

Burning Panda – en analyse af et online kampagnesite

Signe Nørly Kock
Digital design og kommunikation
signenk@itu.dk

Abstract

Online campaigns are becoming increasingly important as marketing strategies. Therefore it is essential to understand how to persuade the audience and make a campaign available for the majority. This project contributes to this knowledge by examining how a specific non-commercial campaign (burningpanda.dk) makes use of contributions from the audience. The purpose of the campaign is to make people act in an attempt to minimize current climate problems.

This project analyses the rhetorical situation and rhetorical persuasions of burningpanda.dk. In closing a discussion will point out how the campaign could have benefited from *cross-promotion*, how it has contributed to a broadened debate about climate and finally if the campaign succeeded in making the audience act.

1. Problemstilling

Når vi åbner avisen, tænder for fjernsynet, hører radio, går på internettet eller færdes på gaden, bliver vi mødt af forskellige kampagners opfordringer til nye køb eller handlinger. I dette daglige møde med alle disse sanseindtryk, er det essentielt for en kampagne, at den skiller sig ud, for at gøre et indtryk på det tiltænkte publikum.

Jeg vil i denne opgave undersøge hvordan en specifik online kampagne henvender sig til publikum samt hvilke overtalelsmetoder, der benyttes. Til dette formål tager jeg udgangspunkt i burningpanda.dk og foretager en analyse af kampagnewebsitet.

Kampagnesitet burningpanda.dk blev lanceret d. 28. februar 2008 af WWF Verdensnaturfonden (forkortes til WWF) i samarbejde med TrygFonden og skal leve frem til COP15 Klimatopmødet i København, december 2009. Burningpanda.dk er et kampagnesite, der har til formål at få den danske befolkning til at råbe politikerne op, få dem til at handle og gøre noget ved den eksisterende klimasituation.

WWF har med burningpanda.dk skabt rammerne for, at den individuelle borger kan bidrage med sit synspunkt og holdning til klimaspørgsmålet. WWF samler alle bidrag og overrækker dem til politikerne ved klimatopmødet. Ud over brugerbidragende fungerer kampagnesitet som et oplysningssite om hvorledes, vi som forbrugere kan begrænse vores eget CO₂ udslip (Burning Panda, 2008a).

I denne opgave vil jeg således undersøge:

Hvilke retoriske virkemidler benytter diskursen burningpanda.dk for at overtale publikum til at bidrage til kampagnen og dermed handle aktivt, og hvorvidt opnår denne diskurs at skabe en bredere debat?

2. Motivation

Publikum har i højere grad end via traditionelle medier mulighed for, at vælge hvilket indhold og hvilken information de ønsker at opleve, når de benytter pull-mediet internettet (Pollach, 2005). Dette finder jeg interessant, da det derfor er essentielt for en online kampagne, at anvende de rette retoriske virkemidler for at vække opmærksomhed hos sit publikum.

Med denne opgave søger jeg at bidrage med en forståelse for, hvordan en kampagne, der benytter sig af brugerbidrag, er opbygget. Opgaven kan således være med til at bidrage med viden om, hvordan en lignende kampagne, der er baseret på brugerbidrag, vil kunne forbedres i forhold til burningpanda.dk.

3. Metode

Min metode består af tre dele: valg af site, afgrænsning af det valgte site samt valg af teori. I de følgende tre afsnit, vil jeg beskrive brugen af disse dele.

3.1. Valg af site

I forbindelse med udvælgelsen af kampagnesitet, opstillede jeg følgende kriterier, der blandt andet skulle hjælpe til at begrænse antallet af mulige analyseobjekter:

1. kampagnen skal være dansk

Dette skyldes, at jeg selv er en del af den danske befolkning, og dermed har en forståelse for den danske kultur og sprog, og samtidig har nem adgang til danske medier.

2. kampagnen skal i det skrivende tidsrum være aktuel

Hvis kampagnen er aktuel risikerer jeg ikke, at sitet bliver fjernet fra internettet, midt i min analyse. Samtidig vil aktualiteten gøre det muligt nemt, at følge med i eventuelle artikler i aviser eller indslag på andre medieplatforme.

3. kampagnen skal være baseret på brugerbidrag

At kampagnen skal være baseret på brugerbidrag, skyldes, at det er denne type kampagne der interesserer mig.

Ud fra disse kriterier har jeg valgt at beskæftige mig med kampagnen burningpanda.dk. Jeg har valgt denne kampagne, fordi den opfylder alle de ovennævnte kriterier; den er dansk, den er aktuel og online frem til december 2009 og den opfordrer publikum til at bidrage til kampagnen med egne billeder, tekster eller video.

3.2. Afgrænsning

[Burningpanda.dk](http://burningpanda.dk) består af to hovedkampagner: *Folkegaven* og *Sluk Lyset Danmark* samt to yderligere sektioner; *Spar CO₂* og *Alt Om Burning Panda*. Jeg har valgt at begrænse min analyse til udelukkende at fokusere på kampagnedelen *Folkegaven*. Dette har jeg valgt fordi, *Folkegaven* er den del af kampagnesitet, der består af brugerbidrag. Det er derfor denne del af sitet, der er interessant at analysere i forhold til første del af opgavens perspektiv; at analysere brugen af retoriske virkemidler, der skal overtale publikum til at bidrage til kampagnen.

3.3. Teori

I dette afsnit beskrives det teoretiske grundlag for opgaven i den rækkefølge, det vil optræde.

Jeg vil først tage afsæt i den retoriske situation kampagnen befinder sig i. Til dette formål vil jeg benytte forsker i kommunikation og retorik, F. Lloyd Bitzers (Bitzer, 2006) teori om den retoriske situation. Jeg benytter denne teori for at undersøge hvorfor kampagnen opstod, hvem der er det tiltænkte publikum, og hvilke påtrængende omstændigheder, der er væsentlige for afsenderen at tage i betragtning. Herefter vil jeg analysere burningpanda.dk på baggrund af teori omkring overtalelse af publikum i form af blandt andet appelformer og visuelle udtryk. Til dette vil jeg benytte mig af teorier af forsker i computer og persuasion, B.J. Fogg (Fogg, 2003), forskere i kommunikation, L.J. Wilson og J.D. Ogden (Wilson, 2004), forskere i retorik, W.A. Covino og D.A. Joliffe (Covino, 1995) samt forsker i visuel kommunikation, Thorlacius, Lisbeth (2007). Til slut vil jeg inddrage teori omkring tværmedialitet, for at kunne vurdere brugen af dette i kampagnen. Hertil benytter jeg forsker i tværmediale medier, Anja Bechmann Petersens (Petersen, 2007) teori omkring tværmedialitet. Teorierne vil blive introduceret og gennemgået løbende i opgaven.

Disse teorier er valgt, da opgavens formål er at undersøge brugen af retoriske virkemidler i kampagnen samt vurdere debattens omfang. Samtidig supplerer teorierne hinanden således, at der ikke kun sættes fokus på et enkelt aspekt af burningpanda.dk, men opnås en helhedsanalyse af kampagnesitet.

Afslutningsvis vil jeg runde opgaven af med en diskussion af de resultater, analysen bidrager med.

4. Analyse af burningpanda.dk

I de følgende analyseafsnit vil jeg analysere kampagnesitet burningpanda.dk på tre niveauer. På det første niveau vil jeg kort beskrive indholdet samt den visuelle opbygning af kampagnedelen *Folkgaven*. Beskrivelsen skal tjene som en forståelsesramme, når jeg senere refererer til websitet. På andet niveau introducerer jeg først teorien; den retoriske situation, hvorpå jeg benytter den til at analysere den retoriske situation, kampagnesitet befinder sig i. På tredje niveau dykker jeg dybere ned i sitet og analyserer de retoriske virkemidler, der benyttes i kampagnen.

4.1. Intro til websitet burningpanda.dk

Folkegaven består af en topmenu, hvor brugeren kan navigere imellem de forskellige kampagnedele. I højre side er logoet for Burning Panda placeret; en panda med korslagte arme og ild på hovedet.

Under menuen findes det store indholdsfelt, der består af små billeder af indhold brugere har indsendt. Disse billeder indeholder enten en film, billede eller tekst.

Klikker brugeren på et af bidragene åbnes et nyt vindue ovenpå indholdsfeltet. I dette vindue vises brugerbidraget. Under bidraget har brugeren mulighed for, at klikke på fire forskellige knapper: ”deltag selv”, ”send til ven”, ”del”, samt ”klag”.

I højre side af indholdsfeltet ses en stor rød ”splash”, der fungerer som en genvej til en beskrivelse om hvordan, man deltager i kampagnen.

Under indholdsfeltet er to faktabokse placeret. De promoverer en nyhed om hvor

mange, der slukkede lyset i *Sluk Lyset Danmark* kampagnen i marts 2008¹, samt en opfordring om at tilmelde sig et nyhedsbrev. Til højre for faktaboksene ses TrygFondens logo samt WWFs logo.

Baggrunden er hvid og i øverste venstre hjørne ses fire grønne og orange farvede ”maling”-klatter, der løber ned over baggrunden.

Jeg har nu kort beskrevet hvordan kampagnesitet er opbygget. I følgende afsnit vil jeg introducere teorien omkring den retoriske situation, som vil blive benyttet i min analyse af burningpanda.dk

4.2. Den retoriske situation

Som teoretisk grundlag for dette afsnit benytter jeg Bitzers teori om den retoriske situation (Bitzer, 2006). I følge Bitzer er en retorisk situation kendetegnet ved, at der findes et problem, som helt eller delvist kan afhjælpes, hvis den diskurs som indføres i situationen, kan fremtvinge beslutninger eller handlinger. Det vil sige, at der eksisterer en situation, som kan ændres til noget bedre via en retorisk henvendelse fra en *rhetor* (afsender).

Ifølge Bitzer er en situation retorisk når tre elementer er til stede:

Et påtrængende problem (exigence)

Det påtrængende problem er et hul eller behov, der kan løses eller ændres til noget bedre. Denne forandring kræver en diskurs, der kan hjælpe eller assistere i ændringen.

Publikum (audience)

Retorik kræver et publikum, da en retorisk henvendelse skal skabe forandring ved at påvirke beslutninger og holdninger. Bitzer beskriver publikum som de personer, der kan påvirkes af diskursen, og som kan være med til at formidle forandringen.

Tvingende omstændigheder (rhetoric constraints)

De tvingende omstændigheder udgøres af de personer, hændelser, genstande og relationer, som er en del af den retoriske situation, fordi de har magt til at træffe beslutninger og gennemføre handlinger, som kan afhjælpe eller afgrænse det påtrængende problem. Bitzer deler de tvingende omstændigheder op i to hovedtyper nemlig de to begreber opstillet af Aristoteles; *Inartistic proofs* og *Artistic proofs*. *Inartistic proofs* defineres som de omstændigheder, der er bundet til situationen, som kan være holdninger, dokumenter, kendsgerninger, traditioner, forestillinger etc. *Artistic proofs* er de omstændigheder, der stammer fra eller er styret af taleren; det vil sige ethos, logos og pathos. Det er nødvendigt, at afsenderen tager højde for disse tvingende omstændigheder, både som begrænsninger og muligheder. (Bitzer, 2006, s.12-14; Bitzer, 1968, s.8; Aristoteles, 350 F.Kr).

Jeg har valgt at benytte Bitzers teori, da jeg mener, at den påtrængende situation afføder den kommunikation WWF har valgt at benytte.

¹ *Sluk Lyset Danmark* var en kampagne der forløb d. 29 marts 2008 over hele verden, og som var organiseret af WWF's internationale netværk. Kampagnen gik ud på at få så mange enkeltpersoner, erhverv, institutioner, byer, kommuner og lande til at slukke lyset en time mellem kl 20-21 som symbol på engagement i klimasagen. (Burning Panda, 2008b)

Nu har jeg kort opridset hvad den retoriske situation består i. I det følgende afsnit benyttes teorien til at analysere hvilken retorisk situation, kampagnen burningpanda.dk befinder sig i. Dette gør jeg for at identificere hvorfor den opstod, hvem der er det tilsigtede publikum og hvilke påtrængende omstændigheder, der har indflydelse på diskursen.

4.3. Den retoriske situation for burningpanda.dk

I analysen af den retoriske situation for burningpanda.dk dykker jeg et niveau ned i analysen af kampagnesitet for at få en forståelse af selve kampagnen. Desuden vil jeg inddrage analysen af den retoriske situation i min senere analyse af de retoriske virkemidler på kampagnesitet.

4.3.1. Det påtrængende problem

Det påtrængende problem er, at vi oplever en række menneskeskabte forandringer i vores klima, som truer planeten Jorden. Denne situation kalder på en handling, og med den rette diskurs kan det påtrængende problem helt eller delvist afhjælpes ved menneskelig handling.

4.3.2. Publikum

burningpanda.dks publikum er den del af den danske befolkning, som tror på, at klimaproblemet er menneskeskabt, og at det derfor er elementært, at der handles.² Den danske befolkning er en del af publikum, fordi de har magt til at påvirke politikerne til at handle. Dette skal forstås på den måde, at enkelt individer ikke kan stille noget op imod klimasituationen, men derimod kan en samlet befolkning være med til at påvirke politikerne. Politikerne fungerer som det *endelige* publikum; nemlig dem der skal modtage det endelige budskab. Politikerne kan i højere grad end den almindelige danske befolkning påvirke klimasituationen i deres beslutninger og handlinger. Det er dermed politikerne, der i sidste ende skal handle på baggrund af kampagnen.

4.3.3. De tvingende omstændigheder

De tvingende omstændigheder udgøres af WWF med hjælp fra TrygFonden, fordi de har magt og midler til at udvikle en kampagne, der har til formål at skabe bevidsthed samt en holdningsændring i befolkningen.

Inatistic proofs: For kampagnen burningpanda.dk er kendsgerningerne om klimaets tilstand en central tvingende omstændighed, der er bundet til situationen. Disse omstændigheder kan være mere eller mindre tvingende alt efter om modtageren befinder sig i den skeptiske gruppe af befolkningen, der mener at problemet ikke er menneskeskabt, eller ej.

Holdninger omkring klimaet hos den danske befolkning er ligeledes en del af de tvingende omstændigheder. Det kan både være holdninger til at erhvervslivet ikke gør nok, at det er politikernes ansvar, eller at der ikke er et reelt klimaproblem, og opvarmningen hovedsageligt er et naturligt fænomen (Lassen, 2008; Andersen, 2008).

² Ifølge en undersøgelse baseret på GallupForum webinterview mellem d. 24.-28. april 2008, er 30% af Danmarks befolkning skeptiske omkring klimaproblematikken. De mener, at opvarmningen hovedsageligt er et naturligt fænomen. (Andersen, 2008)

Artistic proofs: En af de tvingende omstændigheder, der er styret af afsenderen burningpanda.dk, er de medier, der benyttes til at fremføre budskabet. Her er internettet hovedmediet, da det er det online kampagnesite, der bruges som diskurs. For WWF er endnu en tvingende omstændighed, at de kun kan tale med én samlet stemme og dermed blot er én enkelt afsender. Derfor er det vigtigt, at WWF tager højde for denne tvingende omstændighed i deres valg af diskurs. Måden at henvende sig til publikum er yderligere vigtig i burningpanda.dks tilfælde, for hvad der er passende for én afsender er ikke nødvendigvis passende for en anden. Brugen af appelformer er derfor et vigtigt element i denne sammenhæng. Dette vil jeg senere komme ind på i min diskussion.

Samlet set udgør den retoriske situation for burningpanda.dk således det påtrængende problem; at menneskeskabte klimaforandringer truer vores planet. Dertil er den danske befolkning primær publikum og politikerne slut-publikum for kampagnen. Yderligere findes der en række tvingende omstændigheder, afsenderen skal tage højde for.

Jeg har nu kigget på den retoriske situation for burningpanda.dk og vil i det følgende afsnit dykke det sidste niveau ned i analysen. Derfor vil jeg kigge på de enkelte delelementer, sitet er bygget op om og dermed analysere de retoriske virkemidler.

4.4. Retoriske virkemidler

Min analyse af de retoriske virkemidler er todelt. I den første del analyseres burningpanda.dks overtalelse af publikum. Dette analyseres ud fra følgende konkrete elementer: logo, muligheder ved visning af bidrag, ”splash”, samt brugen af ambassadører.

I anden del af analysen vil jeg fokusere på publikums overtalelse af publikum. Her analyseres brugen af appelformer i udvalgte bidrag.

Som en del af det teoretiske grundlag for analysen vil jeg benytte Fogg (2003), der definerer *persuasion* (overtalelse) som et forsøg på at ændre holdninger, adfærd eller begge dele hos publikum. Fogg (2003) mener, at succesfuld overtalelse kan finde sted på to niveauer; macro- og microniveau (s. 15-18).

Selve kampagnesitet burningpanda.dk eksisterer på et macroniveau da sitets grundlag for eksistens - det vil sige formål, er at overtale den danske befolkning til at tænke og handle. Macroniveauet er således det overordnede overtalelsesønske og samtidig også formålet med kampagnen.

Overtalelsen på microniveau er derimod de detaljer burningpanda.dk benytter, for at overtale brugeren til at benytte sitet, bidrage og handle. Dette vil jeg analysere i de følgende afsnit.

4.4.1. Burningpanda.dk overtaler publikum

Burning Panda logoet, hvor pandaen har korslagte arme og ild på toppen af hovedet, er med til at frembringe en overtalelse, da den skaber et incitament for publikumsidentifikation. På burningpanda.dk kan følgende læses: ”*Burning Panda har, med sit flammende engagement i verdens klima, til opgave at kæmpe for at den globale opvarmning bremses, men den kan ikke klare det alene.*” (Burning Panda, 2008c). WWF lægger således op til, at logoet skal tolkes som en panda med et stort og flammende engagement. Der er dog andre mulige fortolkninger af logoet. Fx kan ilden på pandaens hoved konnotere en forværring af den globale opvarmning. Det er altså blevet så varmt, at pandaen er begyndt at brænde op. En tredje mulighed er at

panden går op i klimasagen og herved ”brænder for det”. En fjerde mulig fortolkning er, at pandaen er så vred, at den brænder af raseri over, at befolkningen ikke passer bedre på Jordens klima. Burning Panda logoet er således åben for mange fortolkninger, og har fået tilført forskellige psyker, som kan afspejle divergerende følelser og motivationer. Dette gør det nemmere for brugeren at opfange netop den tolkning og personlighed, han/hun kan identificere sig med. Dermed lader publikum sig lettere overtale af kampagnen, da mennesket ifølge Fogg (2003, s. 94-95) har en tendens til at blive overtalt, af mennesker eller ting, de har ligheder med.

Når publikum har valgt et brugerbidrag, er der under visningen af bidraget, tilføjet nogle knapper, som skaber overtalelse. ”Deltag selv”-knappen skal overtale publikum til selv at lave og indsende et bidrag. Publikum får således ikke lov til at se et bidrag uden at blive opfordret til deltagelse - altså en opfordring til at tilbagebetale tjenesten; at have set et bidrag. Det er ifølge Fogg (2003, s. 108) en uskrevne social regel, at tjenester skal tilbagebetales. ”Send til ven”- knappen er ligeledes et overtalelselement. Publikum kan sende et bidrag til sine venner, og herved inddirekte opfordre til, at vennerne også producerer bidrag til burningpanda.dk. Med ”Del”-knappen har publikum mulighed for, at dele et bidrag med forskellige sociale netværk som facebook, myspace, digg eller del.icio.us. Ad den vej kan budskabet om kampagnen spredes over flere kanaler og overtale til yderligere deltagelse.

Den store røde ”splash”, der dækker nederste højre del af indholdsfeltet er ligeledes en del af overtalelselementerne. Den stærke dominerende røde farve, sammen med ”splashens” store størrelse og placering, er med til at fange brugerens opmærksomhed og henlede til det budskab ”splashen” vil fortælle; nemlig hvordan publikum kan bidrage til *Folkegaven* (Thorlacius, 2007, s. 68).

For at overtale og gøre det mere attraktivt at deltage som almindeligt publikum, anvender burningpanda.dk en række ambassadører – kendisser der i bidrag på kampagnesitet fortæller om deres holdninger til klimaspørgsmålet. Disse ambassadører benyttes som en del af burningpanda.dks overtalelsesstrategi. Ambassadørerne fungerer som *opinion leaders* (meningsdannere), som Wilson (2004, s. 32) kalder det. Det er altså mennesker vi vender os til for råd, anbefalinger eller støtte, og er dermed mennesker vi lytter til. burningpanda.dk benytter sig af en bred vifte af ambassadører, der spreder sig fra børneverdenens tv-vært Ketil Teisen og *Stjerne for en Aftens* Etta Camron til den konservative overborgmester i Odense Jan Boye. Med denne spredning er det muligt at ramme forskellige publikumssegmenter.

Fordi vi lytter til meningsdannerne bruger burningpanda.dk disse ambassadører til at få publikum til at tænke over det påtrængende problem; at vi oplever en række menneskeskabte forandring i vores klima, som truer planeten.

I analysen af den retoriske situation for burningpanda.dk viste det sig, at en af de tvingende omstændigheder af typen *artistic proofs* var den faktor, at WWF kun fungerer som en enkelt afsender med en enkelt stemme. Med den valgte diskurs, lader fonden publikum tale og handle i stedet for udelukkende selv at ytre sin egen holdning. Dermed bliver det ikke NGO'en der henvender sig, men i stedet publikum, der henvender sig, giver råd og deler holdninger med hinanden. Derpå får sitet ikke én afsender, men mange, der bidrager med et spektrum af holdninger og meninger. Det vil sige, at burningpanda.dk bruger publikum som retorisk element til at overtale flere fra publikumsgruppen til at handle.

4.4.2. Publikum overtaler publikum

Jeg har netop argumenteret for, at burningpanda.dk bruger publikum som retorisk overtalelselement. Derfor er det interessant at kigge på hvordan disse bidrag overtaler publikum til handling. Jeg vil derfor analysere tre forskellige bidrags appelformer. Først vil jeg se på hvordan en ambassadør henvender sig til publikum. De sidste to eksempler illustrerer hvordan hovedparten af bidrag tager sig ud, det vil sige bidrag fra den almindelige danske befolkning.

For at analysere brugen af ethos i følgende eksempel bruger jeg Quintilians forståelse af hvad ethos indebærer. Quintilians mener, at ethos både eksisterer i selve teksten, men også i afsenders karakter. Han har derved udvidet Aristoteles ethosbegreb, der udelukkende handler om selve teksten (Covino, 1995, s. 15). Jeg benytter Quintilians forståelse fordi, jeg mener, at der med brugen af ambassadører på burningpanda.dk, i højere grad er fokus på ethos bundet til afsenders karakter fx i form af erhverv og image, frem for det reele budskab i bidraget.

Klima- og energiminister Connie Hedegaard er med sit videobidrag som ambassadør med til at skabe ethosappel på kampagnesitet (Hedegaard, 2008). Hedegaard skaber ethosappel fordi, hun i sin jobfunktion er med til at sætte klimaet på dagsordenen, og som politiker i forvejen har etableret sit ethos igennem personlighedstræk og image. Hedegaard bidrager desuden med logos, når hun logisk argumenterer for, at én given handling må medføre en anden: *"Jamen, når jeg synes det er vigtigt, at Danmark er i front i forhold til den internationale kamp mod klimaforandringer, så er det fordi, vi har et godt eksempel vi kan vise frem. Det er fordi det giver os mulighed for at få indflydelse på noget af det, der er en af vores generations allerstørste udfordringer [...]"*.³ Hedegaard vil med dette udsagn have publikums tilslutning til, at det er vigtigt, at Danmark er i front i forhold til den internationale kamp mod klimaforandringer. Dette er hendes påstand. Hendes første belæg for påstanden er, at vi har et godt eksempel, vi kan vise frem. Det er hermed implicit, at eksisterer der et godt eksempel, skal det ikke skjules, men derimod vises frem så andre kan lære af det. Dog kommenterer hun ikke, hvad det gode eksempel består i. Det andet belæg Hedegaard bruger er, at Danmark får mulighed for indflydelse, hvis vi går i front. Her er det implicit, at det er godt at få indflydelse på hvordan de store udfordringer skal håndteres, ellers bliver der taget beslutninger henover hovedet på os.

Derudover benytter Hedegaard også lidt pathosappel i sit bidrag, når hun henvender sig direkte til publikum, og giver os medansvar: *"I demokratiske samfund er sådan nogle som mig, når vi er politikere, altså også ret afhængige af, at sådan nogle som dig, også tager et medansvar i det daglige [...]"*.⁴ Dette siger hun, imens hun gestikulerer og peger først på sig selv og derefter ud på publikum. På den måde inddrager hun modtageren, og skaber forventningen om et sammenhold. Connie Hedegaards overtalelse af publikum består derfor hovedsagligt af ethos og logosappeler. Dette gør bidraget til et lidt atypisk bidrag i forhold til hovedparten, der stammer fra det almindelige publikum, som ikke har en offentlig eller politisk profil. I disse bidrag ansføres en helt anden og langt større fokusering på pathosappellen.

Mit første eksempel på et bidrag fra det almindelige publikum er Rebecca Bodnia fra Gentoft (Bodnia, 2008). Hun har lavet en musikvideo, med meget stemningsfulde billeder fra naturkatastrofer, mennesker i nød og forurenende fabrikker. Imellem

³ Egen transkription af Conne Hedegaards videobidrag

⁴ Egen transkription af Conne Hedegaards videobidrag

billederne har hun tilføjet ordene ”*Vores Klode Oversvømmes Ødelægges Forurenes Du kan gøre noget Speak your mind! Global Opvarmning? Nej Tak! OOGO Sammen er vi stærkere*”. Billedsiden har Bodnia suppleret med sangen ”I need to wake up” af Melissa Etheridge, en sang der originalt er skrevet til Al Gores dokumentarfilm om global opvarmning ”An Inconvenient Truth” fra 2006. Bodnia søger ad denne vej at tale til publikums følelser og sympati, for at få dem overbevist om klimaspørgsmålets vigtighed og motivere til handling. Det er således ikke logisk argumentation, der benyttes her, men derimod en pathosappel til næstekærlighed og følelser. Samtidig laver hun en intertekstuel reference til Al Gores dokumentarfilm, og får ad den vej henvist til de billeder, lydsider og fakta, der findes i filmen.

Mit andet eksempel på et bidrag fra publikum er Albert Juul Madelaires videobidrag (Madelaire, 2008). I dette bidrag ses en tre uger gammel dreng i sin krybbe. En mandestemme taler på videoen, og introducerer sig selv som lille ”Alberts” stemme. ”[...] jeg vil rigtig rigtig gerne ku’ slås med sne, og stå på ski, og kælke og skøjte, når jeg blir’ lidt ældre. Så øh pas på klimaet, også for min skyld”.⁵ Her appellerer ”Albert” til publikums følelser, og prøver at overtale dem til at passe på klimaet, så der stadig er vinter og sne, når han bliver større og har mulighed for, at nyde vinteren. Der skabes en stemning, hvor publikum skal tænke tilbage på egne glade barndomsminder med sne. Det er dermed meningen, at publikum skal få sympati for den lille dreng, og tænke på at bevare klimaet, for *hans* skyld, så også Albert kan opnå de gode minder med sne, som publikum selv har værdsat. ”Albert” har dermed også lagt vægten på pathosappel i sit bidrag.

Nu har jeg analyseret kampagnesitet burningpanda.dk på tre niveauer. I næste afsnit vil jeg kort analysere hvordan kampagnen benytter sig af tværmedialitet til at promovere kampagnen samt generere indhold på sitet.

5. Tværmedialitet

I min undersøgelse af hvilke forskellige medieplatforme og medieprodukter burningpanda.dk spreder sig over for at nå ud til deres publikum, vil jeg benytte Anja Bechmann Petersens teori om tværmedialitet (Petersen, 2007).

Når kommunikationschefen i WWF Ida Thuesen optræder i et interview for Politiken (Rothenborg, 2008) kan det ses som et konceptuelt tværmedialt samspil mellem de to medieplatforme; den trykte avis og computeren. Det betyder, at Thuesen i artiklen i den trykte avis refererer til medieproduktet burningpanda.dk. Derfor er denne tværmediale reference imellem disse platforme og produkter med til at brande konceptet; burningpanda.dk. (Petersen, 2007, s. 27).

Når burningpanda.dk til gengæld opfordrer publikum til at uploade et bidrag til kampagnesitet, foregår der en *cross-promotion*, fordi brugeren opfordres til at benytte en anden platform til at producere bidraget med, og derved skal navigere imellem to eller flere forskellige platforme. Denne tværmediale reference gør sig gældende hvis publikum vælger at bidrage med enten et billede eller film. Dette skyldes, at publikum først benytter én platform; videokamera, kamera eller mobiltelefon, og derefter overfører det såkaldte symbolske format (billede eller film)

⁵ Egen transkription af Albert Jull Madelaires videobidrag

fra den anvendte platform til en ny platform; nemlig deres egen computer. Derpå overføres det symbolske format til medieproduktet burningpanda.dk. Dette betyder, at publikum skal benytte to typer platforme, samt et medieprodukt for at kunne bidrage med en film eller et billede (Petersen, 2007).

I de ovenstående afsnit har jeg analyseret hvilken retorisk situation burningpanda.dk befinder sig i, hvilke retoriske virkemidler der benyttes på kampagnesitet samt hvordan burningpanda.dk benytter sig af tværmedial kommunikation. I følgende afsnit vil jeg runde analysen af med en diskussion.

6. Diskussion af burningpanda.dk

I denne diskussion diskuteres følgende emner i nævnte rækkefølge: Den anvendte diskurs og brug af tværmedialitet, diskursens bidrag til en bredere debat samt løsning på det påtrængende problem.

6.1. Den anvendte diskurs og brug af tværmedialitet

[Burningpanda.dk](http://burningpanda.dk) har valgt at benytte diskursen et online kampagnesite, hvor befolkningen har mulighed for at give deres holdning til kende omkring klimasituationen. I valget af dette medie opstår der dog nogle problemer i forhold til udbredelsen af budskabet, hvilket var en af de tvingende omstændigheder, der skulle tages højde for. Et website kan nemlig ikke forventes at blive set af et stort antal mennesker med mindre, der annonceres og reklameres for sitet blandt andet på andre platforme. Her er den konceptuelle tværmediale strategi, hvor blandt andet Ida Thuesen optræder med interviews i andre platforme (avisen), med til at øge opmærksomheden. Det ville dog være hensigtsmæssigt for burningpanda.dk hvis de i endnu højre grad benyttede sig af *cross-promotion*; det vil sige tværmedialitet som promoveringsstrategi. Det kan nemlig ses som et problem for burningpanda.dk at de ikke kommer langt nok ud til publikum på nuværende tidspunkt.

Jeg finder desuden også et problem i den måde hvorpå burningpanda.dk behandler tværmedialitet som relation mellem medieprodukter. For at kunne uploade et indlæg til websitet, skal billedet eller filmen eksistere på den computer publikum vil uploade fra. Dette kan være et problem i forhold til effektivitet. Der er mange led i processen, hvis publikum først skal optage et bidrag, uploade det til en computer og herefter uploade til burningpanda.dk. Dette tror jeg, burningpanda.dk kan miste bidrag på. I stedet kunne der være satset på brugen af MMS eller SMS som bidrag til kampagnen i form af billeder, video eller tekst. Processen ville blive effektiviseret ved at fraskære mellemløbet, hvor brugeren overfører filen til en computer. Ved at muliggøre indsendelse af SMS og MMS ville kampagnen møde befolkningen i deres dagligdag og gøre plads til spontane bidrag. Dette kunne være med til at skabe et bredere publikum, der ville inkludere dem for hvem, mobiltelefonen er en stor del af hverdagen, fx de helt unge (IT- og Telestyrelsen, 2007).

6.2. Diskursens bidrag til en bredere debat

[Burningpanda.dk](http://burningpanda.dk) har med kampagnesitet skabt et rum hvor publikum kan ytre sig. Dette betyder, at der potentielt er flere afsendere i kampagnen end blot WWF og TrygFonden. Disse to fonde fungerer som hovedafsendere, da det er dem, der har skabt muligheden, men det egentlige indhold er produceret af publikum. Dette er en oplagt strategi, da de to fonde på den måde gør plads til, at budskabet i brugerbidragene kan have fokus på andre appelformer, end det materiale fondene selv kan producere. Jeg mener, at der eksisterer en kulturelt betinget forventning om,

at en NGO som WWF skal henvende sig til publikum med fokus på appelformerne logos og ethos. De skal altså forholde sig objektivt til emnet og kunne dokumentere deres anbefalinger og oplysninger. Hvis en NGO ikke styrer sin kommunikation efter disse principper, kan det være svært at opretholde ethos. Derimod kan privatpersoner tillade sig, at henvende sig på et mere subjektivt grundlag ved at inddrage egne personlige erfaringer og holdninger. Dette skyldes, at publikum, der ikke er offentlige personer, ikke i lige så høj grad vil blive associeret eller citeret for deres udtalelser. Derfor sætter de ikke deres ethos på spil i samme grad. Ved at få befolkningen i tale får burningpanda.dk således skabt en kampagne, der for de fleste bidrags vedkommende har fokus på pathosappeller og personlige erfaringer og ønsker. Det vil sige indhold af den type WWF ikke selv kan producere, hvis de skal bibeholde deres ethos.

WWFs kampagneleder John Nordbo siger desuden i et interview med Berlingske Tidende, at han tror, at FNs klare budskab om menneskets ansvar for klimaspørgsmålet, kan være druknet i en teknisk betonet debat baseret på statistiker om, hvor meget is der smelter (Andersen, 2008). Set i lyset af denne udtalelse formår fonden med deres kampagne at sætte fokus på andre aspekter af klimaproblemet, end lange logosbaserede rapporter om klimaets tilstand. På den måde, får de klimadebatten ned på et niveau, hvor alle kan deltage. Hermed opnås en bredere debat omkring klimaet.

Flere afsendere på burningpanda.dk betyder desuden, at fonden ikke kun har en enkelt stemme i klimadebatten, men et helt kor af stemmer, der kan råbe både befolkningen og politikerne op. Hermed skal publikums bidrag ses som burningpanda.dks essentielle retoriske virkemiddel. Burningpanda.dk har ved hjælp af nogle enkle retoriske virkemidler; brugen af logo, "splash", forskellige deltag og dele knapper samt ambassadører, fået publikum til at deltage og blive overtalet. Herefter har de første bidrag fra publikum hjulpet med til at generere endnu flere publikumsbidrag. Afslutningsvis har burningpanda.dk skabt det vigtigste retoriske virkemiddel af alle; nemlig et helt kor af stemmer fra den danske befolkning, der kan råbe politikerne op og forhåbentlig få dem til at handle.

6.3. Løsning på det påtrængende problem

Jeg vil nu diskutere hvorvidt den valgte diskurs løser eller assisterer til løsning af det påtrængende problem.

Idet burningpanda.dk inddrager den almindelige befolkning i sit kampagnesite, og lader dem udtale sig om klimaproblematikken, kommer der som nævnt et fokus på pathosappeller i brugerbidragene. På den måde skabes en bredere debat omkring problematikken. Spørgsmålet er dog, om den forholdsvis begrænsede tværmedialitet i form af *cross-promotion*, samt den omstændige proces omkring at bidrage til kampagnen, forsager at debatten ikke bliver bred nok, fordi den ikke når ud til det fulde potentielle publikum.

Trods dette formår WWF at få en del af befolkningen i tale ved hjælp af den valgte diskurs; kampagnesitet. Dermed er diskursen med til at fremtvinge handlinger hos den danske befolkning. Selvom befolkningens handlinger ikke er nok til helt eller delvist at afhjælpe det påtrængende problem, er det et skridt på vejen mod en løsning.

Om den danske befolkning har råbt højt nok, og burningpanda.dk har været den rette diskurs til at assisterer til løsningen af det påtrængende problem, vil først vise sig til klimatopmødet COP15 i december 2009, hvor der for alvor skal tages beslutninger for at afhjælpe klimasituationen.

7. Konklusion

I denne opgave blev det klarlagt, at kampagnesitet burningpanda.dk er et svar på en retorisk situation, hvor der eksisterer følgende påtrængende problem; at vi oplever en række menneskeskabte forandringer i vores klima, som truer planeten Jorden. WWF har i samarbejde med TrykFonden dermed skabt diskursen burningpanda.dk, der søger at afhjælpe problemet.

Dette gøres ved at bruge nogle konkrete retoriske virkemidler der inkluderer overtalelse i form af visuelle virkemidler samt brug af *opinion leaders*. Disse virkemidler har resulteret i, at publikum - det vil sige den danske befolkning, er blevet overtalt til at tage stilling til problematikken og bidrage med egne holdninger til kampagnesitet i form af billeder, video eller tekst. Med disse bidrag er der skabt en bredere debat, der ikke udelukkende har fokus på logos og ethosappeller, idet hovedappellen i publikums bidrag viste sig at være pathosappeller. Dette har været en god strategi for WWF Verdensnaturfonden, for ved at lade *publikum* bidrage med pathosappellen sætter fonden ikke sit eget ethos på spil. Ud fra et tværmedialt synspunkt, kunne debatten dog muligvis have nået en endnu større bredde, hvis der i højere grad var satset på et konceptuelt tværmedialt samspil imellem medieplatforme i form af branding af konceptet samt en mere hensigtsmæssig tværmedial relation mellem medieprodukterne.

Yderligere fungerer publikums bidrag som et retorisk virkemiddel, der skal overtale endnu flere til at bidrage. Den anvendte diskurs skaber således en overtalelsessekvens, hvor WWF overtaler publikum til at handle. Publikum overtaler herefter hinanden til at handle og til sidst overtaler WWF indirekte politikerne til at handle, ved at benytte publikums bidrag som pres på politikerne. Dermed bliver publikums bidrag et retorisk virkemiddel fonden benytter sig af i kampen om de rette beslutninger ved klimatopmødet COP15 i 2009.

Om det har været den rette diskurs WWF har valgt at benytte vil derfor vise sig endeligt, netop ved dette klimatopmøde.

Referencer

Andersen, Pauli (2008). Hver tredje: Klimaproblemer er naturskabte [Elektronisk version]. *Berlingske.dk*. Hentet d. 30.04.08, på:
<http://www.berlingske.dk/article/20080430/klima/704300027/>

Aristoteles (350 F.Kr.). Part 2 [Elektronisk version] *Retic, Book I*. Hentet d. 01.05.08, på: <http://www.nt.armstrong.edu/excearist.htm>

Bitzer, F. Lloyd (1968): The rhetoric Situation [Elektronisk version] *Philosophy and Rhetorics Vol 1, nr. 1*, Pennsylvania University Press. Hentet d. 01.05.08, på:
http://www.samford.edu/Rhetorical_Situation_Bitzer.pdf

Bitzer, F. Lloyd (2006): Den retoriske situation [Elektronisk verison]. *Rhetorica Scandinavia nr 3*. www.rhetorforlag.se

Bodnia, Rebecca (2008). Gør noget inden det er for sent. *Burningpanda.dk*. Hentet d. 10.05.08, på: <http://www.burningpanda.dk/Bidrag/D6212F46-2FC5-4902-A69E-CE71F06D4A40>

Burning Panda (2008a) Burning panda. *Burningpanda.dk*. Hentet d. 30.04.08, på:
<http://www.burningpanda.dk>

Burning Panda (2008b) Hvor og hvornår? *Burningpanda.dk*. Hentet d. 21.05.08, på:
<http://www.burningpanda.dk/Menu/Sluk+lyset+Danmark/Hvor+og+hvorn%c3%a5r+%3f>

Burning Panda (2008c). Seneste nyt. *Burningpanda.dk*. Hentet d. 21.05.08, på:
<http://www.burningpanda.dk/Menu/Alt+om+Burning+Panda/Seneste+nyt>

Covino, William A. og Joliffe, David A. (1995). *Rhetorics: Concepts, Definitions, Boundaries*. Boston: Allyn & Bacon. (s. 3-26).

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Boston: Morgan Kaufmann Publishers (s. 15-23, 89-120).

Hedegaard, Connie (2008). En af vor generations størstte. *Burningpanda.dk*. Hentet d. 10.05.08, på: <http://www.burningpanda.dk/Bidrag/6EEF1DCD-1908-41DA-A345-69A24E88254D>

IT- og Telestyrelsen (2007). Sms – børn og unges kommunikationskanal. *It-borger.dk*. Hentet d. 13.05.2008, på: <http://www.it-borger.dk/Trends/telefoni/sms-1/sms-born-og-unges-kommunikationskanal>

Lassen, Laurits Harmer (2008). Danskerne: Erhvervslivet gør ikke nok for klimaet [elektronisk version]. *Berlingske.dk*. Hentet d. 01.05.08, på:
<http://www.berlingske.dk/article/20080430/klima/304300003/>

Madelaires, Albert Juul (2008): Pas på klimaet! *Burningpanda.dk*. Hentet d. 10.05.08, på: <http://www.burningpanda.dk/Bidrag/B0557F5C-5A5C-4A04-B94D-3BEBA6BDB71D>

DIGITAL RETORIK FORÅR 2008

Petersen, Anja Bechmann og Rasmussen, Steen K. (2007). Tværmedialitet som kommunikationsform. *På Tværs af Medierne*. Forlaget Ajour. (s. 16-39).

Pollach, I (2005). Corporate self-presentation on the WWW. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), (s. 285-301).

Rothenborg, Michael (2008). Verdensnaturfonden sætter ild i panda [elektronisk version]. *Politiken.dk*. Hentet d. 11.05.08, på:
<http://politiken.dk/indland/article476765.ece>

Thorlacius, Lisbeth (2007). The Roles of Aesthetics in Web Design. *Nordicom Review* 28. (s. 63-76).

Wilson, L. J. og Ogden, J.D. (2004). Public Information and Persuasive Communication. *Strategic Communications Planning – For Effective Public Relations & Marketing*. Dubuque, Kendall/Hunt Publishing Company (s.19-40).