stole og ikke får defineret præcist hvad de vil; informere eller påvirke.

At definere professionens indre værdier i relation til den historiske tradition, kan være et hensigtsmæssigt udgangspunkt for den corporate story, som dermed signalerer fagets tidsmæssige forankring overfor modtager. Men når det historiske perspektiv ikke samtidig angiver fremtidige muligheder, bliver selvfremstillingen mangelfuld på visioner, som de unge kan identificere sig med, og der er en risiko for, at modtagergruppen opfatter professionen som gammeldags og dermed ikke som en reel mulighed for dem. Specielt set i lyset af ReD Associates undersøgelse der viste, at de unge frygter at blive låst fast i en bestemt rolle.

Merbetydningen og differentieringen af sygeplejeprofessionen analyserede jeg mig frem til blev italesat gennem brugen af patosappellen og i de implicitte hjemler i testimonialsene, ud fra værdier som følelser, bekvemme arbejdstider og muligheden for faglig udvikling, som afsender søger at skabe sensus communis om med modtager. Et ønske om at italesætte merbetydning efter disse værdier, er efter min mening et signal om, at testimonialsene har mere fokus på afsender end modtager, da værdisættet ikke afspejler modtagergruppens behov for identifikationsmuligheder, men i højere grad tager afsæt i testimonialspersonernes værdiunivers, som det ser ud for middelalderlige kvinder, hvis livssituation er meget forskellig fra den unge uddannelsessøgende. Også denne italesættelse kan bevirke, at professionen fremstår som umoderne, uden forståelse for modtagers livssituation.

Afsenders fokus på eget værdiunivers, indikerer at sygeplejerskernes selvfremstilling ikke sker i interaktion med prosumeren eller modtageren. Interaktionsniveauet kan bl.a. aflæses gennem brugen af etos i testimonialsene. De otte sygeplejerskers etos anvendes til at skabe troværdighed. Sygeplejerskerne besidder på forhånd en troværdighed i kraft af deres profession, hvilket skaber et umiddelbart fællesskab med modtager, som qua sin interesse for professionen har valgt at søge informationer om faget på hjemmesiden. Dog er flere af etoselementerne kompromitterede, bl.a. eunoia, som jo netop handler om at imødekomme modtagere og inddrage hende. Også min undersøgelse af det rituelle online-etos viser, at valget af informationer på hjemmesiden ikke er meget ambitiøst, hvilket signalerer at afsender ikke i udpræget grad søger at imødekomme modtager på hjemmesiden, fordi modtager er vant til at håndtere flere informationer og større kompleksitet. Fraværet af flere af etosdyderne betyder, at forventningsetoset ikke kommer i spil og dermed har mulighed for at udvikle sig til et justeret etos, men forbliver statisk fordi interaktionen med modtager udebliver.

Jeg definerer således italesættelsen af sygeplejeprofessionen på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen for selvreferentiel kommunikation, hvor sygeplejerskerne kommunikerer til sig selv, udelukkende med afsæt i egne værdier, uden interaktion med modtager og hvor brandingen derfor sker overfor afsender selv og dermed ikke bliver andet end en selvbekræftelse.

DSR's brochure:
Som jeg påpegede i min analyse af anvendte brandingstrategier, italesættes der ikke tydeligt en corporate story i DSR's brochure. Bl.a. bevirker gendrivelsen i starten af brochuren, hvor arbejdet som "almindelig" sygeplejerske på et "almindeligt" hospital degraderes, at der brydes med et af fagets kerneværdier. Selvfremstillingen foregår i primært gennem eksplicitering af professionen merbetydning, som bl.a. italesættes gennem den overordnede påstand, som har fokus på sygeplejeprofessions mange spændende muligheder. Disse muligheder manifesteres yderligere gennem et ordvalg der konnoterer spænding samt gennem valget af sygeplejersker, der hver især har deres helt specielle og spændende sygeplejerskeprofil. Spørgsmålet er dog, om professionen for helt almindelige unge også vil byde på ligeså mange spændende udfordringer, og om brochuren giver et realistisk billede af sygeplejeprofessionen. Det er trods alt begrænset, hvor mange sygeplejersker, der kan blive kåret som "*verdens sejeste dansker"* af P3s lyttere (s.7) eller som kan *"deltage i udviklingen af forskellige WHO-strategier"* (s.27).

Man kan argumentere for, at italesættelse af professionen gennem den ovenfor beskrevne merbetydning sker i interaktion med modtager, da den via præsentationen af sygeplejefagets mange muligheder giver den unge identifikationsmuligheder. Testimonialsenes indledende personlige beretninger, som italesætter sygeplejerskernes historiske motivation for at vælge sygeplejerskeuddannelsen som levevej, skaber en fælles referenceramme og interagerer dermed med modtager.

Ligeledes er brugen af den stærke etosappel, hvor modtager har mulighed for et justere forventningsetos i mødet med testimonialsene en vigtig del af interaktionen mellem afsender og modtager, da den unge selv fortolker og definerer det afledte etos, hun står tilbage med efterfølgende.

Interaktionen er dog ikke fyldestgørende, idet fotografierne og de forholdsvis lange tekster ikke viser, at afsender har medtænkt kommunikationssituationen og modtagers identifikationsbehov, hvilket påvirke italesættelsen af professionen i en negativ retning.

Dermed mener jeg, at afsenders iver efter at italesætte professionen som værende spændende og forskellig, bevirker at det ikke lykkes at formulere en genfortolkning af fagets kerneværdier og dets corporate story. Denne mangel afstedkommer en ubalance i fremstillingen, hvor merbetydningen, som ellers ekspliciteres i udbredt grad, kan opfattes som luftig og uden rødder i den virkelige verden.

Perspektivering

I teoriafsnittet om branding valgte jeg, ud fra de behandlede teorier, at opstille min egen formel på branding af en profession. Denne formel har jeg anvendt som metode til at analysere sygeplejerskernes italesættelse og branding i testimonialsene. Det kan være muligt, at jeg i mit analysearbejde er blevet forblændet af denne metode eller, at formlen har været med til at simplificere analysen, og jeg dermed har overset vigtige punkter i empiriteksterne. Modeller kan være anvendelige som konkrete analyseværktøjer, men der eksisterer en risiko for at resultaterne bliver forenklede i denne proces. Jeg har prøvet at imødekomme dette ved at anvende andre teorifelter, som jeg har brugt som konkrete metodeværktøjer, f.eks. det retoriske kompas og Toulmins argumentmodel.

Ud fra min hermeneutiske tilgang, hvor fortolkningen sker ud fra min forforståelse af verden, ville andre der undersøgte samme fænomen som i nærværende speciale, med stor sandsynlighed nå frem til yderligere eller anderledes resultater.

Jeg er bevidst om, at mine anvendte empiritekster ikke alene kan forbedre sygeplejeprofessionens image, men at det kræver hjælp fra branchens øvrige stakeholders og kommunikationskanaler. Derfor er dette speciale kun en lille brik i en større sammenhæng.

Et andet perspektiv på dette speciales emne kunne være en større inddragelse af modtager. Dette kunne evt. ske gennem fokusgruppeinterviews eller kvantitative interviews, som ville give et endnu større indblik i denne gruppe og som dermed kunne bidrage med vigtig information til arbejdet med branding af sygeplejeprofessionen. En sådan undersøgelse kun-

ne f.eks. fokusere på det intenderede og opfattede image og analysere om hvorvidt der eksisterer overensstemmelse mellem disse to elementer.

5.2 Handlingsanvisninger

Analysen af mine to empiritekster har resulteret i væsentlig information om sygeplejerskers italesættelse af deres fag i de to konkrete tekster. Disse informationer er forskellige i de to enkelte tekster og kan ikke umiddelbart anvendes i nogen anden og bredere kontekst, da analyserne specifikt er forbundet med empiriteksten. Dog mener jeg, det er muligt i en bredere kreds at blive inspireret af nogle af nedenstående handlingsanvisninger, da jeg her også tager udgangspunkt i min opstillede formel for professionsbranding, som ikke alene er udarbejdet i forhold til mine to empiritekster, men også ud fra mere generelle brandingteorier. Handlingsanvisningerne tager dog udgangspunkt i genren testimonials.

Jeg vil således kategorisere mine anbefalinger under henholdsvis corporate story, merbetydning og interaktion med prosumerne.

Corporate story

Den corporte story skal fortælle om professionens inderste væsen. Sygeplejeprofessionen har med stor sandsynlighed flere corporate stories, men det gælder om at vælge en realistisk og relevant historie, som kan være den bærende platform og professionens fælles udtryk overfor modtager. En god corporate story er forankret i professionens tidsmæssige historie og bør ligeledes være fremtidsorienteret for at skabe visioner om fortsat muligheder og udvikling. Desuden skal den tilpasses nutiden og dermed til stadighed genfortolkes i forhold til den generelle udvikling i tiden, samfundet og målgruppen.

Anvend appelformen logos

Anvendelsen af logos gennem et neutralt ordvalg og en afdæmpet optræden, hvor afsender holder sig til sagen, kan medvirke til, at den corporate story fremstår seriøs og veldokumenteret. Således kan modtager aflæse sygeplejeprofessionen som værende forankret i sine indre værdier. Mine analyser viser dog, at det er vigtigt ikke at anvende logos til formidling af meget basale informationer, som er velkendt af modtager i forvejen, da dette kan resultere i, at modtager føler der bliver talt ned til hende. Derimod kan det være hensigtsmæssigt at italesætte professionens mere utraditionelle indhold gennem logosappellen, da

det giver plads til at indholdet kan tale for sig selv og ikke bliver forstyrret af f.eks. et mere følelsesladet sprog. Dette kan f.eks. implementeres gennem en italesættelse af sygeplejefagets mange forskellige specialer som i DSR's brochure.

Først redefinering, så afvikling

Som jeg også nævnte i min introduktion, skal den corporate story følge med udviklingen i den kontekst den lever i. Derfor kan det være nødvendigt at bryde med en allerede eksisterende corporate story. DSR's brochure viser, at en sådan afvikling kræver, at afsender først har defineret, hvilken ny historie der skal træde i dens sted for ikke at efterlade et tomrum, hvor professionen fremstår uden et kerneindhold eller indre værdier.

Konteksten viser vejen

Selv om den corporate story tager udgangspunkt i professionens indre værdier, skal den kontekst som faget lever i også tages med i betragtning. Sygeplejeprofessionens allerede eksisterende image hos modtager skal derfor tænkes med i fortællingen. Selv om den unge selv opsøger informationerne, og dermed må have en vis interesse for faget, kan hendes forhåndsindstilling f.eks. være præget af den megen negative omtale der har været af sygeplejerskers løn og arbejdsvilkår i forbindelse med overenskomstforhandlingerne og strejken i foråret 2008. Testimonialsene på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen har flere år på bagen, og den corporate story er således ikke tilrettet den nye kontekst efter strejken, hvilket bl.a. resulterer i et umoderne udtryk.

Merbetydning

For at sygeplejeprofessionen kan differentiere sig fra andre fagområder, skal der skabes opmærksomhed om de specielle træk eller det unikke der karakteriserer faget. Dette kan enten gøres gennem en italesættelse af sygeplejeprofessionen over for andre fagområder eller ved at positionere professionen i kraft af sig selv, hvor særegenskaberne italesættes på en måde, så modtager ikke lades i tvivl om merbetydningen.

Anvend appelformen patos

Ved anvendelse af patos baseres argumentationen i testimonialsene på modtagers følelser og stemninger. Når appelformen bruges er det vigtigt, at der kan skabes sensus communis med modtager om de følelser der italesættes. Hvis dette ikke er tilfældet kan patosappellen risikere ikke at have effekt, som min analyse på den fælles hjemmeside for sygeplejerske-

uddannelsen illustrerede. Eftersom modtager højst sandsynlig selv har opsøgt information om sygeplejeprofessionen i mine to empiritekster, og der dermed eksisterer en vis velvilje på forhånd, kan patos anvendes til at skabe merbetydning gennem italesættelse af sygeplejeprofessionens mange muligheder.

Gendrivelser fordobler merbetydningen

Patosappellen kan have den virkning på en tekst, at den bliver meget følelsesladet og modtager kan læse selvfremstillingen som værende "for god til at være sand". Dette kan imødekommes ved brug af gendrivelser, som min undersøgelse af DSR's brochure viste, hvor der blev sat ord på udfordringerne i at anvende sygeplejerskeuddannelsen utraditionelt. Effekten af dette er dels, at modargumenter foregribes, men kan også betyde, at modtager opfatter, at professionen indeholder så meget merbetydning, at der også er overskud til at fortælle, hvornår al denne merbetydning er en udfordring, hvilket efter min mening tilføjer endnu mere merbetydning til professionen.

Skadestue, ortopædkirurgi, dialyse og psykiatri

Både den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen og DSR's brochure har fokus på sygeplejerskernes muligheder i de mange forskellige specialer, som faget indeholder. På den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen kommer dette til udtryk gennem argumentationen, som ikke søger at få tilslutning til det at blive sygeplejerske generelt, men nærmere til at blive sygeplejerske indenfor et konkret speciale. I DSRs brochure italesættes merbetydningen også igennem specialerne, hvor der er fokus på anderledes og spændende jobfunktioner. Anvendelsen af de forskellige specialer kan dels italesætte professionens merbetydning, men kan også medvirke til at kommunikere mangfoldigt til forskellige modtagere, som netop er i god tråd med teorien om branding 2.0. Dette lykkes primært for DSR's brochure, hvor specialernes unikke karakter kommer i spil på en måde som taler til den unge.

Udnyt den visuelle retorik

Både den skriftlige og den visuelle retorik kan italesætte fagets merbetydning. I DSRs brochure formidles specialernes merbetydning gennem billederne ved at testimonialspersonerne er iklædt forskelligt tøj, både sygeplejerskeuniform, operationsuniform, deres eget tøj og militærtøj. Mangfoldigheden illustreres ligeledes ved at både mænd og kvinder samt etniske danskere og etniske minoriteter er repræsenterede. I stedet for en overrepræ-

sentation af ældre sygeplejersker kan en blanding af ældre og yngre sygeplejersker støtte merbetydningens fokus. Den fælles hjemmeside for sygeplejersker viser et stereotypt billede af sygeplejersker i uniformer og i typisk sygeplejefaglige omgivelser, hvilket ikke på samme måde er med til at italesætte merbetydningen.

Internaktion med prosumerne

Den corporate story og merbetydningen defineres af afsenders italesættelse af sygeplejeprofessionens historie, indhold, unikke karakteristika etc., som dermed skaber brandingen. For at sikre en overensstemmelse mellem afsenders formidling af professionen og modtagers behov og ønske om information, bør brandingen ske i interaktion mellem afsender og modtager. Interaktionen støtter brandet i en fortsat udvikling, og modtager bliver således medskaber af brandet, hvilket kan bidrage til hendes engagement og tilhørsforhold.

Anvend appelformen etos

At det er "rigtige" sygeplejersker, altså en autoritet i forhold til de uddannelsessøgende, der er afsender i testimonials, er en oplagt måde at anvende et stærkt etos for derigennem at differentiere sygeplejefaget. Dette giver modtager mulighed for at udvikle forventningsetoset til et justeret etos, hvor modtager selv er med til at definere denne nye forståelse. Testimonialsene på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen trækker i høj grad på modtagers allerede eksisterende forventningsetos, hvor modtager således ikke får mulighed for at gå i dialog med afsender og være medskaber af brandet. Appelformen etos anvendes mere hensigtsmæssigt i DSR's brochure, hvor de personlige beretninger er med til at skabe relation til og identifikationsmuligheder for den unge, fordi der relateres til drømme og følelser, som hun med stor sandsynlighed oplever i sin egen søgen efter en uddannelse.

Udnyt genren og mediet

Genren testimonials lægger op til den personlige beretning, og det er den forventning modtager har i mødet med både hjemmesiden og brochuren. Testimonials giver god mulighed for at skabe interaktion og en fælles referenceramme med modtager gennem den personlige historie, hvilket også stemmer overens med den unges søgen efter identitet i uddannelsesvalget. Den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen formår ikke at leve op til modtagers genreforventninger, hvilket kan resultere i at modtager ikke finder hjemmesiden relevant i hendes søgen efter en livsprofession.

Også mediets muligheder bør udnyttes, så modtager ikke føler sig talt ned til f.eks. fordi kompleksiteten og mulighederne på hjemmesiden ikke lever op til hendes forventninger eller længden på teksterne og brochuren ikke korresponderer med kommunikationssituationen.

LITTERATURLISTE

Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2000)

Brand Leadership.
New York: The Free Press

Andersen, I. (2005) *Den skinbarlige virkelighed – Vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne.*
København: Samfundslitteratur.

Bræmer, M. (2009) *Unge vrager job i den offentlige sektor.*
Ugebrevet A4, 09-02-2009, nr. 5. LO.

Buhl, C. (2005) *Det lærende brand: Idérig branding til idésultne forbrugere.*
København: Børsens Forlag.

Chernatony, L.de & McDonald, M. (1998)

Creating powerful brands – in consumer service and industrial markets.
Oxford : Butterworth-Heinemann

Dahl, K., & Olesen, J.A. (2003)

Retorik – når teksten vil noget.
Århus: Klim.

Dowling, G.R. (2001) *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance.*
New York: Oxford University press Inc.

Epinion (2007) Epinions undersøgelse for Undervisningsministeriet vedr. *valg og fravalg af lærer-, pædagog-, sygeplejerske- og socialrådgiveruddannelsen*. Retrieved November 15, 2008 from http://www.uvm.dk/~/media/Files/Udd/Vejl/PDF08/Publikationer/valg_og_fravalg.ashx

Fafner, J. (2000) *Retorik – Klassisk og moderne: Indføring i nogle grundbegreber.* København: Akademisk Forlag

Femø Nielsen, M. (2000) *Unde lup i offentligheden: Introduktion til Public Relations.* København: Samfundslitteratur.

Femø Nielsen, M. (2001) *Profil og offentlighed: Public Relations for viderekomne.* København: Samfundslitteratur.

Frandsen, F. (Red.) (1996) *Medierne og sproget.* Ålborg: Ålborg Universitetsforlag.

Frandsen, F., Johansen, W. & Ellerup Nielsen, A. (2004) *International Markedskommunikation i en postmoderne verden.* Århus: Systime/Academica.

Garbers, L.& Høgel, S. (1996) *Retorik – Levende tale eller tom snak.* København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003) *Bringing the corporation into corporate branding*, European Journal of Marketing.vol. 37 No. 7/8, 2003. Pp 1041 – 1064.

Hatch, M.J & Schultz**,** M. (2008)
Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding.
San Francisco: Jossey-Bass.

Hoff-Clausen, E. (2004) *Set gennem nettet – Organisationers troværdighed på hjemmesider.*
København: Samfundslitteratur.

Holm, L. og Norlyk, B. (2006)
Ord der brander – Talk the walk: italesættelse i organisations-kommunikation.
København: Handelshøjskolens Forlag.

Ind, N. (2001) *Living the brand. How to transform every member of your organization into a brand champion.*
London: Kogan Page.

Jensen, E. H. & Olesen, J. A. (Red.) (2003)
Tekstens Univers – en introduktion til tekstvidenskab.
Århus: Klim.

Jørgensen, C. & Onsberg, M. (2003)
Praktisk argumentation.
København: Ingeniøren/Bøger.

Kapferer, J.N., (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.*
London : Kogan Page, 2004

Klein, N. (2002) *No logo - mærkerne, magten, modstanden.*
Viby J.: Jyllands-Postens Erhvervsbogklub.

Klujeff, M.L., & Roer H. (Red.) (2006)
Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk analyse.
København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S. (1997) *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview.*
København: Hans Reitzels Forlag.

Lemée, P.S. & Lund A.K. (1999)
Troværdighed. Tal godt for dig.
København: Frydenlund.

Lund, A. K. & Petersen, H. (2002)
Det sku' vær' så godt.
København: Samfundslitteratur.

Madsen, J. (2008) *Mangel på 7.000 sygeplejersker om få år.*
Politiken Online 09-03-2008. Retrieved December 17, 2008 from http://politiken.dk/indland/article481214.ece

Mollerup, P. (2008) *Brandbook: Branding - Følelse – Fornuft*
København: Børsens Forlag, 2008

Morsing, M. (2003) *Corporate branding basic.* Retrieved November 15, 2008 from http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=5302

Nygaard, C. (Red.) 2005 *Introduktion til samfundsvidenskabelig analysemetode.*
København: Samfundslitteratur.

Olins, W. (2003) *Om Brands.*
København: Børsens Forlag.

Paaske, C. (2009) *Uddannelser ude af trit med unge.* Politiken 09-01-2009, p. 4.

Rienecker, L. & Jørgensen, P.S. (2005) *Den gode opgave. Håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser.* København: Samfundslitteratur.

Sandstrøm, L. (2003) *Coporate branding – et værktøj til strategisk kommunikation.* Frederiksberg: Samfundslitteratur

Schultz, M., Antorini, Y. M. & Csaba F. (2005) *Corporate branding: purpose, people, process - Towards the second wave of corporate branding.* Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Søndergaard, Y. (2007) *Kan man skrive sig til et godt image?* Retrieved November 15, 2008 from http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Viden+og+v%c3%a6rkt%c3%b8jer/Artikler/Kan+man+skrive+sig+til+et+godt+image%3f

Thurén, T. (1992) *Videnskabsteori for begyndere.* København: Rosinante Forlag.

Weiss, K. (2008) *Selvfølgelig er der ingen der søger ind på et skodfag.* Ugebrevet A4, 08-09-2008, nr. 29. LO

Windahl, S.et al. (1992) *Using Communication Theory: An introduction to planned communication.* London: SAGE Publications.

Woxted, S. (Red.) (2006) *Valg der skaber viden – om samfundsvidenskabelige metoder.* København: Academica.

Mine to empiritekster er downloadet fra:

Den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen
http://www.sygeplejerskeuddannelsen.dk/sw8348.asp

DSR's brochure *Sygeplejerske – en verden af muligheder* findes i en trykt udgave i A5-format. Brochuren kan også downloades fra DSR's hjemmeside i en pdf-fil i A4-format.
http://www.dsr.dk/dsr/upload/3/0/813/Rekrutteringspjece.pdf

BILAGSFORTEGNELSE

Bilag 1: Udskrift af sygeplejerskers testimonials på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen printet fra http://www.sygeplejerskeuddannelsen.dk/sw8348.asp

Bilag 2: Kopi af DSR's brochure *Sygeplejerske – en verden af muligheder*. Denne udgave er i A4-format, hvorimod den oprindelige trykte brochure er i A5-format, men ellers identisk. Brochuren er printet fra: http://www.dsr.dk/dsr/upload/3/0/813/Rekrutteringspjece.pdf

Bilag 1: Udskrift af sygeplejerskers testimonials på den fælles hjemmeside for sygeplejerskeuddannelsen printet fra http://www.sygeplejerskeuddannelsen.dk/sw8348.asp

SYGEPLEJERSKEUDDANNELSEN i Danmark

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
- Medicinsk afd.
- Psykiatrisk afd.
- Operationsafd.
- Skadestue
- Anæstesiafd.
- Hjemmeplejen
- Sundhedsplejen
- Praktikvejleder

KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER
ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN

Læs nogle sygeplejerskers egne jobbeskrivelser:

- Rikke Hirsch - sygeplejerske i en medicinsk afdeling
- Jette Svensson - afdelingssygeplejerske i en psykiatrisk afdeling
- Inge Elisabeth Pedersen - sygeplejerske i en operationsafdeling
- Anne Boje - sygeplejerske i en skadestue
- Peder Pedersen - sygeplejerske i en anæstesiafdeling
- Kitt Birkler Sørensen - hjemmesygeplejerske
- Susanne Hede - sundhedsplejerske
- Maria Johansen - klinisk vejleder i en sygehusafdeling

Redigeret 01. januar 2008

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
▸ Medicinsk afd.
▸ Psykiatrisk afd.
▸ Operationsafd.
▸ Skadestue
▸ Anæstesiafd.
▸ Hjemmeplejen
▸ Sundhedsplejen
▸ Praktikvejleder
KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER
ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN
LOGIN
VERSION TIL PRINT

Rikke Hinsch
- sygeplejerske i en medicinsk afdeling

At blive sygeplejerske er helt sikkert et af de bedste valg, jeg har truffet i mit liv. Jeg har et job, hvor jeg hele tiden får lov til at udvikle mig både fagligt og personligt, og hvor der ikke er langt fra holdning til handling.

Sygeplejersker spiller en stor aktiv og vigtig rolle i patienternes liv. Derfor er samtale med patienterne en væsentlig del af grundlæggende sygepleje - og en del, jeg virkelig godt kan lide. Det er tilladt at grine og græde med patienterne, og tit er det lige præcis, hvad de har allermest brug for. Indimellem kan det være en stor udfordring at skifte mellem så forskellige stemninger. Det kræver, at man tør rumme og forholde sig til de svære følelser, som optager mange patienter.

På medicinsk afdeling består en stor del af jobbet også i at sørge for, patienterne får deres basale behov dækket. Det omfatter blandt andet hjælp til personlig pleje, ernæringsproblematikker, medicin og skift af sårforbindinger. Det er en god måde at møde personen bag patienten på, og lige netop hvad sygepleje handler om.

Patienternes diagnoser spænder vidt. På en medicinsk afdeling indlægges næsten alle - fra uhelbredeligt kræftsyge, unge med stofskiftesygdomme til ældre mennesker med lungebetændelse. Det giver mange faglige udfordringer og muligheder for at lære nyt, som gør det spændende at gå på arbejde.

De skiftende arbejdstider passer mig også helt fint. Det giver frihed på andre tidspunkter. Muligheden for at søge orlov i for eksempel et halvt år sætter jeg stor pris på - det betyder, at jeg kan tage på længere rejser eller prøve at arbejde i udlandet.

Redigeret 13. december 2005

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
- Medicinsk afd.
- Psykiatrisk afd.
- Operationsafd.
- Skadestue
- Anæstesiafd.
- Hjemmeplejen
- Sundhedsplejen
- Praktikvejleder

KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER
ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN

Jette Svensson
- afdelingssygeplejerske i en psykiatrisk afdeling

Arbejdet med psykisk syge kræver, at man samtidig arbejder med sig selv. Det er nødvendigt at kende sine grænser og stærke og svage sider, fordi vi udsættes for voldsomme og stærke oplevelser. Det kan være utrolig hårdt, men samtidig er det også en stor gave at være så tæt på andre mennesker.

For at kunne håndtere de vanskelige situationer, undervises personalet på en psykiatrisk afdeling i blandt andet forebyggelse og håndtering af konflikter.

Jobbet er utroligt spændende, og der sker hele tiden noget nyt indenfor området. Vores patienter har ofte svært ved at tale deres egen sag. Samtidig er det utrolig vigtigt, at de har indflydelse på egen behandling. I modsætning til mange andre områder af sygeplejen, er det indenfor psykiatrien svært at klarlægge den enkelte patients behov. Behandlingen er meget individuel - typisk en kombination af medicin og samtale.

Arbejdet med psykisk syge kræver, at man er parat til at give noget af sig selv. Belønningen er oplevelsen af, at jeg gør en forskel i det daglige - både for patienterne og mine kolleger.

Redigeret 13. december 2005

Inge Elisabeth Pedersen
- sygeplejerske i en operationsafdeling

Jeg har altid været tiltrukket af det kirurgiske arbejde, måske fordi det hurtige flow på en operationsstue passer godt til mit temperament. Efter en vellykket operation går jeg hjem med følelsen af, at vi har hjulpet en patient til en bedre tilværelse. Mange af vores patienter går med konstante smerter, og operationen gør dem smertefri. Hvis en operation ikke går som forventet, tænker jeg meget over, hvad der kunne være gjort anderledes.

Som operationssygeplejerske er min opgave blandt andet at stille instrumenter frem, sørge for de er sterile og klar til brug. Under operationen assisterer jeg kirurgen og sørger for, at patienten ligger godt, så der for eksempel ikke opstår nerve- eller trykskader. Når kirurgen er færdig, er det operationssygeplejersken der forbinder såret og lægger bandage eller gips på efter behov.

Jeg betragter mig selv som patientens advokat under operationen. Patienten kan jo ikke selv sige hverken til eller fra under bedøvelsen.

Jobbet som operationssygeplejerske kræver stor faglig dygtighed og en klar bevidsthed om patientens fundamentale behov. Det er vigtigt at betragte patienten som et helt menneske, og ikke blot en person med defekt hofte eller skulder.

Vi arbejder ofte sammen med nye og ret uerfarne læger, som har brug for, at vi vurderer en situation og for eksempel siger til, hvis der er behov for ekstra hjælp.
Derfor er en god faglig ballast og solid erfaring fra arbejde på andre afdelinger nødvendig for at kunne bestride jobbet tilfredsstillende.

(Interview, maj 2002)

Redigeret 13. december 2005

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
▸ Medicinsk afd.
▸ Psykiatrisk afd.
▸ Operationsafd.
▸ Skadestue
▸ Anæstesiafd.
▸ Hjemmeplejen
▸ Sundhedsplejen
▸ Praktikvejleder
KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER
ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN
LOGIN
VERSION TIL PRINT

Ann Boje
- sygeplejerske i en skadestue

Skadestuen modtager døgnet rundt alle typer af patienter. Børn, unge og gamle - samt både medicinske og kirurgiske patienter. Derfor er arbejdet altid ganske uforudsigeligt og meget afvekslende. Det kræver hurtig handling og evne til at træffe beslutninger. Skadestuen er en afdeling, hvor vi hurtigt ser resultatet af vores arbejde, og kontakten med den enkelte patient er som regel meget kortvarig.

Arbejdet består først og fremmest i at modtage og behandle mennesker med alt lige fra forstuvede ankler, insektbid og mavekneb til forbrændinger og svære kvæstelser.
Det kan også være folk i krise, for eksempel pårørende til pludseligt døde, som har brug for omsorg.

Skadestuen arbejder tæt sammen med alle sygehusets øvrige afdelinger samt Falck og politi. Når Falck bliver kaldt ud til et 112 opkald, giver de os besked når de ved hvor mange og hvilken type patienter, de er på vej med til skadestuen. Vores opgave er at træffe beslutning om, hvilken behandling en akut 112 patient har behov for, sørge for de relevante læger er tilstede og gøre klar til modtagelsen.

Arbejdet kræver et godt overblik, høj faglighed og stor erfaring samt evnen til at holde mange bolde i luften på en gang og samarbejde på tværs af faggrupper.

Jeg kan godt lide at stå over for nye patienter og udfordringer hver eneste dag, og derfor passer tempoet og alsidigheden i arbejdet på skadestuen mig godt. Det giver mig stor tilfredsstillelse hver dag at se, mit arbejde gør gavn.

Redigeret 13. december 2005

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
- Medicinsk afd.
- Psykiatrisk afd.
- Operationsafd.
- Skadestue
- Anæstesiafd.
- Hjemmeplejen
- Sundhedsplejen
- Praktikvejleder

KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER

ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN
LOGIN
VERSION TIL PRINT

Peder Pedersen
- sygeplejerske i en anæstesiafdeling

Som anæstesisygeplejerske følger jeg patienterne fra kort tid før en operation begynder til de vågner op igen. Mens patienten opereres, er det min opgave at overvåge og varetage patientens livsfunktioner og samtidig sikre, at patienten er smertefri og i en tilstand, hvor kirurgen kan udføre sit arbejde forsvarligt. Hvis jeg for eksempel observerer udsving i puls og blodtryk kan det være et signal om, at patienten er ved at vågne, har smerter eller har mistet så meget blod, at der er behov for en blodtransfusion.

Jobbet kræver blandt andet en solid faglig baggrundsviden, selvstændighed, et godt overblik, god dømmekraft og evne til hurtigt at tolke en patients signaler.

Jeg arbejdede som almindelig sygeplejerske og operationssygeplejerske i en halv snes år, inden jeg søgte en uddannelsesstilling på en anæstesiafdeling. De års erfaring har jeg stor glæde af, når der opstår kritiske situationer, og der skal træffes en hurtig beslutning.

Specialuddannelsen til anæstesisygeplejerske varer to år og veksler mellem teori og praktik.

Det er et job, der kræver at man kan tale med patienterne og er dygtig til sit håndværk. Man arbejder sammen i meget små teams, og koncentrerer sig om én enkelt patient ad gangen. Det kan jeg godt lide. Samtidig passer arbejdstiderne fint med mit familieliv.

Redigeret 13. december 2005

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
▸ Medicinsk afd.
▸ Psykiatrisk afd.
▸ Operationsafd.
▸ Skadestue
▸ Anæstesiafd.
▸ Hjemmeplejen
▸ Sundhedsplejen
▸ Praktikvejleder
KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER
ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN
LOGIN
VERSION TIL PRINT

Kitt Birkler Sørensen
- hjemmesygeplejerske

Hjemmesygeplejersken kommer som gæst i klientens hjem, og arbejdsopgaverne varierer meget. Det kan dreje sig om alt lige fra insulininjektioner, skift af forbindinger, drypning af øjne efter en stæroperation, medicindosering og til pleje af alvorligt syge og døende i eget hjem.

Det er også min opgave at vurdere, om klienten har behov for praktisk hjælp til eksempelvis personlig pleje og rengøring, eller om det er nødvendigt at ændre hjemmets indretning hos gangbesværede for at forebygge faldulykker.

Sammen med klienten forsøger jeg at finde løsninger på problemer af både fysisk, psykisk eller social art.

Jeg er utrolig glad for arbejdet som hjemmesygeplejerske, blandt andet fordi man opnår en rigtig god kontakt til klienterne, når man kommer i deres hjem gennem længere tid. Arbejdet er meget selvstændigt og erfaring fra arbejde på forskellige sygehusafdelinger er en fordel.

Hjemmesygeplejersken arbejder tæt sammen med klienternes egen læge, speciallæger, sygehusene og de social- og sundhedshjælpere og -assistenter, som kommer hos klienterne.

Redigeret 13. december 2005

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
▸ Medicinsk afd.
▸ Psykiatrisk afd.
▸ Operationsafd.
▸ Skadestue
▸ Anæstesiafd.
▸ Hjemmeplejen
▸ Sundhedsplejen
▸ Praktikvejleder
KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER
ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN
LOGIN
VERSION TIL PRINT

Susanne Hede
- sundhedsplejerske

Jeg er utrolig glad for arbejdet som sundhedsplejerske, fordi det er så dejligt livsbekræftende. I modsætning til stort set alle andre specialområder fokuseres der her på det sunde og normale frem for det syge. Sundhedspleje handler i høj grad om at forebygge sygdom og fremme sund adfærd hos børn og deres forældre.

Min primære opgave er at følge, hvordan små børn udvikler sig og trives i deres første leveår, samt støtte, vejlede og oplyse de nybagte forældre om, hvordan de bedst kan tilfredsstille barnets behov og løse problemer i forbindelse med amning, barnets søvnrytme, spisevaner eller lignende.

Det er et job, som kræver både mod og god intuition. Jeg besøger barnet og forældrene i deres hjem, og det kræver nogle gange mod at banke på og gå ind hos helt fremmede mennesker. Intuition er nødvendig for at fornemme, hvornår det er mest heldigt at bringe et emne på banen, som måske er ret følsomt. Forældre er lydhøre, men kan også være meget følsomme over for kritik.

En god kontakt og gensidig tillid er derfor afgørende for, om jeg kan inspirere og motivere forældrene til at gøre mest muligt for barnets trivsel.

Én gang om ugen er Folkeskolen min arbejdsplads. Alle børn fra første til niende klasse bliver synstestet, målt og vejet, og jeg taler med dem om sundhed. Mange børn spekulerer for eksempel meget på, om de er for tykke eller tynde.

Redigeret 13. december 2005

SØG

JOBMULIGHEDER
STATEMENTS
▸ Medicinsk afd.
▸ Psykiatrisk afd.
▸ Operationsafd.
▸ Skadestue
▸ Anæstesiafd.
▸ Hjemmeplejen
▸ Sundhedsplejen
▸ Praktikvejleder
KARRIERE
LØN
AUTORISATION FOR UDENLANDSKE SYGEPLEJERSKER
ARKIV
LINKS
FAQ
KONTAKT
SITEMAP
OM HJEMMESIDEN

Maria Johansen
- klinisk vejleder i en sygehusafdeling

Jobbet som sygeplejerske rummer mange muligheder. Efter nogle år som uddannelsessygeplejerske på forskellige afdelinger søgte jeg nye udfordringer i jobbet som klinisk vejleder, fordi jeg godt kan lide hele tiden at holde mig ajour med, hvad der sker inden for faget, og hvordan sygeplejerskeuddannelsen hele tiden udvikles. Det giver jobbet som klinisk vejleder på Sønderborg Sygehus mig rig lejlighed til.

Mit arbejde består blandt andet i at vejlede sygeplejersker, der underviser de studerende i klinisk sygepleje på 10 af sygehusets afdelinger. Jeg hjælper dem med at løse de problemstillinger, som naturligt opstår i oplæringsfasen. Jeg arbejder også med mange forskellige pædagogiske udviklingsopgaver, opkvalificering af nye vejledere og praktiksteder samt rekruttering af nye studerende.

Det er et meget selvstændigt og alsidigt job, som giver mig kontakt med mange forskellige samarbejdspartnere. Det giver også indflydelse på, hvordan tingene kan gøres anderledes og bedre, og kræver stor interesse og viden om sygeplejerske-uddannelsen. Indimellem kan jeg godt savne den personlige, daglige kontakt med patienterne, men jeg har jo mulighed for at søge tilbage til en afdeling.

Redigeret 01. januar 2008

Bilag 2: Kopi af DSR's brochure *Sygeplejerske – en verden af muligheder.* Denne udgave er i A4-format, hvorimod den oprindelige trykte brochure er i A5-format, men ellers identisk. Brochuren er printet fra: http://www.dsr.dk/dsr/upload/3/0/813/Rekrutteringspjece.pdf

Sygeplejerske

- en verden af muligheder

DANSK SYGEPLEJERÅD

Sygeplejerske - en verden af muligheder

Redaktion: Dansk Sygeplejeråd
Foto: Lizette Kabré
Layout: Dansk Sygeplejeråd
Tryk: Shultz
ISBN 87-7266-310-3

Grafisk Enhed 07-100

Copyright © Dansk Sygeplejeråd 2008

Februar 2008

Alle rettigheder forbeholdes.

Fotografisk, mekanisk eller anden form for gengivelse eller mangfoldiggørelse er kun tilladt med angivelse af kilde.

Forord

Det klassiske billede af en sygeplejerske er en sød pige i hvid uniform, der retter på puden og kommer med et glas vand. Og mange tror, at hvis man uddanner sig til sygeplejerske, skal man arbejde på et hospital resten af livet.

Det billede holder ikke. I virkelighedens verden er det en uddannelse, der er fuld af udfordringer på alle tænkelige områder. Sygeplejerskeuddannelsen er en kombination af teori og praksis, og som sygeplejestuderende får man med egne hænder tidligt i studiet prøvet sin nye viden af blandt 'rigtige' patienter og 'rigtige' sygeplejersker.

Det er et bredt studium med mange forskellige fagområder. Det betyder, at der er uanede muligheder for at udvikle sig inden for faget. Mulighederne står i kø for den færdiguddannede sygeplejerske, og det helt unikke ved sygeplejeuddannelsen er, at den kan bruges i hele verden.

Vi har talt med 11 sygeplejersker, der har brugt deres uddannelse til at skabe sig karrierer forskellige steder i det danske samfund eller udlandet. Deres historier danner tilsammen et billede af, hvad en sygeplejerskeuddannelse kan føre til. De viser også den enestående rolle, sygeplejersker har i Danmark og i hele det internationale samfund.

Connie Kruckow
Formand,
Dansk Sygeplejeråd

Kirsten Salling Rasmussen
Formand,
Sygeplejestuderendes Landssammenslutning

Sygeplejerskeuddannelsen

Sygeplejerskeuddannelsen er en professionsbacheloruddannelse, dvs. en mellemlang, videregående uddannelse.
Uddannelsen varer 3½ år og består af teoretisk og klinisk uddannelse.
Den teoretiske del af uddannelsen foregår på en af landets 22 sygeplejeskoler og den kliniske del af uddannelsen foregår på sygehusene, i hjemmeplejen, i kommunerne og andre steder, hvor sygeplejersker arbejder.
Sygeplejerskeuddannelsen udbydes på professionshøjskoler. De øvrige uddannelser på professionshøjskoler er mellemlange videregående uddannelser og diplomuddannelser.
Sygeplejeskolerne holder Åbent-Hus-arrangementer, hvor du kan komme og høre om uddannelsen. Hold øje med de lokale aviser, sygeplejeskolernes hjemmesider
og de regionale studievalg-centre.
På sygeplejeskolernes hjemmesider kan du læse mere om det konkrete indhold i uddannelsen, optagelsesbetingelser og meget mere ved at gå ind på www.sygeplejerskeuddannelsen.dk

Sygeplejestuderendes Landssammenslutning (SLS)

SLS er de sygeplejestuderendes faglige organisation, der både lokalt og nationalt har stor indflydelse. SLS samarbejder med interessenter på både uddannelses- og sundhedsområdet og med de politiske ordførere fra alle politiske partier. SLS arbejder for de sygeplejestuderendes interesser og rettigheder.

Lokalt samarbejder SLS også med kredsene i Dansk Sygeplejeråd og sygeplejeskolernes ledelse. SLS afholder en række lokale og nationale aktiviteter af både faglig, studiemæssig og social karakter.

Nyttige links

www.dsr.dk/sls
www.dsr.dk → Fag → Uddannelse
www.dsr.dk → SLS
www.sygeplejerskeuddannelsen.dk/
www.ug.dk

Uddannelsesmuligheder for sygeplejersker

Som færdiguddannet sygeplejerske er der mange og gode muligheder for efteruddannelse, specialuddannelse eller videreuddannelse.

Efteruddannelse
På sygehusene, i det kommunale sundhedsvæsen og på de forskellige professionshøjskoler tilbydes der efteruddannelseskurser af forskellig karakter og varighed. Efteruddannelseskurserne retter sig mod de arbejdsområder, sygeplejerskerne har.

Specialuddannelse
Der er i dag fire specialuddannelser for sygeplejersker, samt en uddannelse til sundhedsplejerske:

- specialuddannelse for sygeplejersker i anæstesiologisk sygepleje (narkosesygeplejerske)
- specialuddannelse for sygeplejersker i intensiv sygepleje
- specialuddannelse for sygeplejersker i psykiatrisk sygepleje
- specialuddannelse for sygeplejersker i infektionshygiejne
- sundhedsplejerskeuddannelse

Der er også en specialuddannelse på vej inden for kræftsygepleje.

Videreuddannelse
På professionshøjskoler kan man tage en diplomuddannelse inden for en bred vifte af områder, der er relevante for sygeplejersker. Man kan vælge at tage en hel diplomuddannelse eller enkeltmoduler.

På universiteterne kan man vælge mellem forskellige kandidat- eller masteruddannelser. Der er videreuddannelser, som retter sig direkte mod sygeplejersker, men der er også mange uddannelser, der beskæftiger sig med de arbejdsområder, sygeplejersker har, ud over selve sygeplejen. Det kan for eksempel være ledelse eller undervisning. Flere og flere sygeplejersker vælger senere at gå videre med en ph.d.-grad.

Titler
Afdelingssygeplejerske
Kræver ikke umiddelbart en videreuddannelse, men de fleste har en diplomuddannelse eller lederuddannelse.

Oversygeplejerske
Kræver en diplom- eller masteruddannelse.

“Det er spændende at arbejde internationalt og under vanskelige forhold”

Uddannet sygeplejerske. Arbejder i Tivolis sygeplejevagt og for Læger uden Grænser. Kåret som "Verdens sejeste dansker" af P3s lyttere i 2006.

Merete Engell

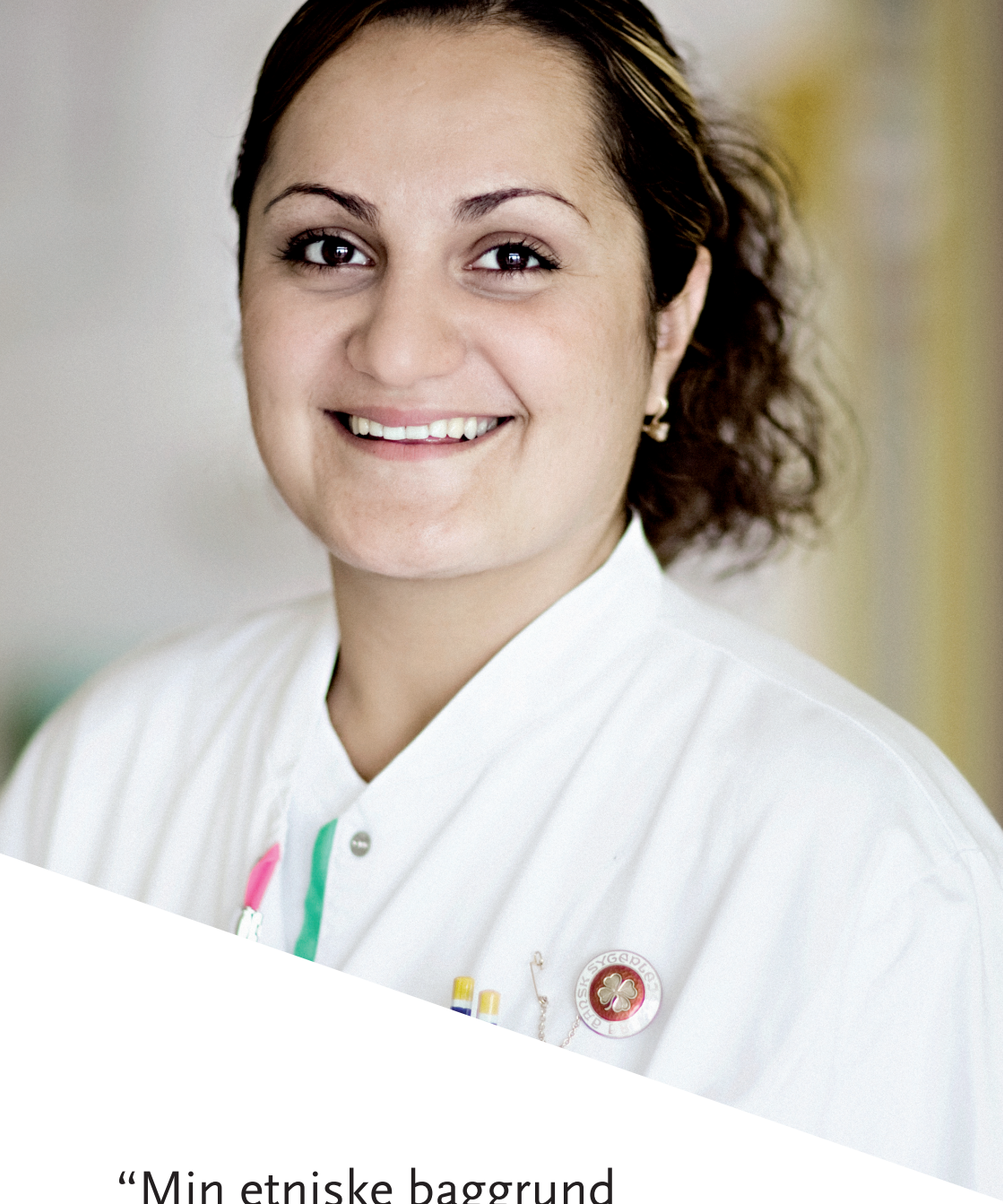
Efter jeg var blevet student, var jeg i kibbutz i Israel og arbejdede på hospital. Der fandt jeg ud af, at jeg gerne ville arbejde med mennesker, og jeg ville også gerne rejse. Det kunne jeg komme til, hvis jeg uddannede mig til sygeplejerske, fordi faget ville give mig mulighed for at kombinere begge dele.

Lige nu arbejder jeg som sygeplejerske i Tivolis sygeplejevagt. Det er dels skadestuearbejde, og dels sygeplejerskebehandlinger til både gæster og ansatte. Jeg bliver kaldt ud via walkie-talkie til alt fra hjertestop og vand i lungerne til skrabede knæ, vabler og hovedpine. Af udstyr har jeg en taske på 14 kilo, som indeholder det udstyr, der er nødvendigt for at give livreddende førstehjælp og indlede medicinsk behandling. Jeg har både en hjertestarter, adrenalin og ilt samt plastre og forbindinger, og jeg har ansvaret for hele den medicinske behandling af patienten, indtil lægeambulancen når frem.

Jeg arbejder også som udsendt sygeplejerske for Læger uden Grænser. Det har jeg arbejdet målrettet på at kvalificere mig til, siden jeg blev sygeplejerske i 1998. I 2001 blev jeg sendt til Etiopien, og siden da har jeg været ude otte gange, særligt i krigsområder som Congo, Darfur og Liberia, og jeg har også været i Afghanistan. Jeg har desuden været ansat som feltkoordinator på Læger uden Grænsers kontor i Schweiz og været en del af et mobilt udrykningshold, der laver en første vurdering af en given situation.

Udfordringerne i mit job er, at jeg gør en forskel når jeg bruger min profession og at jeg kommer i situationer, som ingen før har været i. Det er spændende at arbejde internationalt, at stå alene med ansvaret og at arbejde kreativt med problemløsning under vanskelige forhold.

Men jeg skal i gang med at finde andre måder at arbejde på. Bagsiden af medaljen med at rejse ud er, at det er svært at etablere familie. Jeg vil gerne arbejde med noget, hvor mine kompetencer og erfaringer bliver brugt, for jeg har lært meget.



“Min etniske baggrund
giver mig særlige ressourcer”

Uddannet sygeplejerske. Arbejder på en gynækologisk afdeling.

Hamide Sari

I virkeligheden vidste jeg ikke rigtig, hvad jeg ville være, da jeg en dag blev fanget af en annonce i avisen, hvor man søgte elever til sygeplejerskeuddannelsen. Det var vendingen om 'at gøre en forskel og mennesket i fokus', der fangede mig. Jeg følte, at jeg med min tyrkisk-kurdiske baggrund havde nogle særlige ressourcer, der kunne gøre en forskel i det danske sundhedsvæsen. Derudover havde jeg lyst til at arbejde med mennesker.

Jeg arbejder på en gynækologisk afdeling, der tager sig af alle former for kvindesygdomme. Jeg har været uddannet i fire år og startede med at arbejde på en medicinsk afdeling for at få en god, grundlæggende erfaring som sygeplejerske. Det er klart min opfattelse, at det er en god måde at starte på. Efter den periode ønskede jeg i højere grad at anvende de særlige ressourcer, som min kulturelle baggrund giver mig. Og det blev inden for gynækologien.

Helt generelt som sygeplejerske synes jeg, at det er en udfordring at arbejde tæt på mennesker, der er i forbindelse med sundhedsvæsenet. Man lærer at gå på kompromis med sine egne grænser, hvilket jeg ser som noget positivt. Jeg er overrasket over den store viden, man får som sygeplejerske i Danmark. Selvfølgelig er man ikke klar til at bruge al sin viden i det øjeblik, man er færdiguddannet, for det er en proces, der udvikler sig løbende, så man skal ikke lade sig skræmme.

Jeg har i høj grad kombineret den viden, jeg har som sygeplejerske, med min viden om andre kulturer i relation til for eksempel unge kvinder med anden etnisk baggrund end dansk, der aborterer. Da jeg kan tale tyrkisk og kurdisk, kan jeg kommunikere direkte med patienten og ikke gennem en tolk. Mine kolleger trækker også på min viden og mine sprogkompetencer.

Jeg oplever, at man kan, næsten hvad man vil. De fleste døre er åbne, hvis man selv viser initiativ. Det er vigtigt, at man ikke tror, at sygeplejefaget bare er 'at svinge en vaskeklud', men at den viden, man får om både anatomi, fysiologi, sygdomslære og alle de psykologiske aspekter giver mulighed for at specialisere sig både i det faglige og i ledelse.

“Dørene står åbne, hvis man vil være leder”

Uddannet sygeplejerske. Specialuddannet til anæstesisygeplejerske. Arbejder som afdelingssygeplejerske på en skadestue.

Claus Skriver

Jeg var egentlig ansat i forsvaret og forventede, at det var der, jeg skulle blive. Som udsendt for Forsvarets Internationale Brigade arbejdede jeg tæt sammen med samaritterne og det øvrige personale tilknyttet sundhedstjenesten. Der så jeg, hvordan et nødhjælpshospital fungerer. Og jeg blev imponeret over sygeplejerskerne. Ikke bare over, hvad de gjorde for dem, der var komme til skade, men lige så meget over den måde, de arbejdede med mennesker på i almindelighed. Var man i en svær situation, var det altid præsten eller sygeplejerskerne, man gik til. Derfor valgt jeg sygeplejerskeuddannelsen.

Som færdiguddannet sygeplejerske blev jeg ansat på Rigshospitalets skadestue. Efter nogle år blev jeg klinisk udviklingssygeplejerske, fik uddannelse i traumesygepleje og -behandling og var med til at oprette Rigshospitalets Traumecenter. Der fik jeg brug for alt det, jeg havde lært i forsvaret om at organisere og gennemføre ændringer. For at supplere min uddannelse tog jeg specialuddannelsen til anæstesisygeplejerske (narkosesygeplejerske), men jeg kom hurtigt til at savne skadestuearbejdet.

Nu er jeg afdelingssygeplejerske på en skadestue-modtageafdeling. Jeg er daglig, sygeplejefaglig leder, og jeg skal skabe rammerne for sygeplejerskerne i afdelingen, hvilket er spændende. Men det er også svært med de økonomiske prioriteringer, vi hele tiden skal foretage. Det er en udfordring, at skulle bruge økonomien og ressourcerne så godt som overhovedet muligt, inden for de givne rammer. Lige nu arbejder vi på at udmønte hospitalsplanerne, hvor al modtagelse af akutte patienter skal samles et sted. Det er en enestående chance for at sætte fokus på det, der er god akutsygepleje. Så fra at ville have indflydelse, er jeg lige nu ved at drukne i indflydelse.

For at udvikle min ledelse er jeg gået i gang med en sundhedsfaglig diplomuddannelse inden for ledelse, og der får jeg mange gode aha-oplevelser. Det er ikke svært at relatere teorien til praksis.

I sundhedsvæsenet står dørene åbne, hvis man vil være leder. Vi mangler gode ledere. Det positive er også, at hvis man af forskellige grunde trænger til en pause fra lederjobbet, så er det også muligt.

“Jeg gør en forskel
for patienterne”

Uddannet sygeplejerske. Arbejder som konsultationssygeplejerske i en lægepraksis.

Henriette Døssing

Jeg kan tydeligt huske, hvorfor jeg blev sygeplejerske. Jeg ville arbejde med mennesker, der ikke havde det så godt, og jeg følte, at jeg var god til at lytte til og støtte op om andre mennesker med problemer.

På min nuværende arbejdsplads hos en praktiserende læge har jeg mange forskellige arbejdsopgaver. Jeg har mine egne konsultationer, hvor jeg tilser patienter med kroniske sygdomme, tager blodprøver, giver nybagte forældre råd om barnepleje og vaccinerer børnene. Jeg undersøger også unge, der er bange for, at de har fået en kønssygdom og sætter dem i behandling, hvis det er nødvendigt, ligesom de får vejledning i brug af kondom og om smitteveje.

En del af min arbejdstid går desuden med at køre ud til beboere på plejehjem og ældre i deres egen bolig for at se, hvordan det går med dem både fysisk og psykisk. Nogle skal have kontrolleret blodprøver eller blodsukker, andre skal have vitamininjektioner. Derudover underviser jeg også plejepersonalet på plejehjem i forskellige sygdomme og symptomer.

Det, der gør mit job spændende og udfordrende, er, at jeg gør en forskel for patienterne. Jeg beroliger bekymrede patienter ved at vejlede dem, og jeg støtter og guider dem gennem deres sygdomsforløb. Det er dejligt at følge patienter i lange forløb, eksempelvis når kvinder, jeg har haft i konsultation, da de var gravide, senere kommer tilbage med deres baby, eller når jeg kan se, at patienter med kroniske sygdomme får det bedre.

Der er mange udviklingsmuligheder i mit job. I fremtiden vil der komme flere forebyggende opgaver for sygeplejersker i konsultationer, blandt andet flere helbredstjek, screeninger og vejledning af risikogrupper med for eksempel sukkersyge. Der vil formentligt komme et øget antal store lægehuse, hvor der vil være flere sygeplejersker, der selvstændigt arbejder med eksempelvis undersøgelser af gravide kvinder, børneundersøgelser og kroniske patienter.

“Jeg støtter børn og unge i at træffe sunde valg for deres liv”

Uddannet sygeplejerske, special-uddannet til sundhedsplejerske. Arbejder med familier, børn og unge som sundhedsplejerske.

Suzanne Johansen

Min egen farfar var meget syg, da jeg var ung, så det blev mit ønske at hjælpe andre mennesker. I forbindelse med mine forældres skilsmisse kom sundhedsplejersken hjem og snakkede med mig. Det var en god oplevelse, som gav mig inspiration til at blive sundhedsplejerske og hjælpe børn og unge.

Nu er jeg ansat i en kombineret stilling. Jeg kører dels ud til familier med nyfødte børn, og dels arbejder jeg på en skole to dage om ugen. På skolen undersøger jeg eleverne gennem deres skoletid, ligesom jeg har sundhedsorienterende samtaler enkeltvis med dem. Gennem samtalerne får jeg en dialog i gang med eleverne om deres sundhed og trivsel i skolen og hjemme. Jeg drøfter også erhvervsvalg med de ældste elever. En vigtig del af arbejdet på skolen er undervisning af skoleeleverne både enkeltvis, i mindre grupper og på klassebasis. Jeg underviser i emner som pubertet, seksualitet og rygeforebyggelse. Mit arbejde på skolen foregår i samarbejde med lærere, pædagoger, psykologer og socialrådgivere.

Når jeg besøger familier med børn fra 0 – 2 år, undersøger jeg, om barnet trives, og jeg observerer, hvordan forældre-barn-samspillet fungerer. Jeg taler med forældrene om emner som søvn, amning eller flaskemåltid, gråd, leg, vaccinationer og søskendejalousi. Det er nogle af de ting, forældrene har brug for at tale om. Jeg sammensætter også forskellige grupper, fx for mødre og/eller fædre med efterfødselsreaktion og holder "Åbent hus", hvor forældre kan få en snak om eventuelle problemer, og barnet kan blive undersøgt.

Mit job er spændende og udfordrende, og der er ikke 2 dage, der er ens. Jeg planlægger selv mit arbejde inden for rammerne af servicemålene for sundhedsplejen. Det sundhedsfremmende og forebyggende arbejde er enormt spændende. Det er dejligt, når man gennem dialog med de unge kan støtte dem til at træffe sunde valg for deres liv, eller når man hjælper forældrene til at blive bedre til at se deres barns signaler og behov.

Jeg kan være med til at præge udviklingen og vilkårene for børnefamilier i kommunen, og jeg er med til at iværksætte nye indsatser for børn og unge med specielle behov, eksempelvis overvægtige børn. Jeg er også med til at finde ud af, hvilket sundhedsarbejde, der virker, og hvordan vi bliver bedre til at forebygge.

“Det er spændende at lede og deltage i den strategiske planlægning”

Uddannet sygeplejerske. Specialuddannet til anæstesisygeplejerske. Arbejder som afdelingssygeplejerske på en anæstesiologisk afdeling.

Iraj Fadaee Glenthøj

I Iran læste jeg biologi, men da jeg kom til Danmark som politisk flygtning, valgte jeg at blive sygeplejerske. Jeg ville arbejde med mennesker i sundhedsvæsenet. Det er et fantastisk fag med masser af muligheder og et fag, hvor man kan specialisere sig på mange forskellige områder.

Jeg arbejdede på en psykiatrisk afdeling i 3½ år. Det var en dejlig oplevelse, men jeg ville også prøve den mere håndgribelige sygepleje. Derfor søgte jeg arbejde på hjerte-lungetransplantationsafdelingen på Rigshospitalet, og her fik jeg nær kontakt til sygeplejerskerne på anæstesiafdelingen, også kaldet narkoseafdelingen. Det fik mig til at søge ind på specialuddannelsen til anæstesisygeplejerske, som jeg blev færdig med i 2000. Jeg har været anæstesisygeplejerske flere steder, blandt andet som afdelingssygeplejerske i Kongsberg i Norge, hvor jeg var i 3 år. Her tog jeg også en teoretisk diplomlederuddannelse.

I mit nuværende job er det vigtigt for mig at kombinere mine ledelsesmæssige og administrative opgaver med det kliniske arbejde med patienterne. Jeg har brug for at være med ude på operationsstuerne. Jeg vil udvikle og påvirke både den kliniske sygepleje og det planlægningsmæssige og administrative område i den rigtige retning. Det er den bedste måde til at inddrage både mig selv og mine omgivelser i de demokratiske processer i sundhedsvæsenet.

Det er spændende at kunne påvirke forholdene i den rigtige retning ved at være leder og deltage i den strategiske planlægning. Jeg har haft mange chefer, både gode og dårlige. Det lærer man meget af.

For at videreudvikle mig selv som sygeplejefaglig leder skal jeg i gang med masteruddannelsen i Public Administration (MPA) på Copenhagen Business School. Det er en uddannelse, jeg kan bruge til at deltage i alle de forandringer, sundhedsvæsenet og mit eget fag undergår. Sygeplejersker har nok gået for meget i flinkeskolen. Vi skal bruge vores uddannelse og videreuddannelse til at deltage i udviklingen af et sundhedsvæsen, der er til for alle.

“it-kommunikation og planlægning er sjovt”

Uddannet sygeplejerske. Ved at færdiggøre Masteruddannelse i Sundhedsinformatik (MI). Arbejder med at implementere den elektroniske patientjournal (EPJ) på et hospital.

Anja Lundgreen

I folkeskolen var jeg altid den, der tog med de andre på skadestuen. Jeg syntes, det var spændende at være med, hvor der skete noget. Som færdiguddannet sygeplejerske er der ikke det, jeg ikke har prøvet. Jeg har været sygeplejerske på en intensivafdeling, jeg har været afdelingssygeplejerske, tillids- og sikkerhedsrepræsentant, og jeg har også en næsten færdig merkonomuddannelse i personaleudvikling.

Nu er jeg ansat som EPJ-medarbejder. Jeg er med til at indføre de mange it-systemer på hospitalet, og it er relativt nyt i sundhedsvæsenet. Alle de it-systemer, jeg arbejder med, handler om kvalitet i sygepleje og behandling og om patientsikkerhed. Det har sammenhæng med det, jeg gerne vil: at gøre noget for andre mennesker. Hovedopgaven lige nu er at få det elektroniske medicinsystem til at fungere ude på afdelingerne og at undervise alle i systemet. Det handler om at få både de unge i 20'erne og de ældre i 60'erne til at bruge og forstå systemerne og få dem til at arbejde på en anden måde, end de er vant til. Vi er nødt til at ændre nogle arbejdsgange til gavn for patienterne.

Det er et spændende arbejde med megen afveksling. Jeg kan lide den pædagogiske udfordring, der er i at få it til at fungere på et hospital, og jeg kan lide den menneskelige kontakt med de forskellige faggrupper og typer af mennesker. Hvis man synes, at kommunikation og planlægning er sjovt, er mit arbejde lige sagen.

Når jeg er færdig med min masteruddannelse i sundhedsinformatik kan jeg for eksempel få arbejde i et firma, der arbejder med it-systemer til sundhedsvæsenet, jeg kan arbejde mere centralt med it-systemer i regionen, eller jeg kan specialisere mig endnu mere. I det hele taget er der gode muligheder som sygeplejerske, hvis man er videnbegærlig. Og som sundhedsinformatiker er jeg jo stadig sygeplejerske, hvis jeg vil vende tilbage til faget. At være sygeplejerske åbner i det hele taget op for mange veje i sundhedsvæsenet – lige fra arbejdsmiljø og kvalitetsudvikling, til udvikling inden for de kliniske områder og administration.

“Et felthospital skal ud i verden”

Uddannet sygeplejerske. Arbejder som ledende afdelingssygeplejerske for Danmarks felthospital.

Claus Bakke

Jeg har en fortid i forsvaret og valgte at bliver sygeplejerske, fordi jeg ville ud i verden. Jeg havde en forestilling om, at jeg som færdiguddannet sygeplejerske ville dreje globussen rundt og rejse derhen, hvor min finger landede. Nu er der i mellemtiden kommet en familie til, så jeg rejser kun ud i mission hvert andet år.

Jeg er ledende afdelingssygeplejerske på det felthospital, som forsvarsministeren kan stille med i tilfælde af krig ude i verden. Når felthospitalet er aktivt, er det bemandet med omkring 100 læger, sygeplejersker og andre faggrupper. Jeg har rollen som en slags chefsygeplejerske. Det er en administrativ stilling, når hospitalet i perioder ligger på hylder og i kasser. Lige nu skal jeg i gang med at gøre det klart til at tage til Afghanistan i 2009.

Det gør arbejdet spændende, at felthospitalets stab til daglig er ansat andre steder i landet. Nogle arbejder på boreplatforme, andre på sygehuse, samtidigt med at de har rådighedskontrakt med forsvarets reaktionsstyrker. Når felthospitalet ligger stille, er det derfor en udfordring at være leder for en masse medarbejdere, der er spredt rundt i landet. På trods af spredningen skal jeg jo alligevel holde styr på deres kvalifikationer med mere. Derudover er der alt det praktiske med at sørge for, at alt materiellet hele tiden er i orden.

Jeg interesserer mig for organisationer, og jeg kan lide at være del af en stor organisation som forsvaret, hvor der både er den faste stab og hele rådighedsstaben. Og selv om jeg af hensyn til familien ikke kan komme så meget ud mere, så arbejder jeg hele tiden for, at felthospitalet og hele staben skal ud i verden.

Mit endemål i karrieren skal være psykiatrien. Arbejdet med patienter med psykiske sygdomme og deres familier er en stor og spændende udfordring.

“Der er masser af udfordringer i at arbejde i en anden og spændende kultur og natur ”

Uddannet sygeplejerske. Arbejder som oversygeplejerske på Kirurgisk Center, Dronning Ingrids Hospital, Nuuk, Grønland.

Karin Holler

Mit oprindelige ønske var at rejse ud med Mellemfolkeligt Samvirke og hjælpe i den tredje verden. Efter folkeskolen arbejdede jeg som piccoline på et hospital, og her blev jeg fascineret af sygeplejerskernes arbejde. Jeg fandt ud af, at hvis jeg uddannede mig til sygeplejerske, fik jeg mulighed for at arbejde i den tredje verden. Det valg har jeg aldrig har fortrudt.

Nu arbejder jeg i Grønland på Dronning Ingrids Hospital og er leder af Kirurgisk Center, hvor vi udfører flere forskellige former for operationer. Til centeret hører også en narkoseafdeling, en intensivafdeling og et ambulatorium. Da patienterne tit kommer langvejs fra, er jeg også leder af et patienthotel, hvor patienter og pårørende kan overnatte. Personalet er både danskere og grønlændere, og der bliver talt dansk.

Som sygeplejerske på Grønland er der masser af udfordringer i at arbejde i en anden og spændende kultur og natur. Derudover er det et meget selvstændigt arbejde. Selvom landet er stort, er befolkningen på cirka 50.000 indbyggere forholdvis lille, så hospitalet og den enkelte sygeplejerske har mange funktioner. Vi har et meget tæt samarbejde med lægerne. Både narkosesygeplejerskerne og operationssygeplejerskerne tager ud med helikopter til ulykker, akutte fødsler og redningsaktioner. Hvis en sygeplejerske hellere vil arbejde uden for hospitalet, er der mulighed for at komme til en bygd og arbejde på en sygeplejestation, hvor man har utrolig tæt kontakt til lokalbefolkningen. Her fungerer man som en slags familiesygeplejerske, der tager sig af alt lige fra vaccinationer til undervisning og hjælp ved fødsler.

Udviklingsmulighederne er rigtig gode. I Grønland er der afsat flere penge til kurser og videreuddannelse, end jeg er vant til i Danmark. Man er altså ikke ikke afskåret fra at tage fx en lederuddannelse selvom man er ansat i Grønland. Jeg har selv arbejdet og videreuddannet mig inden for udviklingsarbejde og ledelse.

“Jeg træffer beslutninger på direktionsniveau”

Uddannet sygeplejerske. Har en master i offentlig administration (MPA). Arbejder som vicedirektør på Bispebjerg Hospital, København.

Janne Elsborg

Som 15- årig var jeg indlagt på Hillerød Sygehus. Jeg fejlede ikke noget alvorligt og kunne ligge og se, hvad sygeplejerskerne lavede. Jeg tænkte: "Det her, det er lige noget for mig". Stemningen og arbejdsmiljøet var præget af travlhed, en meningsfuld og positiv travlhed, og tonen var humoristisk og professionel. Det var startskuddet til min karriere, og jeg har aldrig fortrudt mit valg. Jeg har haft mange forskellige job som sygeplejerske, og alle har været spændende og udfordrende, såvel fagligt som personligt.

Mit nuværende ansvarsområde handler om de overordnede strategier for et stort hospital, ligesom jeg beskæftiger mig med drift og udvikling af hospitalet. Min sygeplejerskeuddannelse, mit karriereforløb og min erfaring har gjort mig robust nok til at kunne træffe beslutninger på direktionsniveau sammen med den øvrige direktion.

Det er et spændende og meningsfuldt job. Det offentlige sundhedsvæsen er en dynamisk arbejdsplads med konstante udfordringer og nye krav, som gør, at jeg som en del af direktionen hele tiden skal arbejde med at se nye muligheder for omstilling og udvikling. Jeg er også med til at prioritere vores indsats, således at den målrettes det, som giver bedst mulig kvalitet for borgerne.

Hvis man har lyst til en fremtidig arbejdsplads præget af faglige og personlige udfordringer i form af omstilling, forandring, variation, karrieremuligheder og jobgaranti, så er sygeplejerskefaget et godt valg.

“Jeg har stor indflydelse på sygeplejens udvikling i Danmark”

Uddannet sygeplejerske. Har en masteruddannelse i folkesundhed og en ph.d.-grad. Arbejder som professor i klinisk sygepleje på Det Sundhedsvidenskabelige Fakultet, Syddansk Universitet, Odense.

Lis Wagner

Dengang jeg skulle vælge uddannelse, var sygeplejerskeuddannelsen meget anset. Min mor syntes, det var en god uddannelse, som gav en god ballast videre frem i livet.

I mit job er jeg med til at udvikle sygeplejen ude i praksis. Som professor arbejder jeg både med administrative opgaver, og jeg laver forskningsundersøgelser og interviewer patienter ude på sygehusene og i hjemmeplejen. En del af min tid går med at vejlede og hjælpe ph.d.-studerende med deres opgaver.

Det, der gør mit arbejde udfordrende, er, at jeg er med til at sætte forskellige, spændende forskningsundersøgelser i gang ude i hjemmeplejen og på sygehusene. Jeg har for eksempel været med til at lave en undersøgelse om, hvordan patienter synes, det er at leve med en kronisk sygdom som kræft, dårligt hjerte eller sukkersyge. Jeg har stor indflydelse på sygeplejens udvikling i Danmark, og jeg arbejder for, at sygeplejen hele tiden udvikler sig og bliver anerkendt som en selvstændig profession.

Mine udviklingsmuligheder er, at jeg kan deltage i udviklingen af forskellige WHO-strategier for de europæiske lande. Jeg kan også være med til at sætte fokus på sygeplejen som en vigtig del af sundhedsvæsenet, ligesom jeg sidder i forskellige bestyrelser og udvalg, hvor jeg kan påvirke sygeplejens udvikling i Danmark.

DANSK SYGEPLEJERÅD
Sankt Annæ Plads 30
Postbox 1084
1008 København K
Tlf. 33 15 15 55
Fax 33 15 24 55
dsr@dsr.dk
www.dsr.dk

07-100 Grafisk Enhed