

PERSUASIVE KAMPAGNER

– ET RAMMEVÆRK FOR ARBEJDET MED DIGITALE PERSUASIVE KAMPAGNER

Signe Dahl Iversen

Aalborg Universitet

Eliteuddannelsen i persuasivt design

10. semester – Kandidatspeciale

Vejledere: Henrik Schärfe og Peter Øhrstrøm

1. februar – 31. juli 2009

80 sider a 2400 anslag

Signe Dahl Iversen


AALBORG UNIVERSITET



Center for Persuasive Design



INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	7
ENGELSK RESUMÉ	11
KAPITEL 1: INDLEDNING	15
MOTIVATION	16
CASE: EN PERSUASIV POLITISK KAMPAGNE	17
SEPSTRUPS KAMPAGNETEORI	20
BARACK OBAMAS DIGITALE PRÆSIDENTKAMPAGNE	21
PROBLEMFORMULERING	27
TEORETISK UDGANGSPUNKT: DEN KOMMUNIKATIVE SITUATION	28
METODE OG UNDERSØGELSESDSIGN: UDVÆLGELSE OG AFGRÆNSNING	31
KAPITEL 2: PERSUASION	33
OPRINDELSE OG ANVENDELSE AF TERMEN PERSUASION	34
RETORIK	34
SOCIALPSYKOLOGI	35
KOMMUNIKATIONSTEORI	36
TEKNOLOGI	37
DISKUSSION AF FOGGS DEFINITION AF PERSUASION	38
TRE RESULTATER AF PERSUASION: AT FORME, STYRKE ELLER ÆNDRE	39
FORHOLDET MELLEM ADFÆRD OG HOLDNING	45
TVANG OG BEDRAG	47
ETISKE OVERVEJELSER: FRI VILJE OG FLERE VALGMULIGHEDER	49
PROPAGANDA OG MANIPULATION	50
INDPLACERING I MODELLEN	54
DEN PERSUASIVE KOMMUNIKATIONSSITUATION	54
TROVÆRDIGHED	55
APPELFORMER: FØLELSE OG FORNUFT	56
NARRATIVER OG ERKENDELSE	57
OPSAMLING	59
KAPITEL 3: INTERAKTIV TEKNOLOGI	61
DISKUSSION AF FOGGS DEFINITION AF INTERAKTIV TEKNOLOGI	62
MEDIETS BETYDNING I KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN	63
TEKNOLOGI	64
TEKNOLOGIFILOSOFI: TO SYN PÅ TEKNOLOGIENS BETYDNING	64
PERSUASIV TEKNOLOGI	66
KAMPAGNER I HISTORISK LYS	66

DE NYE MEDIER: KONVERGENS OG TRANSMEDIALITET	70
INTERAKTION	71
MENNEKSKE-COMPUTER INTERAKTION VERSUS COMPUTERMEDIERET KOMMUNIKATION	74
TRE KARAKTERISERENDE PARAMETRE FOR INTERAKTION	79
PRAGMATISK INDDRAGELSE I BRUGSSITUATIONEN	79
DEN PERSUASIVE KOMMUNIKATIONSSITUATION	83
INTENTION	83
DIALOG	84
OPSAMLING	88
KAPITEL 4: SYNTSE	89
ANALYSENS UDVIKLING AF RAMMEVÆRKET	90
RAMMEVÆRK: DEN PERSUASIVE KOMMUNIKATIONSSITUATION I KAMPAGNER	91
AFSENDER	91
BUDSKAB	92
MEDIE	93
MODTAGER	94
EFFEKT	95
MODEL FOR RAMMEVÆRKET	96
ANVENDELSE I ANDRE DOMÆNER	98
DANSKE POLITISKE KAMPAGNER	98
OFFENTLIGE KAMPAGNER	101
KAPITEL 5: KONKLUSION	105
LITTERATUR	109
HJEMMESIDER	116

FORORD

Under betegnelsen *persuasivt design* forsker vi på Aalborg Universitet, Center for persuasivt design [www.persuasive.aau.dk], i forskellige aspekter af informationsdesign af teknologier med persuasive egenskaber. Teknologidesign har potentiale til at forme, styrke eller ændre en brugers holdninger eller handlinger, og det er denne egenskab og effekt, vi benævner som persuasiv. Hvis jeg køber en bog i en internetboghandel, så opfordrer designet mig ofte til at købe lignende bøger; når jeg venter på bussen i Aalborg midtby, viser en elektronisk skærm mig, hvornår bussen kommer; og da jeg blev supporter af Barack Obama på Facebook blev "nyheden" postet til alle mine venner, som så måske også fik lyst til at supportere præsidentkandidaten.

Kandidatspecialet er skrevet som afslutningen på mine to år som elitekandidatstuderende inden for persuasivt design. Elitekandidatuddannelserne på Aalborg Universitet tilbydes inden for forskningsområder, hvor universitetet er internationalt anerkendt for et højt forskningsmæssigt niveau [www.eliteuddannelser.aau.dk]. Eliteuddannelsen i persuasivt design ved Aalborg Universitet er det eneste sted i verden, hvor persuasivt design har sit eget selvstændige uddannelsesprogram. Miljøet er anerkendt som et af de førende i feltet, og har været medarrangør af den årligt tilbagevendende konference i *Persuasive Technology* både i 2008 og igen i 2010. Kvantitativt er Center for persuasivt design også et af de største forskningsmiljøer.

Den primære ide med elitekandidatuddannelserne er, at vi studerende får mulighed for at arbejde med komplicerede problemstillinger på et højt fagligt niveau under kyndig vejledning af anerkendte forskere inden for området. Det er meningen, at elitekandidatuddannelsen skal give et øget kendskab til forskningspraksis, artikelskrivning og netværksdannelse og forberede til et ph.d.-stipendiat.

Min uddannelsesmæssige baggrund er en bachelor i kommunikation. Det første år på elitekandidatuddannelsen arbejdede jeg med retoriske og kategoriseringsmæssige aspekter af persuasivt design. Dette arbejde har resulteret i to artikler skrevet i samarbejde med min medstuderende, Maria E. Pertou (Iversen & Pertou 2008; Pertou & Dahl Iversen 2009). I det sidste år har jeg arbejdet med, hvordan en begrebsmæssig afklaring af termen *persuasion* kan bidrage til både den teoretiske og praktiske forskning i feltet, og min interesse har især været anvendelsen af persuasiv teknologi i kampagnekommunikation. Jeg forventer, at også dette arbejde resulterer i en artikel til den femte internationale konference i persuasiv teknologi, som afholdes i København i juni 2010.

Studieordningens krav til kandidatspecialet [www.huminf.aau.dk/intranet/intranet_studerende/persuasivtdesign] foreskriver, at jeg som persuasivt design studerende særligt skal opnå faglige kompetencer til at forholde mig til og selv konstruktivt i en konkret sammenhæng anvende aktuelle teorier, problematikker og teknikker hentet fra aktuel forskning i persuasivt design. Min viden om den aktuelle forskning kommer blandt andet fra min deltagelse i de årlige internationale konferencer i persuasiv teknologi i både 2008 og 2009. Således har jeg det sidste halve år arbejdet med både teoretiske og praktiske problemstillinger vedrørende persuasivt design, og i de følgende kapitler forholder jeg mig til udfordringer i forskningsfeltet og kommer med konstruktive forslag til, hvordan feltet kan videreudvikles indenfor rammerne af politisk kampagnekommunikation.

Med ønsket om berigende og udfordrende læsning.

Signe Dahl Iversen

Juli 2009

Aalborg Universitet Center for persuasivt design



Center for Persuasive Design



ENGELSK RESUMÉ

PERSUASIVE CAMPAIGNS

– A FRAMEWORK FOR INVESTIGATING DIGITAL PERSUASIVE CAMPAIGNS

This master thesis completes a master's degree within Persuasive Design (Information Architecture) and reflects a BA in communication studies. My approach to studies of technologies is therefore based on a communicative understanding of technologies and their impact on our life. This means, that I am interested in, what people do with technologies rather than what technologies do to people.

Campaigns have been a classical research theme for communication scientists for years. Nowadays, the technical and cultural development of the digital media and the continued increase in use, call for a new approach to the investigations of campaign communication. The aim of this master thesis is to argue that *Persuasive Design* can provide an appropriate framework for planning, designing, analyzing, and evaluating campaigns.

Persuasive Design (or *Persuasive Technology*) is a fairly new research community and the research within the field is mainly preoccupied with practical empirical experimental studies of how a given technology persuades its user. But a research community cannot exist only on a practical foundation. Theory and practice must develop and support each other to make a research field grow in more rewarding directions. My research is motivated by a theoretical interest in how research within the field of *Persuasive Design* can gain from a conceptual clarification of the terms *persuasion*, *technology* and *interaction*. The aim of this investigation is to clarify my understanding of persuasive design.

Persuasion is neither a new word nor a new theme within communication theory. Persuasion has been investigated continuously since Antiquity, and I argue that the characterization of persuasion must be based on findings within this comprehensive research. Persuasion is the key term in persuasive design and an explicit and well argued description is crucial for all future research. *Technology* is another key term, and thus it is just as important to consider different technologies offering different possibilities and design opportunities within the field of mediated campaign communication. The presence of technology also plays a crucial role in the communication and interaction between people, as technology changes our understanding of ourselves, our actions and our possibilities. *Interaction* is a defining factor in persuasive design; when technology design is interactive, the user is more likely to be persuaded, as interaction involves the user in the message. Interaction is a quality of technology design and an inevitable part of human interaction.

The result of this theoretical journey is a framework for planning, designing, analyzing, and evaluating persuasive campaign. I illustrate the framework by a model built upon a slightly modified version of Harold D. Lasswells formula: "Who says what, in which channel, to whom, with what effect?" I base my understanding of persuasive design on a situation of communication – inspired by the five elements in Lasswells formula.

The theoretical investigation will be illustrated, supported, and developed by a practical example within political campaign communication. When Barack Obama declared his candidacy for president of the US back in February 2007, almost nobody believed he could defeat his more experienced and well-known rivals. But Obama gathered a competent, innovative, and committed campaign crew, and together they rethought political campaign communication, especially through their use of the new digital media. The developed framework for persuasive design within campaigns can explain what made Obama's campaign one of the most successful political campaigns ever and, in general, what campaign communication in the digital media can gain from implementing the framework of theories, strategies, and techniques of persuasive design. Furthermore – and even more critical – the conclusions of analyzing Obama's campaign will provide new aspects and elements to the developed model. I believe that both theoretical and practical findings must contribute to a scientific investigation.

The method of this research is triadic: My conclusions are regulated by (1) my theoretical investigation of the three terms, (2) my practical analysis of Obama's campaign, and (3) my attempt to develop an illustrative model facilitating comprehension of the framework for investigating digital persuasive campaigns.

Keystrokes: 4.407

KAPITEL 1: INDLEDNING

MOTIVATION

Persuasion er hovedingrediensen i forskningen inden for design af persuasiv teknologi. Min interesse de sidste seks måneder har været, hvordan en teoretisk afklaring af, hvad der er på spil i en persuasiv kommunikationssituation, kan styrke det praktiske arbejde med persuasivt design. *Persuasion* er blevet undersøgt inden for talrige klassiske forskningstraditioner, men trods det er *persuasion* et begreb, som svært lader sig definere eller afgrænse. Det skyldes, at *persuasion* er afhængig af de andre elementer, der er på spil i en persuasiv situation eller teknologi. En teoretisk tilgang til de centrale termer inden for forskningsfeltet *persuasivt design* kan være givtig i skabelsen af et rammeværk, som kan anvendes i udvikling, analyse og evaluering af persuasive teknologier. Jeg ønsker konkret at undersøge, hvordan en afklaring af de tre begreber *persuasion*, *teknologi*, og *interaktion* kan være behjælpelig på både et teoretisk og praktisk plan i arbejdet med *persuasivt design*. *Persuasive*, *teknologiske* og *interaktive* aspekter kan alle bidrage positivt til en mere nuanceret forståelse af, hvad der er på spil, når teknologi designes med et *persuasivt* sigte.

Forskningsfeltet inden for *persuasiv teknologi* er et forholdsvis nyt felt, og det ville være utænkeligt, at alle aspekter allerede var undersøgt fyldestgørende. Når man betragter den klassiske litteratur, som primært er BJ Foggs bidrag, blandt andet (Fogg 2003b), og bidragene ved de indtil nu fire konferencer (2006–2009) (Ijsselsteijn, de Kort et al. 2006; de Kort, Ijsselsteijn et al. 2007; Oinas-Kukkonen, Hasle et al. 2008a; Oinas-Kukkonen, Hasle et al. 2008b; Chatterjee & Dev 2009), er der dimensioner, som fortjener mere opmærksomhed. De tre begreber, jeg fokuserer på, har ikke i særlig grad været i fokus før som selvstændige aspekter af forskningen inden for *persuasivt design*. Det er gavnligt for hele feltet, hvis de kunne bidrage positivt til at nuancere det arbejde, som udføres under mærkatet *persuasivt design*. Det gælder i alle forskningstraditioner, at nye og udfordrende perspektiver bør inddrages, for at udvide og udvikle forskningsarbejdet.

Jeg lægger ud med et overblik over, hvordan der er arbejdet med de tre begreber og deres betydninger inden for forskningsfeltet. Via denne gennemgang identificerer jeg de steder, hvor en teoretisk afklaring af de tre begreber *persuasion*, *teknologi* og *interaktion* kan bidrage til at håndtere de udfordringer, der opstår i arbejdet med *persuasivt design*.

Den definition af *persuasion*, som bliver anvendt i størstedelen af litteraturen inden for feltet, er Foggs definition:

... I define persuasion as *an attempt to change attitudes or behaviors or both* (without using coercion or deception). (Fogg 2003b:15)

Denne definition har dannet grundlag for størstedelen af den teoretiske og praktiske forskning, uden at dens indholdselementer i væsentlig grad er blevet udfordret. Det fastlåser feltet i en bestemt karakteristik af *persuasion*, som ikke altid er givtig i en virkelighed, som forandres og udvikles. Jeg ønsker at udfordre Foggs definition ved at inddrage dels anden litteratur om *persuasion*, blandt andet (Miller 1980; Stiff & Mongeau 2003) og dels andre klassiske forskningstraditioner med *persuasion* som målsætning, blandt andet retorikken og socialpsykologien. En sådan udfordring er med til at udvide og udvikle de teknologier, som bør studeres som *persuasive*.

At kommunikationen mellem parterne i persuasiv teknologi sker via *teknologi* er et særligt vigtigt aspekt, det er svært at komme udenom. Teknologiens tilstedeværelse er betydningsfuld for kommunikationens udformning og udvikling, og teknologien spiller en betydelig rolle i interaktionen, som det er værd at undersøge nærmere. Da en stor del af litteraturen inden for persuasiv teknologi er skrevet af enten dataloger eller psykologer, har der været størst fokus på teknologien i sig selv eller menneskets reaktioner på teknologien. Jeg mener, der mangler en analyse af det gensidige forhold mellem teknologi og menneske, hvilket er en af kompetencerne på eliteuddannelsen i persuasivt design.

En persuasiv teknologi er defineret som en *interaktiv* teknologi; det er tydeligt i Foggs arbejde (Fogg 2003b) og i resten af feltets litteratur. Det interaktive er ifølge Fogg en egenskab ved de digitale medier, som fremhæver dem som mere persuasive end de analoge medier. Interaktion er primært med til at afgrænse, hvad vi studerer inden for rammerne af persuasiv teknologi. I et nyt felt, som søger sin egen niche, er afgrænsning vigtigt, men et større fokus på interaktionens betydning for kommunikationen giver en ekstra dimension til studierne af persuasive teknologier.

Min forskning i persuasivt design har primært fokus på termen *persuasion*. Men den betydning, som ligger i ordet *design*, har også indflydelse på min forståelse for arbejdet med persuasive teknologier. Størstedelen af forskningsfeltet arbejder under betegnelsen *persuasive technology*, men på Aalborg Universitet anvender vi *persuasive design*, da vi ønsker, designaspektet vægtes højere end den færdige teknologi og empiriske undersøgelser af denne. At designe en informationsteknologi handler ikke kun om at ændre en eksisterende teknologi til noget helt nyt eller skabe noget helt nyt ud af ingenting. At designe handler om at analysere den eksisterende praksis eller det eksisterende system og herudfra styrke det, som fungerer godt og nedtone det, som ikke virker. Design hjælper med at identificere den mest hensigtsmæssige praksis for alle parter i forhold til den opgave, som skal løses. Når et system designes med udgangspunkt i en praksis, betyder det, at man vægter sammenhængen mellem det enkelte menneske, den omgivende organisation og informationsteknologien (Buhl 1996). Det kaldes *sociotekniske systemer*. Informationsteknologier kan ikke betragtes isoleret – de må altid ses i relation til deres brugere og den organisation, de anvendes i. Det er vigtigt, man inddrager brugernes oplevelser i systemdesignet, hvad enten de oplevelser udspringer af en eksisterende informationsteknologi eller af dagligdagens erfaringer i organisationen (Lytje 2003). Denne designforståelse influerer på min karakteristik af persuasion og forskningsfeltet persuasivt design.

CASE: EN PERSUASIV POLITISK KAMPAGNE

At forske i persuasivt design er både en teoretisk og praktisk disciplin. Der er en tendens til i forskningsfeltet at kæmpe om berettigelsen af de to sider af videnskaben; således ønsker nogen, at feltet udelukkende skal bestå af praktiske studier, mens andre vægter et teoretisk fundament højt. En sådan kamp kan være ødelæggende for forskningen. Persuasivt design er et praktisk funderet felt, og de praktiske undersøgelser kan ikke undværes, men teoretiske overvejelser skal også være til stede, for at forskningen kan blive drevet videre på et solidt og velargumenteret fundament.

Min primære interesse er, hvordan de teoretiske vinkler bidrager til et mere effektivt og sammenhængende praktisk arbejde. Derfor er hovedvægten på teoretiske overvejelser, og produktet er en teoretisk funderet model for den persuasive kommunikationssituation. Men jeg mener, det er vigtigt, at de teoretiske pointer bliver understøttet og yderligere udviklet af et praktisk domæne og eksempel. Jeg har valgt at beskæftige mig med persuasivt design i kampnekommunikation, og kampagnen, som førte USA's præsident Barack Obama frem til valgsejren i november 2008, er gennemgående eksempel. Valget af case udspringer af min bachelor i kommunikation og af min interesse i politisk kommunikation og kampagneplanlægning. I forskningsfeltet persuasivt design er der ikke før arbejdet specifikt med kampagners brug af persuasive teknologier, selvom dette kan ses som et omfangsrigt og betydningsfuldt emne. Der bruges mange ressourcer på både offentlige, politiske og marketingrelaterede kampagner, og de nye teknologier og medier tages ofte i brug. Obamas kampagne gør i særlig grad brug af teknologier og strategier, som er velkendte inden for persuasivt design, men samtidig har den sat helt nye rammer for, hvad det er muligt at opnå i politisk kampnekommunikation via brug af de digitale medier.

Min tilgang til persuasivt design er funderet i en kommunikativ forståelse af teknologier, medier og deres samspil og brug snarere end en datalogisk, som ellers er udbredt i forskningsfeltet. Derfor udgør Obamas kampagne, som gør brug af flere kommunikationsformer og medieplatforme – både traditionelle taler, tv-spot og nye online sociale netværk som Facebook og YouTube – et godt eksempel på anvendelsen og effektiviteten af persuasive kommunikationsteknologier i kampagner. Det er den elektronisk medierede del af kampagnen, som optager mig, selvom taler, tv-spot og merchandise stadig betyder meget for en præsidentkampagne. Af de fem mest sete videoer på Obamas YouTube kanal [www.youtube.com/user/barack-obamadotcom] er de fire optagelser af hans taler, blandt andet den næsten 38 min. lange tale om racespørgsmålet "*A more perfect union*"¹, som har mere end 6 mio. visninger og samtidig er den mest kommenterede video med over 10.000 kommentarer. Lige uden for top fem ligger et 30 min. langt tv-spot, Obama købte for penge, han havde tilovers i sin kampagne (Seidelin 21/10 2008). Det blev vist på en række amerikanske tv-kanaler i primetime d. 29. oktober 2008. På YouTube har det over 2 mio. visninger.²

Jeg sammenligner ikke Obamas kampagne med hverken John McCains eller Hillary Clintons. Kampagnerne har uden tvivl nogle af de samme elementer, ligesom både Howard Dean, John Kerry og George Bush i valgkampene op til præsidentvalget i 2004 gjorde brug af de nye mediers muligheder. Det særlige ved Obamas digitale valgkamp er ikke udelukkende hans brug af og indholdet på hjemmesiderne og de online sociale netværk. Det er snarere det faktum, at Obamas – med hjælp fra sin kvalificerede kampagnestab (se følgende side) – har formået at kommunikere med den nye online vælgergruppe på deres egne vilkår (Mikael 2008).

¹ "*A more perfect union*" – 18. marts 2008, Philadelphia, Pennsylvania
[www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU&feature=channel_page]

² "American stories, American solutions: 30 min. special"
[www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA&feature=channel_page]

BARACK OBAMA



Obamas succes er grundet i hans evne til at samle en af de bedste og mest erfarne kampagnestabe, som er set i en amerikansk valgkamp. Han forstod, at en kampagne bør være som en virksomhed, og i virksomheden er det kunden, som er kongen. (Tumulty 5/6 2008)

Obama er blevet hjulpet godt på vej af sine indlysende kommunikative evner, situationen i det amerikanske samfund og ikke mindst sin historie, som han forstod at fortælle og anvende bedre end nogen andre. (Waldman 19/2 2008)

CHRIS HUGHES



Chris Hughes er blot 25 år, men har trods det været med til at skabe to af de største og mest succesfulde igangsætninger i nyere tid, Facebook og Barack Obamas præsidentkampagne (fra foråret 2007). (Mikael 2008)

Hughes er ikke datalog, og kodning sætter han andre til. Hans største kompetence er, at han tager udgangspunkt i, hvad brugerne har lyst til at bruge teknologien til. Han observerer menneskelig adfærd og implementerer det i de online systemer. På denne måde hjælper han brugerne til at realiserer deres målsætninger. (McGirt 17/3 2009)

DAVID PLOUFFE



David Plouffe har en lang karrierer bag sig som kampagnekonsulent for demokraterne i USA.

Han betegnes som chefstrategen eller den organisatoriske *master mind* bag Obamas præsidentkampagne og vinderstrategi. Han har været manager og organisator på kampagnen og arbejdet for Obama siden 2003.

I dag er han kampagnekonsulent i virksomheden "AKP&D Message and Media" [www.akpdmedia.com], som David Axelrod grundlagde.

DAVID AXELROD



David Axelrod har gennem mange år været Obamas trofast rådgiver, både under hans valgkampagne for at blive senator i 2004 og igen under hans præsidentkampagne i 2008. Han fungerer stadig som Obamas rådgiver i hans virke som præsident.

Axelrod har en lang karrierer inden for politisk kommunikation i USA. Et af hans kendetegn er, at han mener, det er afgørende, at kandidaten formår at give vælgerne et autentisk indtryk af, hvem han er. (Rubin 13/10 2008)

SEPSTRUPS KAMPAGNETEORI

At forme en god kampagne, hvad enten den er politisk, informativ eller kommerciel, kræver meget mere end at kunne håndtere en god praksis. En effektiv kampagne bygger ifølge Preben Sepstrup på kendskab til og anvendelse af teori, da al praksis udspringer af afsenderens opfattelse af, hvordan kommunikation fungerer, og hvordan modtageren reagerer (Sepstrup 14/10 2004; Sepstrup 2006). For at skabe en effektiv kampagne er det vigtigt at have det teoretiske grundlag med eksplicit i sine overvejelser. Sepstrup definerer en kampagne som (Sepstrup 2006:20):

- planlagt kommunikation
- til en afgrænset målgruppe
- i en bestemt periode
- med en helhed af kommunikationsprodukter
- og med et bestemt formål

Kampagner er strategisk kommunikation, altså " ... *kommunikation, der skal bidrage til at ændre en situation på en bestemt måde*" (Sepstrup 2006:20). Her adskiller Sepstrups definition af kampagner sig fra målsætningen i persuasivt design, som ikke er at ændre en situation, men derimod at ændre modtagernes adfærd eller holdninger. Målet i persuasivt design er rettet mod det individuelle, hvorimod Sepstrups definition stiler mod det fælles. Sepstrups målsætning med kampagnekommunikation er mere vidtrækkende end det formål, persuasive designere arbejder ud fra. At en kampagne skal ændre en situation frem for blot en individuel holdning eller handling ligger i konceptet bag kampagnen, og især i det karaktertræk, at den retter sig mod en målgruppe frem for blot én modtager. Fælles for de to beskrivelser er, at afsenderen har en planlægt bevidst intention om at ændre noget hos modtagerne. Jeg arbejder ud fra, at ændringer i holdninger og handlinger – skabt ved hjælp af persuasiv teknologi – hos de enkelte modtagere i målgruppen for kampagnen fører til en ændring af den situation, disse modtagere er med til at konstituere for målgruppen.

En af de ting, jeg tager med fra Sepstrup, er hans forståelse af modtageren i kommunikationen. Sepstrup mener, det er helt essentielt at opfatte modtageren som *en behovsstyret modtager*, som er aktivt handlende og styret af individuelle karakteristika og sociale eller kulturelle situationer (Schrøder, Drotner et al. 2003; Sepstrup 2006). Denne modtageropfattelse er en reaktion på – og den distancerer sig fra – effektforskningens forsvarsløse modtager, hvor der sluttes direkte fra påvirkning til ageren eller effekt. Den behovsstyrede modtager har grund i *uses and gratifications* teorien fra starten af 1970erne. Den grundlæggende ide er, at modtagerens brug af medier er styret af behovstilfredsstillelse, hvad enten dette er oplysning eller underholdning. Hvad en modtager får ud af et kommunikationsprodukt kan på denne måde ikke direkte aflæses i selve kommunikationsproduktets udformning, men er i lige så høj grad formet af modtagerens individuelle karakteristika og de kontekstuelle forhold, som omgiver medieproduktet. Denis McQuail skriver i sin gennemgang af teorien, at man må:

... concentrate attention less on what the media do to people than on what people do *with* media. (McQuail 1969:71)

Man afgør, om kommunikationen persuerer modtagerne, ved at undersøge, hvordan de anvender medierne, eller mere præcist hvilke behov de får opfyldt via deres medieforbrug. Det kan ikke lade sig gøre at ændre brugernes holdninger og adfærd, uden de selv føler et behov for at ændre sig. Man skal ikke *overvinde* sin modtager, men *tilpasse* sin kommunikation til modtagerens behov (Sepstrup 2006).

BARACK OBAMAS DIGITALE PRÆSIDENTKAMPAGNE

Obamas kampagne er blot en af mange amerikanske valgkampe, men Peter Leyden, som leder den politiske tænketank "New Politics Institute" [www.newpolitics.net], mener, Obamas kampagne for alvor har vendt op og ned på, hvordan man fører en sejr sikker valgkamp. Leyden mener, at man med en politisk kampagne skal opfylde tre kriterier for at gøre sig forhåbninger om at vinde (Føhns & Høeg Nissen 24/10 2008; Leyden 2008). Man skal (1) samle flest penge ind til at føre kampagne for, altså fundraising, (2) være bedst til at organisere sine partitropper effektivt og (3) kommunikere klart ud til potentielle nye vælgere. Før i tiden var en sikker opskrift på sejren at skaffe penge fra de velstillede og de velvillige virksomheder, at have kontrol med sit partiapparat indadtil og kommunikere til nye vælgere via købt reklame-tid i traditionelle medier, blandt andet aviser, tv og radio. Men der er sket et paradigmeskifte i måden af føre en politisk kampagne på, og Obamas kampagnestab har vist nye veje for at opfylde de tre kriterier: De fundraiser mange små beløb fra den store middelklasse. De decentraliserer kontrollen med partiet og lader græsrodderne selv organisere sig via et online socialt netværk [www.my.barackobama.com]. Og de kommunikerer til de nye vælgere via Internettets mange muligheder, og får på denne måde fat i en vælgergruppe, som ikke fanges i de traditionelle tv-reklamer.

The Old Political Model	The New Political Model
Fundraising: Wealthy & Special Interests	Fundraising: The Many Middle Class
Organization: The Party Establishment	Organization: Decentralized Outsiders
Media: Broadcast Television	Media: The Internet and Web

Peter Leydens to modeller for en effektiv og sejrrig politisk kampagne i USA: Til venstre den gamle model og til højre den nye (Leyden 2008)

Obamas kampagne er et godt eksempel på, hvordan virkningsfuldt og velovervejet design af persuasive teknologier spiller en væsentlig rolle i at ændre vælgeres holdninger og handlinger. Obamas overordnede mål må være at persuere et flertal af vælgerne til at sætte deres kryds ved ham i stemmeboksen, men kampagnen persuerer også tilhængerne til mindre delmål, såsom at engagere sig i kampagnen og sprede budskabet. Obamas kampagne har på mange måder skabt en bevægelse blandt vælgerne i USA, som bygger på netværksdannelse og ønsket om forandring (Henriksen 4/6 2008), hvilket især hans talers retorik har båret

præg af (Koldbye 3/11 2008). Men også hans brug af persuasive teknologier har været med til at organisere og opretholde denne bevægelse, som primært understøttes af, at brugerne føler ejerskab over kampagnen. Derudover har han formået at forene livet online med mere klassiske græsrodsaktiviteter.

Kampagnens succes hænger i særlig grad sammen med den teknologiske udvikling. I Danmark har der fra 2008-2009 været en stigning i befolkningens anvendelse af Internettet til både information og underholdning, og 1,7 mio. er aktive på online sociale netværk (Tassy 15/6 2009). Det er især de unges vaner, som får statistikkerne til at vise stigning. En nyere amerikansk undersøgelse viser, at Internettet – næst efter tv'et – er den kilde, flest får deres nyheder fra, og for unge (18-29 år) er Internettet i dag den primære kilde til nyheder (Kohut & Remez 23/12 2008). Også i forhold til kampagner er Internettets betydning vokset de senere år, og særligt målinger under den seneste præsidentvalgkamp har vist, at Internettet er det medie, som vokser mest eksplosivt som befolkningens kilde til information om kampagner (Kohut & Parker 31/10 2008). Teknologierne og deres betydning for og indflydelse på vores hverdag er en af de ting, Obamas kampagnestab har været eminent til at udnytte, med det resultat, at de har fået en ny vælgergruppe i hus: de unge.

Men uden Obamas selv, hans brand og den historie, han har bragt med sig og skabt, var det nok ikke blevet til en sejr. Obamas baggrund, hans rødder i Kenya, hans opvækst i arbejderklassen og hans stræben mod stjernerne er et symbol på den amerikanske drøm: At individet ved egen vilje kan arbejde sig til et bedre liv. Obama har formået at fortælle en historie om håb og forandring, som inkluderer den amerikanske befolkning som selve løsningen på den uholdbare situation, USA befinder sig i lige nu (Waldman 19/2 2008). Sådant et narrativ har persuasive kvaliteter:

When you read a story, you sometimes reach the point where you almost forget that you're reading at all. When that happens, you experience the story in a fundamental different way, as through you have entered it, and instead of taking place outside, it proceeds around you, and you feel everything the story evokes more deeply and profoundly. (Waldman 19/2 2008)

Jeg introducerer kort et par af de vigtigste features, Obamas digitale kampagne er gjort af. En af kampagnens hovedsider er Obamas personlige hjemmeside [www.barackobama.com]. Her kan man holde sig opdateret og navigere videre til de andre dele af kampagnen (se illustration side 25). På siden kan man blandt andet tilmelde sig e-mail opdateringer. Det eneste man skal opgive er e-mail adresse, navn og postnummer. Det er umuligt at komme i kontakt med kampagnen uden at opgive sin e-mail adresse. Derfor er de mange e-mails fra kampagnestaben en vigtig del af kampagnen.



GET EMAIL UPDATES

Email Address

Zip Code

SIGN UP

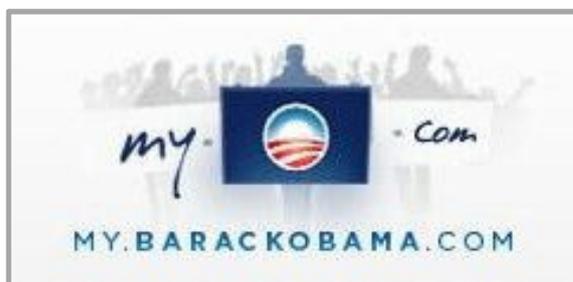
Det er enkelt at tilmelde sig e-mail opdateringer. Her sker det på www.barackobama.com.

En af kernerne i kampagnen er det online sociale netværk på www.my.barackobama.com, som er skabt særligt til Obamas kampagne. Netværket har fået kælenavnet MyBO. Ligesom før er det enkelt at oprette en profil.



Det er enkelt at oprette en profil på MyBO. Udover dette skal man kun opgive sit navn. Herefter kan man gå i gang med at udforme en profil efter egen ønske og de rammesættende designskabeloner, som er til rådighed.

På MyBO har græsrodderne adgang til hinandens oplysninger. Man kan oprette og tilmelde sig grupper, man kan arrangere og deltage i events, man kan blogge, man kan få kontakt til andre græsroddere i ens nabolag, og man kan samle penge ind ved at opfordre sine venner. Der holdes regnskab med ens aktivitetsniveau; det giver flest point at være aktiv offline og samle penge ind. Obamas kampagne bygger på forholdet mellem online aktivitet og de offline aktiviteter, som er kendetegnende for det klassiske græsrodsarbejde.



Alene navnet My.BarackObama, MyBO, eller "min Barack Obama" viser de værdier, kampagnen er bygget op omkring. Navnet lader til at være inspireret af det online sociale netværk MySpace. I den første del af navnet (*my*) er der lagt vægt på, at det er *mit* rum i kampagnen og *min* måde at være tilhænger af Obama på. Det individuelle er i højsæde, og

navnet opfordrer til, at siden er et sted, hvor hver enkelt vælger kan vise andre i netværket sin individuelle måde at støtte Obama på. MyBO er således – ligesom MySpace – et rum på Internettet, hvor jeg kan vise den omverden, som er interesseret, hvordan min identitet er, og hvordan den hænger sammen med Obamas værdier. I den anden del af navnet (Barack Obama, BO) er det tydeligt, at Obamas som person er selve kernen i kampagnen. Det handler ikke om at være tilhænger af en tilfældig demokratisk kandidat, men om at være tilhænger af Obama og hans historie og værdier. Blandt tilhængerne anvendes ofte kælenavnet BO, hvilket skaber en intimitet mellem den enorme skare af tilhængere og Obama. Jeg mener, denne intimitet skaber større loyalitet og intensitet i vælgernes tilslutning. Intimiteten understøttes af de personlige mails, Obama sender ud til sine tilhængere, blandt andet den jeg modtog i forbindelse med den amerikanske nationaldag d. 4. juli 2009 (se illustration side 25). Desuden understøttes det intime på Twitter, hvor det er integreret, at Obama med det samme følger dig, hvis du vælger at følge ham. Således føler brugeren sig vigtig og inddraget i Obamas private sfære.

MY PROFILE Edit Profile

Display Name: Signe
Location: Aalborg, Denmark



[View Full Profile](#)

NEIGHBOR TO NEIGHBOR

At this time, there are no campaigns available to you.

Please click [here](#) to go to your my.barackobama.com dashboard.

MY BLOG Manage Blog

MYBO

By: Signe 04/17/09 @ 5:50am EDT

I am now trying to receive enough points to activate my profile
[comments \(0\)](#)

MASTER THESIS

By: Signe 04/17/09 @ 5:48am EDT

I am writing a master thesis on Barack Obamas campaign.
[comments \(1\) last on 04/17/09 @ 8:20am EDT](#)

MAKING A DIFFERENCE What's This?



My Activity Index
[Details](#)

MY ACTIVITIES

[All](#) [7 Days](#) [30 Days](#)

Events Hosted	0
Events Attended	0
Calls made	0
Doors Knocked	0
Number of blog posts	2
Donors to your personal fundraising	0
Amount raised	\$0.00
Groups Joined	2

FACEBOOK

Connect your Facebook account to your MyBO Account

[Connect with Facebook](#)

MY NETWORK Manage My Network

Invite your friends and family to join the network. Or find friends already on My.BarackObama.

[Read old message\(s\)](#)

[Compose a Message](#)

[Invite your friends to join](#)

FUNDRAISING

MAIN PERSONAL FUNDRAISING CAMPAIGN

TOTAL AMOUNT RAISED: \$0.00



- Goal: \$1,000.00
- Raised: \$0.00
- Donors: 0
- Average: \$0.00

MAIN PERSONAL FUNDRAISING CAMPAIGN:

- Goal: \$1,000.00
- Raised: \$0.00
- Donors: 0
- Average: \$0.00

[MANAGE](#) [VIEW](#)

MY EVENTS Manage Events

EVENTS I'VE CREATED

[Plan an Event](#)

EVENTS I'M ATTENDING

[Signup for an Event](#)

EVENTS NEAR ME

[Find an Event](#)

MY GROUPS View Groups

[Students for Barack Obama](#)
Joined: 2009-04-17 00:00:00

[Women for Obama](#)
Joined: 2009-04-17 00:00:00



My Home

Community

- [My Neighborhood](#)
- [My Groups](#)
- [My Friends](#)
- [Find Friends](#)

Events

- [Find Events](#)
- [Host an Event](#)
- [Manage my Events](#)

Contact voters

Fundraising

Messages

Blog

- [View All Blogs](#)
- [Search All Blogs](#)

Action Center

Resources

Min profil på MyBO.

Signe --

This weekend, our family will join millions of others in celebrating America. We will enjoy the glow of fireworks, the taste of barbeque, and the company of good friends. As we all celebrate this weekend, let's also remember the remarkable story that led to this day.

Two hundred and thirty-three years ago, our nation was born when a courageous group of patriots pledged their lives, fortunes, and sacred honor to the proposition that all of us were created equal.

Our country began as a unique experiment in liberty -- a bold, evolving quest to achieve a more perfect union. And in every generation, another courageous group of patriots has taken us one step closer to fully realizing the dream our founders enshrined on that great day.

Today, all Americans have a hard-fought birthright to a freedom which enables each of us, no matter our views or background, to help set our nation's course. America's greatness has always depended on her citizens embracing that freedom -- and fulfilling the duty that comes with it.

As free people, we must each take the challenges and opportunities that face this nation as our own. As long as some Americans still must struggle, none of us can be fully content. And as America comes ever closer to achieving the perfect Union our founders dreamed, that triumph -- that pride -- belongs to all of us.

So today is a day to reflect on our independence, and the sacrifice of our troops standing in harm's way to preserve and protect it. It is a day to celebrate all that America is. And today is a time to aspire toward all we can still become.

With very best wishes,

President Barack Obama

July 4th, 2009

P.S. -- Our nation's birthday is also an ideal time to consider serving in your local community. You can find many great ideas for service opportunities near you at <http://www.serve.gov>.

Personlig mail fra præsident Barack Obama i forbindelse med den amerikanske nationaldag d. 4. juli 2009. Mailen er udtryk for den intimitet, Obamas kampagne skaber i forhold til tilhængerne.



Screenshot fra www.barackobama.com. Alle er selvfølgelig oprettet som links, så brugeren hurtigt kan komme videre.

Obama er til stede på stort set alle de online sociale netværk, der er tilgængelige i USA. Et af de online sociale netværk, som har været bærende i kampagnen, er Obamas You Tube kanal www.youtube.com/user/barackobamadotcom. Her har Obamas vist, at en af hans styrker er de online videoer, som i dag erstatter det, man før i tiden anvendte bloggen til (Føhns & Høeg Nissen 24/10 2008). Videoerne fra You Tube distribueres blandt andet via Facebook og MySpace, og på denne måde spredes budskabet. Den mest sete video på Obamas kanal er et kort klip fra hans deltagelse i talkshowet "Ellen" i 2007, hvor han danser.³ Den er set af over 7 mio. brugere. Men også brugerne selv har skabt videoer, som støtter Obamas sag, blandt andet musikvideoen "Yes we can"⁴, som er set af over 17 mio. brugere.

Obamas kampagne benytter ikke kun hjemmesider, online sociale netværk og mails for at kommunikere med og sende information ud til potentielle vælgere. Også mobiltelefonen tages i anvendelse. Obamas kampagnestab udnytter, at mobilen på mange måder er det helt rigtige medie til at nå de unge vælgere på det rette tidspunkt og et passende sted (Fogg & Eckles 2007).



Obama udnytter, at mobiltelefonen er en af de helt centrale teknologier at persuerer ved hjælp af. Her er det udklip fra www.barackobama.com.

MyBO, Obamas personlige hjemmeside og hans profiler på de største af de online sociale netværk er stadig aktive efter valget, nu primært som styrende for bevægelsen "Organizing for America".

³ [www.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4&feature=channel_page]

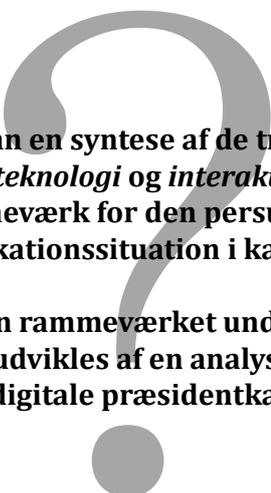
⁴ Videoen er skabt over Barack Obamas tale efter nederlaget til Hillary Clinton ved primærvalget i New Hampshire i februar 2008. Videoen er indspillet af kendte amerikanske kulturpersonligheder. [www.youtube.com/watch?v=1z2fPi2VtQI]

Ifølge BJ Fogg er der tre særlige karakteristika ved Obamas kampagne⁵:

1. Den gør brug af online sociale netværk på en måde, det ikke før er set i politisk kampagnekommunikation
2. Den gør brug af online video, hvis funktion erstatter blogindlægget
3. Den anvender mobile teknologier, som når vælgerne lige nu, uanset hvor de er.

PROBLEMFORMULERING

De to undersøgelsesspørgsmål, som bliver styrende for de næste kapitler, bygger på min interesse for, hvordan persuasivt design kan gavne af teoretiske betragtninger og på mit valg af kampagnekommunikation som domæne og Obamas præsidentkampagne som eksempel. Jeg arbejdet ud fra følgende problemformulering:



Hvordan kan en syntese af de tre begreber *persuasion, teknologi og interaktion* skabe et rammeværk for den persuasive kommunikationssituation i kampagner?

Hvordan kan rammeværket understøttes og yderligere udvikles af en analyse af Barack Obamas digitale præsidentkampagne?

Det første undersøgelsesspørgsmål er teoretisk funderet, og det er et delmål i et mere vidtrækkende projekt, hvor jeg ønsker at undersøge, hvordan kampagnekommunikation kan gentænkes inden for rammene af persuasivt design. Det andet undersøgelsesspørgsmål er praktisk funderet. Analysen af Obamas kampagne skal *understøtte og udvikle* det teoretiske rammeværk; analysen er derfor ikke systematisk, men styret af teorien.

Det er målet at formet et rammeværk – ud fra både teoretiske betragtninger og praktiske analyser – for arbejdet med persuasive teknologier i relation til kampagner. Rammeværket præsenteres som en model over den persuasive kommunikationssituation i kampagner, som kan anvendes som værktøj i planlægning, design, analyse og evaluering af persuasive digitale kampagner. Det gensidige forhold mellem teori, analyse og modeludvikling er betydningsfuldt for udvælgelsen og afgrænsningen og for konklusionen på problemformuleringen.

⁵ Personlig samtale med BJ Fogg på den fjerde internationale konference i persuasiv teknologi, 26.-29. april 2009, Claremont, CA, USA.

TEORETISK UDGANGSPUNKT: DEN KOMMUNIKATIVE SITUATION

For at besvare problemformuleringen må jeg beskrive, hvad jeg forstår ved en kommunikationssituation. Jeg mener, arbejdet med persuasivt design grundlæggende bør udspringe af en forståelse for den kommunikative situation. Betegnelsen dække over de konstituerende faktorer, der er på spil i situationen, når parter producerer og udveksler betydning i den virkelige verden, hvilket netop er én definition på kommunikation (Alrø & Kristiansen 2001:11). Jeg præsenterer her en model over den kommunikative situation, som bliver gennemgående i de følgende kapitler.

Det teoretiske grundlag, der har inspireret mig i udarbejdelsen af modellen, tager udgangspunkt i Lasswells formel (Lasswell 1948; Henriksen 2001). Harold D. Lasswell (1902-1978) var sociolog, kommunikationsteoretiker og politolog. Hans studier i 1920'erne af propagandateknikker i første verdenskrig ses som et førende studie i kommunikation. Han publicerede både artikler om politiske, sociologiske og kommunikative emner, og mit udgangspunkt er i hans artikel fra 1948 *"The Structure and Function of Communication in Society"* (Lasswell 1948). Lasswell mener, man kan beskrive en kommunikativ handling (*an act of communication*) ved at besvare fem spørgsmål:

Who
Says What
In Which Channel
To Whom
With What Effect?

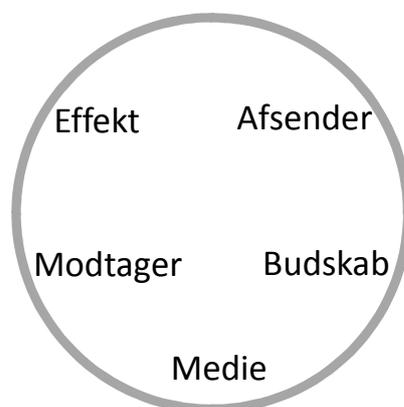
"Lasswells formel" (Lasswell 1948:37)

Disse fem spørgsmål er for mange kommunikationsteoretikere blevet til "Lasswells formel" (Henriksen 2001). Lasswell mener ikke, studier af de enkelte spørgsmål hver for sig er særligt interessante. Det interessante er ifølge ham at se kommunikationen som ét hele af alle fem set i relation til den fuldstændige sociale proces, som omgiver den (Lasswell 1948). Derfor har det kontekstuelle stor betydning: Det at være afsender af et kommunikationsprodukt (et budskab + en formidlingskanal), som har en effekt på – persuerer – modtageren, skal altid ses som noget kontekstuel. I denne sammenhæng defineres konteksten som summen af de fem grundelementer og de scenarier, deres indbyrdes relationer er med til at skabe.

Lasswells formel bliver ofte opfattet som en model for envejskommunikation, hvor modtageren er forsvarsløs overfor effekten, og Lasswell arbejder da også inden for effektforskningsparadigme om, at effekten på modtageren er de direkte følge af kommunikationsproduktets udformning. Selv definerer Lasswell tovejskommunikation som *"... when sending and receiving functions are preformed with equal frequency ..."* (Lasswell 1948:42), og han erkender, at det ikke opfyldes i massemedierne anno 1948. Men han skriver, at *"... it should be noted that audiences do "talk back", after some delay ..."* (Lasswell 1948:42). Jeg mener, Lasswells formel

– selvom den forbindes med den udskældte effektforskning – kan benyttes, trods mit udgangspunkt i en behovsstyret modtager. Effekten er ikke blot et resultat af kommunikationsproduktets udformning, men afhænger også af modtagerens og afsenderens behov og situation, hvilket understøttes af Lasswells kontekstuelle syn på kommunikation. Massemediernes anno 2009 giver i høj grad mulighed for, at modtageren *"talk back"*, og forskning med udgangspunkt i tovejskommunikation er derfor mere udbredt i dag end på Lasswells tid.

I modellen over den kommunikative situation har jeg valgt at følge Lasswells fem grundelementer i en kommunikativ handling: Afsender, budskab, medie, modtager og effekt. I stedet for en række spørgsmål opstiller jeg modellen i en cirkel. Dette illustrerer vigtigheden af, at kommunikationen ikke slutter ved effekten, men i stedet skal opfattes som et kredsløb, hvor alle elementerne hele tiden ændres og har indflydelse på hinanden.⁶ Afsenderen og modtageren skal opfattes som roller, aktørerne i kommunikationen kan indtage på skift. Når modtageren ønsker at kommunikere tilbage til afsenderen, bliver det i rollen som en ny afsender. På denne måde er modellen dynamisk.



Modellen over den kommunikative situation er inspireret af "Lasswells formel". Denne grundlæggende model udvikles gennem de følgende kapitler til en model for den persuasive kommunikationssituation i kampagner.

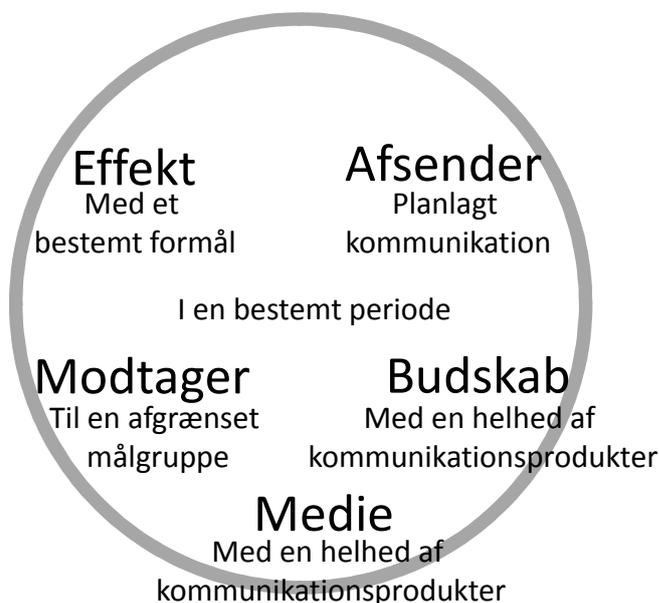
Hele Obamas kampagne – eller en anden kommunikativ situation – kan ikke beskrives ud fra én model alene. En enkelt model beskriver én kommunikativ handling, som kun udgør en del af den samlede kommunikationssituation. Denne ene kommunikative handling kan følges op af andre lignende, og sekventielt bliver der dermed opbygget en større kommunikativ sammenhæng. Derfor må den rette illustration af hele den kommunikative situation udgøres af mange identiske modeller, udfyldt med forskellige aktører, medier, budskaber og effekter. For overskuelighedens skyld nøjes jeg med den ene model som et illustrativt eksempel på de mange.

Et særligt kendetegn ved modellen er, at den ikke er en tekstmodel. En tekstmodel er ikke udsigelseskraftig nok, da den kun handler om det, der sker inden i teksten selv. Jeg må starte

⁶ Denne ide er jeg blevet inspireret til i den klassiske retoriske tanke om *aptum* og den moderne illustration af *aptum*, hvor elementerne placeres i et pentagram, hvor alle fem hjørner forbindes med hinanden (Fafner 2005; Pertou & Dahl Iversen 2009).

et andet sted end tekstmodellen, da jeg ikke er interesseret i de retoriske greb, enkelte taler eller tekster i kampagnen måtte gøre brug af, men mere af den holdning og handling, kommunikationen som helhed ændrer hos den reelle vælger eller bruger; eller med Sepstrups ord, for ændringen af hele situationen ved hjælp af kampagnekommunikation. Dette er ikke et opgør med tekstmodeller; de kan være anvendelige i en analyse af kampagnens enkelte dele og budskaber. En situationsmodel rummer dog på en mere fyldestgørende måde kampagnekommunikationens karakteristika.

Modellen elementer er nært knyttede til Sepstrups definition af kampagner (Sepstrup 2006), og jeg finder den derfor særlig anvendelig i forhold til det praktiske sigte. Overensstemmelserne er som følger:



Den grundlæggende model er udvidet med Sepstrups definition af kampagnekommunikation.

Denne sammenligning viser, at der er ét træk ved kampagnekommunikation, modellen ikke umiddelbart indfanger. En kampagne løber "i en bestemt periode", og det særlige træk er vigtigt at medtænke, når modellen udvikles og udvides. Modellen tydeliggør, at kommunikationsprodukter består af medier og budskaber, hvilket Sepstrups definition ikke fremhæver.

Mit arbejde med persuasivt design og kampagner tager udgangspunkt i denne grundlæggende model for en kommunikationssituation. De fem grundlæggende elementer fungerer som rammer for de egenskaber og karakteristika ved persuasiv kampagnekommunikation, det er formålet at udrede. Den viden om persuasion og kampagner, mine teoretiske og praktiske analyser frembringer, indplaceres i forhold til denne grundlæggende forståelse for den kommunikative situation. Modellen er både metode og produkt. I hvert kapitel udvider og udvikler jeg modellen, som til sidst fremstår som et bud på et rammeværk for den persuasive kommunikationssituation, der kan anvendes i arbejdet med digitale persuasive kampagner.

METODE OG UNDERSØGELSESDSIGN: UDVÆLGELSE OG AFGRÆNSNING

Problemstillingen om persuasive digitale kampagner gaber over et stort fagområde. Den teoretiske udredning af de tre begreber trækker på omfangsrig litteratur fra vidt forskellige fagområder. Derudover trækker hele kampagneområdet og det politiske på vældige traditioner; og Obamas kampagne er ligeledes omfangsrig. Jeg optegner derfor en metode for, hvordan jeg på en gennemskuelig og velovervejet måde navigerer i det store materiale. Udvælgelsen og afgrænsningen har indflydelse på min konklusion, dens rækkevidde og udsigelseskraft. Dette er samtidig en redegørelse for, hvilken status den viden, jeg producerer, har, og hvor stor udsigelseskraft min konklusion får.

I udvælgelsen i det teoretiske arbejdet med de tre begreber er det vigtigt at fastslå deres prioritering i forhold til hinanden. Det er det persuasive, som har min primære interesse. Afhandlingen skal ikke afspejle en ny teori om det teknologiske eller det interaktive, men derimod en dybere forståelse for, hvad persuasion er. Derfor er kapitlet om persuasion (kapitel 2) det første, og jeg lægger vægt på at undersøge mange traditioners perspektiver på persuasion. Det bliver aldrig en fuldstændig udredning af begrebet persuasion, men afspejler min grundholdning til, hvordan persuasion bør forstås inden for domænet kampagnekommunikation. Udvælgelsen i kapitlet om teknologi og interaktion (kapitel 3) er i høj grad afgjort i forhold til de to begrebs perswasive egenskaber. Jeg kommer derfor ikke hele vejen rundt om hvert begreb og dets traditioner, men behandler de dele, som er med til at styrke, hvordan den persuasive kommunikationssituation skal forstås i relation til kampagner.

I forhold til udvælgelsen og afgrænsningen i Obamas kampagne har jeg problemformuleringen som sigtekorn. Jeg analyserer kun den elektronisk medierede del af kampagnen. Jeg ser ikke dybt i de effektive retoriske greb, Obamas taler klart indeholder eller de historiske, politiske og samfundsmæssige grunde, der måtte være til hans sejr. Derudover har de elementer, jeg trækker frem, en klar relation til de tre begreber, og jeg forholder mig således meget selektivt til den omfattende kampagne. Obamas kampagne løber også i en bestemt periode, ligesom Sepstrups definition foreskriver, og kampagnen har haft forskellige delkampagner, afhængig af den aktuelle situation. Jeg skelner ikke mellem Obamas forskellige kampagner – som kandidat, som valgt og som præsident. Jeg ser dem som et samlet hele. Jeg begrundet valget i analysens status som understøttende og udviklende, og netop ikke systematisk. Obamas kampagne er præget af at være en amerikansk valgkampagne, og den foregår på mange platforme og niveauer, vi ikke kender til i Danmark. Det er vigtigt at tage højde for denne kulturelle dimension, da jeg ikke studerer amerikanske studier og derfor ikke har et indgående kendskab til amerikanske forhold eller kan gå overbevisende ind i en diskussion af disse. Jeg ønsker, mine konklusioner kan anvendes i danske kampagner, og jeg fokuserer derfor på de medier og muligheder, som er store i Danmark eller vil blive det.

Jeg mener, persuasion er kontekstuel bestemt. De elementer, som karakteriserer persuasiv kommunikation, er afhængige af den omgivende kontekst. Persuasion er et socialt fænomen, som foregår i en situation mellem individer, og derfor må persuasionens egenskaber og bestanddele undersøges i relation til konteksten for at gøre undersøgelsen mest valid. Konteksten kan blandt andet være den konkrete situation, den kulturelle sammenhæng, de sociale normer eller den gruppemæssige dynamik.

Sigtet med afhandlingen er at forme en model over den persuasive kommunikationssituation som kan anvendes som rammeværk for arbejdet med persuasive digitale kampagner, hvilket gøres i syntesen (kapitel 4). Mit metodologiske arbejde det sidste halve år har været styret af tre dele: (1) det teoretiske arbejde med en begrebsafklaring og syntese af de tre begreber persuasion, teknologi og interaktion; (2) en praktisk analyse af Obamas digitale kampagne, som understøtter og udvikler rammeværket; og (3) udformningen af modellen for rammeværket, som har udfordret både teoriens og analysens konklusioner. Udsigelseskraften af modellen er begrænset af, at den er skabt ud fra en forening af de tre begreber persuasion, teknologi og interaktion. Samtidig er modellen skabt ud fra strategisk politisk kommunikation – eller mere bredt kampagner. Modellen kan være anvendelig i andre domæner, så længe der tages højde for dens skabelseskontekst. Det er mit ønske, at modellen – måske i en revideret form – kan anvendes på andre typer kampagne, for eksempel offentlige kampagner eller reklamekampagner. Mine konklusioner er dog tæt knyttede til persuasiv kommunikation, som har teknologi som medie.

KAPITEL 2: PERSUASION

OPRINDELSE OG ANVENDELSE AF TERMEN PERSUASION

The word *persuasion* comes from the Latin verb *persuadere*, to persuade, from *per*, strongly, and *suadere*, to urge. (Powers 2007:126)

Ifølge termens etymologiske rødder betyder persuasion "at tilskynde eller opfordre på det kraftigste (i betydningen meget omhyggeligt)". På dansk oversættes persuasion med overbevisning eller overtalelse. De danske oversættelser har negative konnotationer, hvilket gør dem mindre velegnede som fyldestgørende erstatninger for det engelske *persuasion*. Jens Hofman Hansen, som arbejder med persuasivt design i webvirksomheden Creuna [www.creuna.dk], har i sit arbejde over for danske kunder valgt at bruge betegnelsen *motiverende design* (Hansen 2005), hvilket også er titlen på hans bog om emnet. På Aalborg Universitet har vi valgt de fordanskede udgaver og udtaler af den engelske term.

Persuasion (sb.) er den handling at forsøge at persuere andre; det at adressere et persuasivt argument til en anden person med det formål at foranledige samarbejde, tilslutning eller enighed. Persuasion er således en handling, hvor den, der handler, ønsker at have indflydelse på den, der handles overfor. Persuasivt (adj.) betyder overbevisende eller overtalende, eller kraften, evnen eller kompetencen til at persuere. At persuere (vb.) anvendes med betydningen at overbevise eller overtale, eller det at foranledige, tro eller acceptere en fremstilling eller en udtalelse ["Oxford English Dictionary" www.oed.com].

Teori om persuasion er blevet udforsket og udviklet inden for en række traditioner med forskellige faglige grundlag. Jeg begynder kapitlet med en resumerende gennemgang af, under hvilke forskellige rammeværker, persuasion kan undersøges. Dette beskriver den historiske progression i forskningen i persuasion og klargør det grundlag, hvorpå karakteristikken af persuasion udvikles her. Traditionerne er: retorik, socialpsykologi, kommunikationsteori og teknologi.

RETORIK

Retorikken er en af humanioras ældste og mest betydningsfulde traditioner, som på mange måder kan ses som en forløber for moderne kommunikationsteori (Kjørup 2000). Retorikken som disciplin opstod ca. 400 f.kr., og faget er blevet opfattet og anvendt forskelligt til forskellige tider; således kom traditionen i akademisk unåde i begyndelsen af det 19. århundrede, da dens normative sigte ikke levede op til de moderne videnskabsteoretiske krav (Klujeff & Roer 2006). I dag er retorikken igen en anerkendt forskningstradition, som beskæftiger sig med meget mere end stillære, hvilket den var henvist til i renæssancen (Fafner 2005). Retorikken består af et omfattende metodologisk, teoretisk og epistemologisk apparat, som kan anvendes i analyse, konstruktion og evaluering af kommunikationsprodukter.

Jan Lindhardt definerer retorik som videnskaben om eller kunsten af tale smukt, hvor smukt dækker betydningerne det æstetisk behagelige, det sandfærdige, det moralsk rigtige og det virkningsfulde (Lindhardt 2003:7). At retorik betegnes som en kunst betyder, at den består af vejledninger og huskelister baserede på praktiske erfaringer, som hjælper retorikeren til at fremføre en veltilrettelagt tale. Ifølge Michael Billig er der to dimensioner i denne kunst, og altså to succesparametre: at tale æstetisk smagfuldt (*elouquentia*) eller at tale virkningsfuldt,

så det lykkedes at overbevise tilhørerne (*persuasio*) (Billig 1999). Som fortaler for den sidste dimension skriver Billig at:

The orator's business was not to prettify debates, but to win them. (Billig 1996:81)

Persuasion er således i retorisk forstand det resultat af den virkningsfulde tale, at taleren vinder debatten – eller vinder sine tilhører for sig og sagen, som det er udtryk hos Jørgen Fafner (Fafner 2005:42). Han mener, man bør skelne mellem bred persuasion, hvor alle henvendelser og situation opfattes som persuasive, og snæver persuasion, hvor persuasionen udspringer af en uenighed kommunikatørerne imellem:

Egentlige persuasive situationer opstår kun i tilfælde af divergens med hensyn til oplevelse, mening og forståelse. (Fafner 2005:53)

Ifølge Aristoteles (384–322 f.kr.) har det persuasive tre fremtrædelsesformer, som i dag kendes som de tre appelformer: *logos*, *ethos* og *pathos* (Aristoteles 2007). Jeg beskæftiger mig mere uddybende med alle tre appellers betydning for den persuasive kommunikationssituation senere i kapitlet.

Retorikkens mål er, at taleren og tilhøreren via retorikkens metoder når til sand erkendelse om sagen (Fafner 2005), og at talerens intention flyder direkte til tilhørerens forståelse. Denne stræben efter og forpligtelse på sandheden er central i den retoriske forståelse af persuasion, og også det, som afgørende skelner *persuasio* fra den nærliggende form: manipulation eller tvang maskeret som overtalelse (*peithanankē*). Accepten af muligheden for at nå frem til sand erkendelse er også det, som er den afgørende kritik af den retoriske tradition.

SOCIALPSYKOLOGI

Det antikke studie af retorik kan betragtes som forløberen for moderne psykologi, for så vidt som retorikerne var interesserede i mange af de samme problemer som vore dages psykologer studerer, og specielt da socialpsykologerne. (Billig 1999:8)

Michael Billig forsker i sammenhænge mellem moderne socialpsykologi og klassisk retorik, og han mener, de begge interesserer sig for at "... uncover systematically the means of persuasion" (Billig 1996:93). Socialpsykologien er således en anden og nyere ramme, hvorunder persuasion beskrives og undersøges. Forskningstraditionen dukker op i slutningen af 1950'erne (Sabroe 1984) og defineres som:

The scientific investigation of how the thoughts, feelings and behaviors of individuals are influenced by the actual, imagined or implied presence of others. (Hogg & Vaughan 2005:4)

Socialpsykologer interesserer sig for, hvordan individets tænkning, holdning, handling, adfærd og rolle genereres og ændres i de sociale sammenhænge, individet optræder i – det være sig samfundet så vel som mindre grupperinger. Den socialpsykologiske tradition er en tværfaglig sammensmeltning af individualpsykologien og sociologien (Sabroe 1984). Her undersøges ikke blot individet i sig selv eller samfundet i sig selv, men derimod det dialektiske forhold mellem samfund, gruppedannelse og individ. Socialpsykologer søger at forstå og forklare de forbindelser, der er mellem individet og dets sociale omgivelser med udgangspunkt i en

antagelse om, at det enkelte individ er dels en afspejling af, dels en skaber af, dets sociale omgivelser.

Med videnskabelig menes i denne forskningstradition empiriske studier af hypoteser. Socialpsykologien henter inspiration dels i individualpsykologiens eksperimentelle metoder og sociologiens masseindhentningsmetoder (Sabroe 1984). De fleste socialpsykologer foretrækker at anvende eksperimentelle metoder, hvor de intervenserer i faktorer i samværsituationen og derefter måler på effekten. Hvis det ikke er muligt, måske på grund af etiske komplikationer, så anvendes ikke-eksperimentelle empiriske metoder som feltstudier eller analyse af data indsamlet af andre (Hogg & Vaughan 2005). Inden for forskningsfeltet persuasivt design er disse eksperimentelle socialpsykologiske metoder hyppigt anvendte, og grundlæggeren BJ Fogg har en baggrund som eksperimentel socialpsykolog. Meget af teoridannelsen inden for feltet er præget af den socialpsykologiske ramme og dermed dens forståelse af persuasion. Socialpsykologer, som studerer persuasion, interesserer sig for, hvordan sammenhængen er mellem holdning og adfærd (Hogg & Vaughan 2005), hvilket jeg udforsker i et senere afsnit. Studierne af persuasion udføres oftest med reklamekampagner eller politiske taler som case.

KOMMUNIKATIONSTEORI

Socialpsykologien og den moderne kommunikationsteori udspringer begge af studier af propagandateknikker anvendt i de to verdenskrige i begyndelsen af 1900-tallet. Lasswell undersøgte teknikkerne i første verdenskrig og socialpsykologen Carl Hovland (1912–1961) videreførte traditionen i den anden verdenskrig. I 1954 udgav Hovland efter 15 års eksperimentelle studier sammen med sine kolleger Irving Janis og Harold Kelley bogen "*Communication and Persuasion*", som bygger på samme kommunikative antagelse, der er kendt som "Lasswells formel" (Billig 1996; Hogg & Vaughan 2005). Således ses en af de første store undersøgelser inden for socialpsykologien samtidig som starten på den moderne kommunikationsteori. Kommunikationsteorien, som tager sit udspring her, kan betegnes som markeds kommunikation eller kampagneteori; der er således ikke tale om teorier om interpersonel kommunikation.

Markeds kommunikation leverer dels symbolik til forbrugerne og dels information internt i virksomheden eller organisationen. Der sørges for, virksomhederne leverer de produkter, forbrugerne efterspørger, og det sikres, produkterne opfylder de krav, forbrugerne har (Dahl & Buhl 1996). Samtidig er det en opgave at få forbrugerne til at købe nye produkter eller få en ny opfattelse af gamle produkter, de ikke umiddelbart tænker som en del af deres forbrugsmønster. Reklame-, informations- og oplysningskampagner er skabt med disse formål for øje. Politiske kampagner er et skud på stammen inden for denne forskning. Her sælges ikke konkrete varer, men mere abstrakte produkter, som mere velfærd, bedre integration eller omtanke for miljøet. Fogg mener, markedsføring er et af de mest åbenlyse domæner for persuasive teknologier, hvor de kan anvendes for at fremme "*buying and branding*" (Fogg 2003a:360). Dog mener Fogg i samme åndedrag, at der er mange andre vigtige domæner for persuasive teknologier, som for eksempel sundhed, miljø eller uddannelse.

I engelske og amerikanske forskningsmiljøer kalder man den del af kommunikationsteorien, som har rødder i socialpsykologisk forskning, for *persuasion theory* (på dansk: overtalelsteori eller persuasionsteori). Igen er interessen på dannelsen af viden, holdning og adfærd og

sammenhængene mellem disse; en erfaring, som er nyttig i analyse og planlægning af kampanjer, da målet for strategisk kommunikation er en adfærdsændring og en ændring af situationen skabt gennem øget viden og holdningsbearbejdelse (Sepstrup 2006). En af definitionerne på persuasion inden for denne forskningsramme er Daniel O'Keefes:

... a successful intentional effort at influencing another's mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom. (O'Keefe 2002:5)

Meget af forskningen inden for denne tradition er præget af den behavioristiske tanke om stimuli-respons, som betegner, at mennesket er ydrestyret og derfor kan beskrives som en række reaktioner på en række påvirkninger. Dette kan også aflæses i O'Keefes definition, hvor det antages, at man kan påvirke en anden persons mentale tilstand intentionelt, og at intention således flyder fra afsender til modtager – at én bestemt påvirkning (stimuli) nødvendigvis må skabe én bestemt reaktion (respons).

TEKNOLOGI

At beskæftige sig med persuasion inden for en teknologisk ramme er en forholdsvis ny forskningsretning, som BJ Fogg påbegyndte på Stanford Universitet i 1990'erne. De første publikationer er (Fogg 1997) og (Fogg 1998), og Fogg stadfæstede feltets berettigelse med sin toneangivende bog (Fogg 2003b), som stadig er grundbogen inden for feltet. Foggs baggrund er eksperimentel socialpsykologi, klassisk retorik og moderne markedskommunikation, og selv om feltet er forholdsvis nyt, forskes der med alle disse traditioner som grundlag, dog med hovedvægt på eksperimentelle socialpsykologiske bidrag. Det nye ved Foggs bidrag til teorier om persuasion er hans sammentænkning af teknologi og persuasion; han mener, teknologien kan er en lige så god kilde til persuasion, som mennesket har været det gennem tiderne. Det er således den teknologiske mediering af persuasion, som er i fokus her.

Fogg mener, persuasion kræver intention, og studier af persuasiv teknologi bør kun fokusere på de af designeren planlagte persuasive effekter ved computerproduktet. Han er bevidst om, at mange teknologier ændrer noget ved os og den måde, vi er sammen med andre på, men hvis ændringen ikke har været intenderet og bygget ind i teknologidesignet af designeren, så kan teknologien ifølge Fogg ikke defineres som en persuasiv teknologi (Fogg 2003b). Foggs bog bidrager med en udvikling af principper, teknikker og strategier for, hvordan persuasion opnås, men den kommer ikke med en afklaring af, hvad persuasion grundlæggende er.

Fra 2006 har der været afholdt årlige konferencer om persuasiv teknologi, og artiklerne ved disse indtil videre fire konferencer vidner om et felt, som er nyt og præget af eksperimentelle empiriske metoder, som for langt størstedelens vedkommende anvendes som evalueringsmodeller for persuasive teknologier. Forskningsfeltet er forholdsvis lille; der har i gennemsnit været 100 deltagere ved hver konference. Kristian Tørning og Harri Oinas-Kukkonen kategoriserede i et bidrag ved konferencen i 2009 alle tidligere konferenceartikler, og en af deres konklusioner lyder:

The field has had a good start and it may evolve into something extraordinary but there is room for improvement in both the research topics and methods utilized. (Tørning & Oinas-Kukkonen 2009)

De mener, der i feltet skal gøres plads til blandt andet nye designmetoder, teoretiske og videnskabssteoretiske overvejelser og ikke mindst etiske diskussioner, hvilket kan afbalancere et felt, hvor der i dag er to tredjedele eksperimentelle bidrag mod en tredjedel teoretiske (Tørning & Oinas-Kukkonen 2009).

Den definition af persuasion, feltet er grundlagt på, er Foggs definition fra 2003. I forordet til den første konference i 2006 omformuleres definitionen, og persuasiv teknologi beskrives som:

... technologies that are intentionally designed to change a person's attitude or behavior. Importantly, persuasion implies a *voluntary* change of behavior or attitude or both. If force (coercion) or misinformation (deception) are used, these would fall outside of the realm of persuasive technology (Ijssels-teijn, de Kort et al. 2006:1)

Jeg mener, der i både det praktiske og teoretiske arbejde med design af persuasiv teknologi er dele af denne definition, som ikke kan anvendes uden kommentarer og yderligere uddybninger, hvilket er formålet med dette kapitel. Inden for dele af forskningsmiljøet er der et ønske om helt at undgå termen persuasion, og man anvender i stedet *digital behavior intervention*, da man mener, persuasion har for mange negative konnotationer. Dette gælder blandt andet forskningsmiljøet i Aberdeen, Skotland, som arrangerede et symposium i april 2009 med titlen: "*Persuasive Technology and Digital Behavior Intervention*". Ligeledes gælder det for den blog, som er skabt i samarbejde mellem europæiske forskere i foråret 2009. Bloggen har fået navnet "*Behaviour Change and Technology*" [www.behaviourchangeandtechnology.org], og man har således valgt at udelade termen persuasion. Jeg mener ikke, forskningen i feltet har gavn af denne udeladelse af termen persuasion, da anvendelsen af en ny formulering ikke hjælper på det grundlæggende problem: At man i feltet mangler afklarende teoretisk arbejde, som kan hjælpe til et bedre praktisk arbejde. Persuasion er det grundlæggende begreb inden for både den teoretiske og praktiske forskning i design af persuasiv teknologi, og derfor må det være vejen frem at afklare og beskrive dette begreb, således det gøres optimalt anvendeligt for arbejdet med persuasivt design.

DISKUSSION AF FOGGS DEFINITION AF PERSUASION

Foggs definition på persuasion lyder:

... *an attempt to change attitudes or behaviors or both* (without using coercion or deception). (Fogg 2003b:15).

Denne definition er den flittigst refererede og hyppigst anvendte inden for forskningsfeltet, og den er et godt udgangspunkt for at tage hul på de udfordringer, som er i forskningsfeltets definatoriske arbejde. Med hjælp fra anden litteratur om persuasion udfordrer jeg definitionen og lægger grunden til den karakteristik af persuasion, jeg finder anvendelig. Jeg diskuterer definitionens dele: *change*, forholdet mellem *attitude* og *behavior*, *coercion* og *deception*.

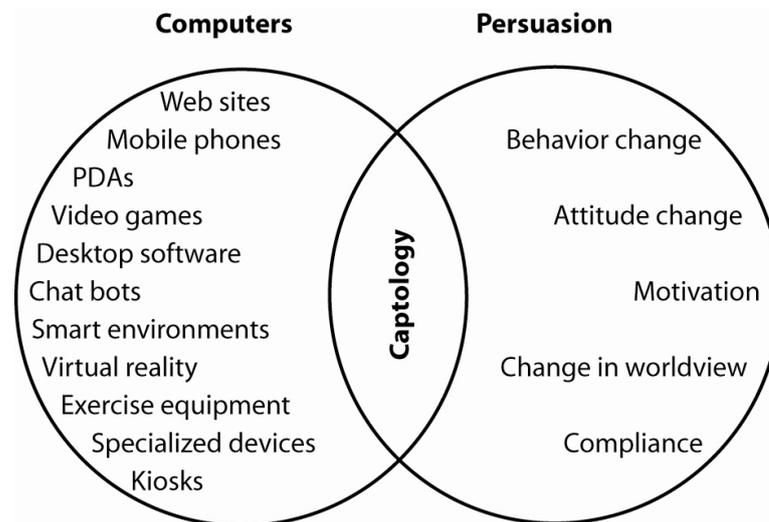
⁷ Symposiet blev afholdt 6.-9. april 2009 i Edinburgh, Skotland i sammenhæng med den årlige AISB konference. [www.aisb.org.uk/convention/aisb09]

TRE RESULTATER AF PERSUASION: AT FORME, STYRKE ELLER ÆNDRE

Gerald R. Miller (1931–1993) mener, det er givtigt at skelne mellem tre adfærdsmæssige reaktioner, som understøttes af den persuasive proces (Miller 1980), hvilket resulterer i, at Miller – her opsummeret af James B. Stiff og Paul A. Mongeau – definerer persuasiv kommunikation som:

... any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of another, or others. (Stiff & Mongeau 2003:4)

Miller fastholder, at persuasion er noget intentionelt, men til forskel fra Fogg udvider han resultatet af persuasionen fra kun at være ændring (*change*) til også at indeholde formning (*shape*) og styrkelse (*reinforce*). Fogg har beskrevet, at persuasion kan være andet end ændring, for eksempel motivation eller efterlevelse (se figur herunder), men det er ændringen som reaktion, der har været central især i hans seneste forskning.



Captology (akronym for vendingen *computers as persuasive technologies*) defineres her som det område, hvor computere og persuasion overlapper hinanden. I cirklen til højre har Fogg indsat sit syn på persuasion. (Fogg 2003b:5)

Ofte udsættes vi for situationer eller informationer, vi ikke ved, hvordan vi skal reagere på. Måske er det en uforudset situation, som et trafikuheld, en ny videnskabelig information, som udviklingen inden for stamcelleforskning eller en ny politisk situation, som Obamas kandidatur til præsidentposten i USA. I sådanne situationer kan udfaldet af en persuasiv proces være en *formning* af ny adfærd. Den nye adfærd formes på baggrund af vores tidligere erfaringer med lignende situationer eller på baggrund af de hverdagsrutiner, vi har oparbejdet (Stiff & Mongeau 2003).

For Obamas kampagne er denne formning af adfærd central. Vælgerne har ikke i forvejen en mening om Obama, da han er forholdsvis ny på den politiske scene. Derfor må et af kampagnens mål være, at persuadere vælgerne til at forme et bestemt billede af Obamas image og politik, som de ikke har haft før. Dette billede skaber Obamas kampagne blandt andet via hyppige e-mail opdateringer, som modtageren nemt kan tilslutte sig.

GET EMAIL UPDATES

Email Address

Zip Code

Der skal blot opgives disse to informationer og ens navn for at modtage mails fra kampagnestaben [www.barackobama.com].

Signe --

Last night, President Obama recorded a series of national network and cable news interviews about the urgent need for an economic recovery plan.

[Watch the video and share it with your friends and family:](#)



President Obama discussed why we need an immediate effort to create millions of jobs while investing in long-term challenges like energy and health care.

He called for swift investment in job creation while continuing to assist those who are out of work, without health insurance, or in danger of losing their homes.

The Economic Recovery plan passed the House of Representatives, and the Senate is preparing to vote on it very soon. The final version can and will be improved. But the President's core plan will positively affect families and communities all across the country.

You can help make sure the American people have all the facts so they can support this crucial effort to boost our struggling economy.

The President is leading. Help is on the way.

Lend your voice by sharing this video with everyone you know. Then sign up to join thousands of people across the country who are organizing Economic Recovery House Meetings this weekend:

<http://my.barackobama.com/recoveryplan>

Thank you for staying involved,

David

David Plouffe
Campaign Manager
Obama for America

Mail fra Obamas kampagneleder David Plouffe, hvori der er implementeret en videosekvens med Obama, som brugeren kan distribuere og synliggøre i sit netværk.

Disse e-mails kræver ikke en særlig indsats af modtageren – udover at gennemgå den korte tilmeldingsproces – men indholdet i dem er med til at give den potentielle vælger et billede af Obama og hans værdier og politik. En e-mail indeholder ofte små online videosekvenser, hvor Obama fortæller direkte til vælgeren om sine mærkesager og meninger. Videoerne er en kort, underholdende, uforpligtende og dog alligevel personlig måde at fortælle om sine mærkesager på til vælgere, som måske ikke er fuldstændig engageret i sagen, men blot ønsker at få oplysninger. Kampagnen kan på denne måde forme ny viden, nye holdninger eller ny adfærd hos vælgerne.

Langt det meste persuasive kommunikation søger at *styrke* en adfærd eller holdning, vi har i forvejen. Det kan være os selv, som ønsker den styrket, for eksempel via selvhjælpsgrupper, eller det kan være andre, som har ønsket, hvilket blandt andet ses i reklamer, som har til formål at vedligeholde en virksomheds image (Stiff & Mongeau 2003). Denne reaktion på en persuasiv proces viser, at persuasion ikke kun sker som resultat af ét budskab, men er en kontinuerlig proces, som hele tiden foregår i vores rutiner, traditioner og ritualer (Miller 1980). Også i politiske persuasive kampagner er styrkelsen af en allerede eksisterende adfærd eller holdning helt central. Det kan være fristende udelukkende at bruge kræfter på de vælgere, som endnu ikke er overbeviste (og forme en ny adfærd hos dem), men hvis man ikke vedligeholder og styrker den adfærd, som ens eksisterende vælgere har, så risikerer man at miste dem (Miller 1980).

Obamas kampagne gør meget for den gruppe vælgere, som allerede er tilhængere, men som skal styrkes i deres tro på Obama som præsident. E-mailen (heroverfor) kan være medvirkende til dette. Modtageren har mulighed for at dele videoen med venner og bekendte, og via denne synliggørelse over for sit netværk af, at man er tilhænger af Obama, kan man styrke sin egen tro på sagen. Det er vigtigt, når en modtager skal persueres i betydning have styrket sin holdning eller adfærd, at mediet gør det muligt at synliggøre engagementet i sagen over for netværket. I Obamas kampagne er der talrige muligheder for at dele budskabet med sine kontakter: På Facebook kan alle se, jeg er tilhænger; på Twitter kan alle se, jeg følger Obama; og på MyBO kan alle se, hvor aktiv jeg er i kampagnen. Filosofien er, at jo mere andre – og jeg selv – kan se, at jeg støtter Obama, jo mere rigtigt bliver det. Netværket MyBO [www.my-barackobama.com] er centralt i denne styrkelse af holdninger og adfærd hos tilhængerne; man fristes til at mene, siden er designet med det ene formål at styrke de vælgere i troen, som allerede er tilhængere af sagen. Som medlem har jeg adgang til en mængde informationer og kontaktoplysninger, som før i tiden var forbeholdt partiapparatet at administrere (Føhns & Høeg Nissen 24/10 2008). Jeg kan se, hvad der sker i mit nærområde, hvilke andre folk, der er engagerede, og hvilke begivenheder jeg kan deltage i. Ligesom på andre online sociale netværk kan jeg blive venner med andre og skabe netværk og kontakter, jeg kan bruge, når jeg skal udføre de klassiske græsrodsaktiviteter. Det er selve ideen med MyBO: Medlemmerne skal ud og være aktive i det virkelige liv, hvilket giver point på ens *Activity Tracker* (se illustration side 42). Værktøjet *Activity Tracker* er med til at skabe den synlighed af ens engagement, som er vigtigt i forhold til at styrke ens egen adfærd. Fogg kalder denne teknik *self-monitoring*, hvilket betyder, at en teknologi er mere persuasiv, hvis den giver brugeren mulighed for at føre tilsyn med egne handlinger (Fogg 2003b). Jeg mener – som mit fokus på synliggørelse viser – det kan styrke en modtagers holdninger og handlinger, hvis andre i det personlige netværk bliver tilhængere eller på anden måde gøres opmærksom på sagen og

finder den relevant. Dette er Facebook og Twitter eminente til, da hele deres ide og design er bygget op omkring, at brugerne deler ytringer, holdninger og indhold med hinanden. På denne måde positionerer modtageren sig selv i netværket og styrker dermed sin identitet i forhold til kampagnens budskab, og netværket inddrages som potentielle modtagere af kampagnebudskabet. På denne måde er netværket med til at sikre distributionen af kampagnebudskabet.

MAKING A DIFFERENCE [What's This?](#)

1 / 10
My Activity Index
[Details](#)

MY ACTIVITIES

All 7 Days 30 Days

Events Hosted	0
Events Attended	0
Calls made	0
Doors Knocked	0
Number of blog posts	2
Donors to your personal fundraising	0
Amount raised	\$0.00
Groups Joined	2

[close](#)

The MyBO Activity Tracker allows you to measure your impact on the campaign. It displays a record of all your past activity using our online tools but calculates your activity level (1-10) based only on recent actions. Stay engaged to keep or raise your activity level! You need 10 points to go up one activity level. Here's the breakdown of points assigned to certain actions:

- 15 points for every event hosted
- 15 points for every donation made to your personal fundraising page
- 3 points for every event attended
- 5 points for every call made using Neighbor to Neighbor
- 10 points for every door knocked using Neighbor to Neighbor
- 3 points for every blog post
- 3 points for every group joined

Til venstre: Min *Activity Tracker* fra min profil på MyBO. Til højre: Vejledningen viser, at point primært erhverves gennem offline aktiviteter som deltagelse i begivenheder eller andre kampagneaktiviteter og penge donationer.

En anden del af kampagnen, som er med til at styrke tilhængerens holdning til og adfærd over for Obama er siden www.fightthesmears.com⁸. Her prøver Obamas kampagnestab at demontere rygter og løgne om Obama og hans kandidatur (Bruun 12/6 2008). Tilhængerne kan sprede sandheden via siden – igen ved at sende informationen videre i deres netværk.

At blive persueret beskrives ofte som synonymt med at blive *ændret*. Den gængse opfattelse af persuasion handler om, at modtageren skal ændre en eksisterende adfærd til en anden adfærd, for eksempel holde op med at ryge, tilslutte sig en anden religion eller spare på CO₂ udslippet. Ændringen skal enten ske fordi andre ønsker det, fordi man selv ønsker det, eller fordi ens eksisterende adfærd er utilstrækkelig eller direkte skadelig for at opnå ens målsætninger.

For Obamas kampagne er det nødvendigt at skabe en påvirkning, hvor reaktionen er med til at ændre vælgernes adfærd fra at stemme republikansk til at stemme demokratisk. Muligheden for at ændre adfærd og holdninger hos vælgere, som ikke er tilhængere, kommer i Obamas kampagne indefra. Kampagnen bygger på, at tilhængerne spreder budskabet – forhåbentlig også til venner og bekendte, som ikke allerede er tilhængere af Obama. Igen er det

⁸ Siden er ikke længere tilgængelig. Derfor er analysen foretaget på baggrund af mine tidligere besøg på siden.

anvendelsen af modtagerens personlige netværk, som er central. At benytte netværket er særlig enkelt i de digitale medier og via de online sociale netværk, hvor brugerne har hele deres bekendtskabskreds (og mere til) samlet på et sted, og informationen kan sendes videre til en stor mængde mennesker med ét klik.

En anden måde, Obamas kampagne anvender for at ændre adfærd og holdninger hos republikanske vælgere, er at gå i kødet på modstanderen ved at argumentere mod deres politik og positionere sig i forhold til deres ståsted. Et eksempel er hjemmesiden "Keating Economics. John McCain and the making of a financial crisis" [www.keatingeconomics.com], som viser, hvorledes McCain var impliceret i en økonomisk skandale for snart 20 år siden. Hjemmesiden indeholder en video, som stiller McCain i et dårligt lys og piller hans politik fra hinanden, samt forskellig dokumentation for historiens sandfærdighed.



Screenshot fra hjemmesiden www.keatingeconomics.com, som beskriver John McCains deltagelse i "Keating skandalen" sidst i 1980erne. Hjemmesiden er skabt af Obamas kampagnestab som et bevis på McCains økonomisk uansvarlige politik.



Screenshot fra hjemmesiden www.johnmccainrecord.com. Siden er ikke længere tilgængelig, så billedet her er muliggjort med hjælp fra den online billeddelingstjeneste Flickr, hvor det er lagt ud af brugeren "stevegarfield" [<http://www.flickr.com/photos/stevegarfield/2911315207/>]

Et andet eksempel er hjemmesiden www.johnmccainrecord.com, hvor brugerne kan udforske, hvad McCain mener om forskellige emner. Formålet er, at brugerne opdager, hvor utilstrækkelig og utroværdig en politik McCain stiller op med i forhold til Obama. På denne måde har Obamas kampagnestab positioneret sig som bedre og mere pålidelige i forhold til konkurrenten, og dette får forhåbentlig republikanske vælgere til at opgive McCain til fordel for den tilsyneladende bedre Obama. Begge sider adskiller sig visuelt fra Obamas normale web-layout, som holdes i blå, rødt og hvidt. Dette antyder, at Obamas ønsker dem adskilt fra den øvrige kampagne. Mit gæt er, at han ikke ønsker, hans kampagne eksplicit skal være ophavsmand til de samme rygter om andre, som han selv er udsat for, jævnfør www.fightthesmears.com (Bruun 12/6 2008), og derfor designes de som en sekundær kampagne i sorte nuancer. De er begge forholdsvis svære at finde, da der ikke linkes til dem fra kampagnens øvrige hjemmesider. Men man kan blandt andet finde dem via netværket "Republicans for Obama" [www.republicansforobama.org], og der linkes mellem dem. Når en afsender skal ændre andres holdninger eller adfærd, er det vigtigt at adskille sig tydeligt fra – og være bedre end – konkurrenterne. Denne positionering bør ikke gemmes væk i en sekundær kampagne, men være en saglig og troværdig del af den egentlige kampagne. Det er reelt, at Obamas frygter, det bliver endnu en smædekampagne. Obama vil gerne ud med sit budskab på en etisk måde og vil derfor ikke lave smædekampagner. Men det må være muligt at positionere sig i forhold til konkurrenten uden af ens persuasive kommunikation bliver uetisk.

Nederst på www.keatingeconomics.com er der et link til [www.johnmccainrecord](http://www.johnmccainrecord.com) (grøn cirkel). I dag navigerer linket til Obamas personlige hjemmeside www.barackobama.com.

Miller (Miller 1980) mener, disse tre reaktioner – at forme, styrke eller ændre – alle understøttes af en persuasiv proces. Reaktionen er en effekt ved den persuasive kommunikation, da de er noget, modtageren gør. Millers udgangspunkt for denne beskrivelse af, hvordan en respondent reagerer på en persuasiv proces, har fundament i tanken om stimuli-respons, hvilket teorien deler med andet amerikansk persuasionsteori. Det er svært at godtage et kausalt forhold mellem påvirkning og reaktion, og det er nødvendigt at have en modtageropfattelse, som anerkender modtageren som andet end ydrestyret, hvilket opfattelsen af modtageren som behovsstyret gør.

Millers definition er ikke ny i forskningsfeltet inden for persuasivt design. Harri Oinas-Kukkonen og Marja Harjumaa har vægtet Millers tredeling i deres arbejde (Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2008a; Oinas-Kukkonen & Harjumaa 2008b), og jeg er enig med dem i, at Millers karakteristik er mere passende, fordi den udvider termen persuasion fra udelukkende at handle om ændring. Det er ofte praktisk svært at skelne mellem de tre, og jeg mener ikke, de udgør tre forskellige bokse, men nærmere et glidende kontinuum.

FORHOLDET MELLEML ADFÆRD OG HOLDNING

Fogg skelner i sin definition mellem adfærd (*behavior*) og holdning (*attitude*), som betegner den persuasive teknologiske indflydelse på modtageren. Påvirkning af adfærd og holdninger er den effekt, den persuasive kommunikation har på modtageren, og adfærd og holdninger kan, jævnfør afsnittet ovenfor, enten formes, styrkes eller ændres.

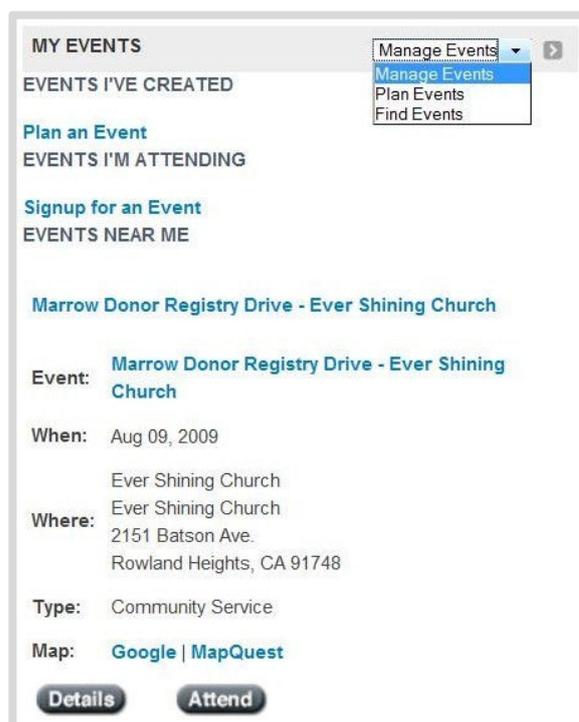
Mange socialpsykologer forsker i sammenhængen mellem adfærd og holdning. En af forskellene på holdninger og adfærd er, at vores adfærd er en konkret størrelse, som i de fleste tilfælde er målbar og observerbar. Vores holdninger er derimod mere abstrakte og sværere at udvikle en evalueringsmetode for (Stiff & Mongeau 2003). Ofte konkluderer vi andres holdninger på baggrund af vores observationer af deres adfærdsmønstre (Miller 1980). Dette hierarki danner grundlag for behavioristisk forskning, som ikke tillægger holdninger nogen betydning, men udelukkende baserer sig på de observerbare adfærdsmønstre. Behavioristerne påpeger, at enhver handling er reaktion (respons) på en bestemt påvirkning (stimuli), og mennesket har derfor ikke en fri vilje til at bestemme, hvordan det skal handle i en given situation (Ewen 2003). Miller mener, holdning er en styrende mellemliggende variabel mellem påvirkningen og reaktionen (Miller 1980). Jeg mener ikke, den behavioristiske hierarkiske tanke er retvisende for forholdet mellem adfærd og holdning. Nogle gange ses handlinger, som ikke kan forklares rationelt eller ud fra en konkret stimulus; og det er langt fra alle holdninger, som har grund i en konkret målbar handling. Der er således forskellige syn på, hvordan adfærd og holdninger spiller sammen. I min forståelse af persuasion ønsker jeg ikke det syn implementeret, at de to står i et hierarkisk afhængighedsforhold til hinanden. De to skal betragtes som separate, og man bør designe efter den reaktion (holdning eller handling), man ønsker at ændre, forme eller styrke. Det er ikke givtigt at være af den opfattelse, at modtagerens holdninger ændres, blot fordi der kan spores en adfærdsendring. I forhold til kampagnen som eksempel er det vigtigt, at den individuelle ændrede, formede eller styrkede adfærd eller holdning hos modtageren fører til og er med til at konstituere en ændret, formet eller styrket situation for målgruppen, hvilket er målet for kampagneteknikkationen.

Når man måler på holdninger, for eksempel i en meningsmåling, måler man normalt kun, hvor positiv eller negativ positionen er i forhold til en neutral position, for eksempel om man er enig eller meget enig. Men Miller mener ikke, der eksisterer et forhold mellem en meget positiv position og en stor intensitet i ens engagement i sagen:

There is no necessary relationship between the position of one's attitude about an issue and the strength with which the attitude is held; position and intensity may be viewed usefully as two relatively independent dimensions. (Miller 1980:24)

Hvor position handler om, hvordan man stiller sig i forhold til sagen, handler intensitet om, hvor kraftigt engagementet er i ens stillingtagen. Ifølge Miller er den stærke intensitet den

drivkraft, som motiverer folk til at engagere sig og dermed i længden blive persueret af sagens budskab og handle aktivt. Derfor er det vigtigere at skabe og udnytte engagement og intensitet blandt ens modtagere, end det er at overbevise dem om sagen i sig selv. Det er dem med det stærke engagement, som driver kampagnen fremad. Det har Obamas kampagnestab opdaget. Via MyBO kan vælgerne med det intense engagement involvere sig i sagen og være med til at sprede budskabet til andre via græsrodsarbejdet. Det handler ikke om, hvilken position man har i forhold til Obamas politik, men om at man er intens i sin støtte til Obama. Støtten vises blandt andet via blogindlæg, tilmelding til grupper, begivenheder og aktiviteter, tilknytning til sine venner eller naboer og fundraising. Siden er bygget op omkring at understøtte det offline græsrodsarbejde, som stadig er vigtigt i en politisk valgkamp. En central del af siden er planlægning og deltagelse i begivenheder. Designet gør det muligt på baggrund af den enkelte brugers oplysninger og profil at foreslå relevante begivenheder. Denne teknik kalder Fogg *tailoring*: at man skræddersyr designet til den individuelle bruger (Fogg 2003b). Dette er et eksempel på, hvordan kontrollen med partiapparatet decentraliseres (Leyden 2008) og gennem MyBO delvist styres af brugernes engagement, intensitet og involvering – og deres netværk – dog kontrolleret og administreret af det design, Obamas kampagnestab har valgt.



Min eventkalender på MyBO, som viser, hvilke begivenheder jeg har været med til at planlægge, hvilke jeg har deltaget i, og hvilke der vil være relevante for mig at deltage i fremover.

I dag arbejder Fogg udelukkende med adfærdsændringer, hvilket han har udfoldet teoretisk i et *"Behavior Grid"*, men andre forskere i feltet beskæftiger sig stadig med holdningsændringer. Foggs *"Behavior Grid"* viser, at arbejdet med adfærdsændringer er en kompliceret proces, som alene giver mange muligheder for, hvad designeren ønsker at øve indflydelse på. Det er vigtigt at designe ud fra det passende felt i modellen, som understøtter ens intention (Fogg 2009a). Hvis man udvider persuasion fra kun at handle om *adfærdsændring*, til også at omfat-

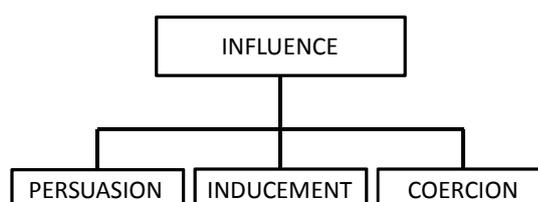
te *holdningsændring* – eller styrkelse og formning af holdning eller adfærd – ville modellen blive meget kompliceret og omfattende. Designeren bør bestemme den ønskede effekt af kommunikationen og designe den persuasive teknologi ud fra dette.

		What Type of Behavior Change?					
		A	B	C	D	E	
		perform new behavior (unfamiliar behavior)	perform existing behavior (familiar behavior)	Increase behavior (frequency, intensity, or duration)	decrease behavior (frequency, intensity, or duration)	stop behavior (cease ongoing behavior)	
On What Schedule?	1	one time behavior	Take a new type of survey online	Purchase book at Amazon	Buy additional books online today	Spend less time on mySpace today	Don't eat desert tonight
	2	one time behavior that leads to ongoing obligation/cost	Adopt a dog	Agree to host a party	Agree to pay more on mortgage	Pay less on a credit card one time	Refuse to continue chemotherapy
	3	behavior for a period of time (X has a duration)	Play a new video game for one hour	Exercise for 30 minutes	Floss longer for two weeks.	Spend less money on books this month	Don't complain about anything today
	4	behavior on a predictable schedule (X gets repeated, periodicity)	Attend online class each week for a month	Gamble online each morning at 10am	Exercise with higher heartrate each morning	Eat smaller portions for dinner.	Don't smoke after dinner each evening
	5	behavior is on cue (X is cued irregularly; it's a change in habitual response)	Report any spam to AOL	Drink water at each fountain you see.	Write a longer thank you note after a dinner party	Control your frustration when driving in gridlock	Don't buy anything at checkout stand
	6	behavior is at will (can perform x at any moment)	Read website privacy policy	Check computer for viruses	Check for computer viruses more often	Drink less coffee	Stop interrupting during conversations
	7	behavior is always performed (X means change in habit, in way of being)	Use Google for online searching	Maintain good posture	Think thoughts of appreciation	Reduce energy consumption in home	Stop cursing

Foggs "Behavior Grid": En matrix over 35 forskellige former for adfærdsændringer, som er kategoriseret efter deres type og hyppighed (Fogg 2009a). Modellen udvikles løbende, blandt andet med input fra brugerne, på www.behaviorgrid.org.

TVANG OG BEDRAG

I Foggs definition er det tydeligt, at persuasion må ske uden tvang (*coercion*) og bedrag (*deception*). Fogg skriver, at den betydningsmæssige forskel på termerne tvang og persuasion er uklar, men tvang indebærer en magtfaktor (*force*) i kommunikationen, mens persuasion forudsætter, at der sker en frivillig ændring (Fogg 2003b). Forskellen på de to termer knytter sig ofte til modtagerens frie vilje (Stiff & Mongeau 2003).



Figuren fra (Harjumaa & Oinas-Kukkonen 2007:312) illustrerer tre former for indflydelse (*influence*).

Harjuma og Oinas-Kukkonen illustrerer distinktionen i deres bidrag til konferencen i 2007. Her beskriver de persuasion og tvang som to (ud af tre) former for indflydelse. Deres definition bygger på, at persuasion sker frivilligt, mens tvang indebærer en magtfaktor (Harjuma & Oinas-Kukkonen 2007).

Udeladelsen af tvang fra definitionen af persuasion er tiltalende, men også problematisk. Persuasion foregår – som al anden kommunikation – i en betydningsfuld kontekst, der uundgåeligt indeholder en grad af tvang. Jeg skelner mellem direkte og indirekte tvang (Miller 1980). *Direkte tvang* handler om tydelige magtfaktorer i kommunikationen, de kan være fysiske, økonomiske eller følelsesmæssige. Det gælder for eksempel, når USA ikke længere mener, det er muligt at persuere Irak til at overholde de internationale konventioner via diplomatiets kraft, og derfor anvender militær magt, hvor amerikanerne er irakerne overlegne. I de fleste kommunikative situationer er vi ikke underlagt denne direkte tvang, men derimod en *indirekte tvang*. Med det menes, at:

... the persuasive effectiveness of messages often depends heavily on the credibility of threats and promises proffered by the communicator (Miller 1980:12)

En kommunikationssituation indeholder asymmetriske magtstrukturer, som vi accepterer og ikke kan fungere uden. Det kan være forholdet mellem forældre og børn, lærer og elev eller politiker og borger. Den indirekte tvang i kommunikationssituationen er knyttet til forholdet mellem afsenderen og modtageren – eller mere præcist til den rolle, afsenderen indtager overfor modtageren og resten af kommunikationssituationen. Det er svært at forestille sig, at persuasion kan foregå og være effektiv i en kontekst, hvor der ingen indirekte tvang finder sted. Det betyder ikke, man som designer skal se bort fra eller udnytte disse magtstrukturer. Tværtimod skal man være bevist om dem og anvende dem med omtanke. Penny Powers skriver, at tvang er afsenderens ansvar. Tvang er, når afsenderen har en villighed til at skade modtageren, og modtageren ikke har mulighed for at vælge anderledes end at følge afsenderens anvisninger. Powers mener, distinktionen er svær at operationalisere. Uenighed om, hvorvidt en handling er tvang eller ej, opstår blandt andet fordi:

The same situation may be judged coercive by one and persuasive by another because they disagree on a description of the situation or because they use different ethical principles to justify their claims. (Powers 2007:130)

Fogg adskiller i sin definition persuasion fra bedrag. De to termer har ligeledes et uklart betydningsmæssigt forhold, og Fogg giver ingen klar beskrivelse af bedrag. Han skriver blot, at bedrag kan karakteriseres som misinformation og falske budskaber. Bedrag er knyttet til budskabets beskaffenhed. Det er vigtigt at skelne mellem persuasion og bedrag, da en kommunikativ situation ofte fremkalder situationer, hvor der er tvivl om budskabets karakter. Det skyldes to ting: dels den iboende synoptiske karakter af kommunikativ udveksling dels begrænsningerne af den menneskelige hukommelse (Miller & Stiff 1993). Når vi kommunikerer, udveksler vi kun en delmængde af den information, som er knyttet til sagen. Vi udelader ting, vi ikke finder vigtige, og vi glemmer ting, som nok var af betydning. Det sker sjældent med en overlagt intention, og det er en nødvendig proces for at vi kan fungerer sammen i en kommunikativ sammenhæng. Derfor kan et budskab, som på denne måde indeholder elemen-

ter af bedrag, sagtens være et forsvarligt persuasivt budskab, blot både afsender og modtager godtager det kommunikerede indhold som troværdigt og etisk forsvarligt.

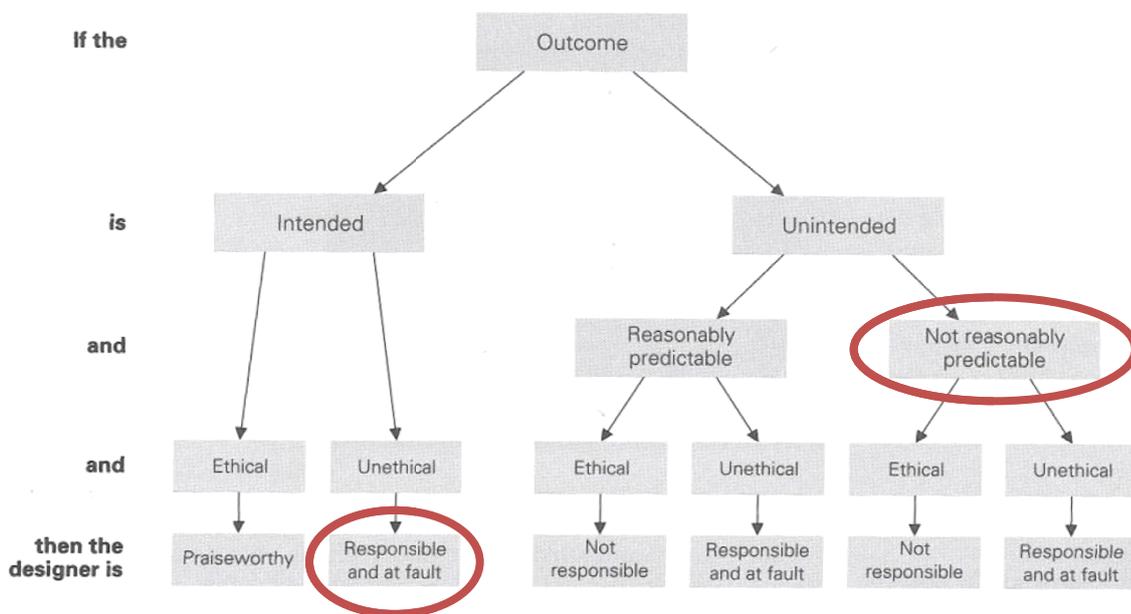
ETISKE OVERVEJELSER: FRI VILJE OG FLERE VALGMULIGHEDER

Det er umuligt at komme uden om de etiske overvejelser i arbejdet med persuasiv teknologi, da det at persuere har etiske implikationer, hvilket blandt andet nødvendigheden af at adskille persuasion fra tvang og bedrag viser. Desuden kalder informationsteknologiens domæne på etiske overvejelser. Jeg berører kort relevante etiske problemstillinger i arbejdet med persuasivt design, men det etiske spørgsmål er større og vigtigere, end pladsen her tillader.

Det er en almen opfattelse, i hvert fald hvis man følger den indeterministiske filosofiske retning, at mennesket kan karakteriseres ud fra sin frie vilje. Det er ikke muligt at finde én præcis definition på denne valgfrihed (Øhrstrøm 2007:73). At mennesket har valgfrihed er en grundtanke i persuasionsteorien, således hos O'Keefe, som mener, at den som persueres skal have en vis grad (*some measure*) af valgfrihed (O'Keefe 2002:5). Etisk argumentation tager udgangspunkt i et rammesættende teoretisk tankesæt om generelle etiske principper. Som deontolog eller pligtetiker mener man, der er givet mennesket en række ubetvivlelige regler, vi bør følge. Disse regler er blevet formuleret som en række principper på mellemniveau, hvor Kants abstrakte kategoriske imperativ er gjort mere konkret. Et af principperne er "respekt for autonomi" (Øhrstrøm 2003), hvilket betyder, man bør respektere andres selvbestemmelse og dermed deres frie vilje. Princippet kan benyttes som regel i ens etiske stillingtagen til den persuasive teknologi. Et problem er, at andre grundlæggende principper kan modsige ens argumentation. Man står dermed i et dilemma, hvor man i det enkelte tilfælde må prioritere mellem de forskellige principper, selvom man finder dem lige vigtige og ubetvivlelige (Øhrstrøm 2003).

Hvis mennesket har en fri vilje til at påvirke et hændelsesforløb, så må der faktisk være flere valgmuligheder at vælge imellem i en given situation. Powers skriver, at det, at der er et andet valg muligt og at intet valg er tvungent, er med til at karakterisere persuasion og adskille det fra tvang (Powers 2007). Powers mener, der er kontekstuelle og faktiske begrænsninger på denne teoretiske tanke om frit valg mellem flere valgmuligheder. Hvis man tænker over, hvad det enkelte individs valgfrihed mellem forskellige valgmuligheder betyder, bliver det tydeligt, at det bliver umuligt at forudsige, hvordan en fremtidig situation udfolder sig. Konsekvenserne af valgfriheden bygger ikke kun på den enkeltes valg, men også på de valg, andre i sammenhængen træffer eller de omstændigheder, som ligger i situationen i sig selv. Denne tanke om de totale konsekvenser har blandt andet A. N. Prior arbejdet med, og han afviste, det var muligt at tale om en sådan mængde (Prior 2003). Det er umuligt for en persuasiv designer at forudsige alle resultaterne og konsekvenserne af designet, hvilket er en af de antagelser, Foggs etik bygger på (Fogg 2003b:227) (se illustration side 50). Fogg inddeler sin etiske analyse i intenderede og ikke-intenderede resultater. Ved de intenderede resultater ligger det implicit, at afsenderen har forudset de totale konsekvenser. Men selvom resultatet af ens persuasive design er lig med det intenderede resultat, er det stadig ikke muligt at forudsige alle uetiske implikationer, og designeren kan derfor ikke holdes ansvarlig. En persuasiv designer bør have respekt for modtagerens selvbestemmelse og planlægger sin teknologi i overensstemmelse med, at modtageren via sin frie vilje kan vælge frit mellem forskellige valgmuligheder. Når man vurderer konsekvenserne af ens design, bør man være forudseen-

de, men det er ikke muligt at forudsige alle de etiske konsekvenser af et design. Derfor bør man kun være ansvarlig for de konsekvenser, man rimeligt kunne have forudsagt. Dermed er Foggs model for evaluering af etisk persuasiv teknologi ikke anvendelig. Dette er et ud af mange råd om etisk persuasiv kommunikationsteknologi.



Foggs mener, en etisk vurdering af persuasiv teknologi bør skelne mellem intenderede og uintenderede resultater (Fogg 2003b:227). De røde cirkler indrammer de problematiske steder i modellen.

PROPAGANDA OG MANIPULATION

I forhold til mit fokus på kampagner finder jeg det nødvendigt at overlade plads til en diskussion af termerne *propaganda* og *manipulation* og deres forhold til persuasion. Ifølge et opslag i fremmedordbogen betyder de to ord:

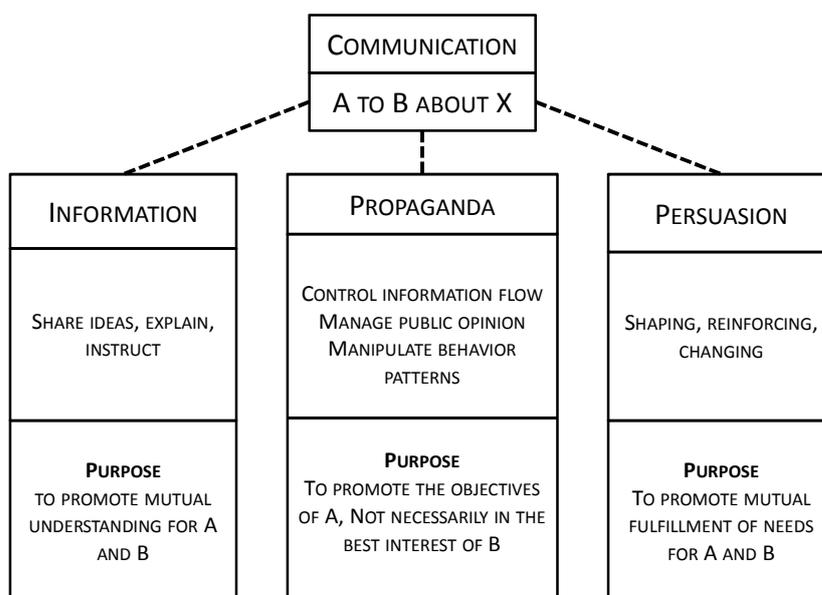
<p>PROPAGANDA</p> <p>At forplante, udbrede eller øge kendskab til noget; at sætte noget fast</p>
<p>MANIPULATION</p> <p>At lede andre uden de er klar over, de bliver ledt; at påtvinge andre en anskuelse eller livsform</p>

Persuasion bør adskille sig fra de betydninger, som ligger i termen manipulation. Persuasion er ikke at overtale andre til noget, de ikke er klar over, de bliver overtaget til; ej heller at påtvinge andre en bestemt holdning eller adfærd under tydelig direkte tvang. I retorikken er denne skelnen mellem persuasion (*persuasio*) og manipulation (*peithananke*) tydelig, og manipulation defineres her som løgn, udsmykket som sandhed (Fafner 1997). Det er svært at håndtere denne definition, da den kræver en bestemmelse af, hvad sandhed er. Ifølge retorikken er persuasion, når man lader sig overbevise, uden at ens fornuft er forsøgt sat ud af spillet – og sandheden bestemmes i forhold til den enkelte situation og den enkeltes fornuft (Fafner 2005).

Termen propaganda har i nyere tid fået andre og mere negative konnotationer end dens etymologiske betydning. Ændringen kan skyldes, at den katolske kirke tilbage i 1600-tallet oprettede en organisationen ”*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*”, hvis formål var at propagandere for den katolske tro (Jowett & O'Donnell 2006). I dag kobles propaganda ofte sammen med løgn om eller fordrejning af virkeligheden, og mange opfatter propaganda som magtfulde nationers mere eller mindre sandfærdige kommunikation til omverdenen om deres kvaliteter. Garth Jowett og Victoria O'Donnell definerer propaganda på følgende måde:

Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. (Jowett & O'Donnell 2006:7)

Persuasion karakteriseres derimod ved de tilfælde, hvor afsenderen og modtageren indgår i en interaktion med hinanden og herigennem opnår en fælles opfyldelse af behov. Jowett og O'Donnell opstiller forskellene i en model, som gengives i forsimplet form. Det, som adskiller persuasion fra propaganda, er ifølge denne model intentionen for kommunikationen – eller det formål, afsenderen har med kommunikationen:



Jowett og O'Donnells formålsmodel viser, hvordan formålene med information, persuasion og propaganda definerer forskellene på de tre kommunikationsformer. (Jowett & O'Donnell 2006:29)

Lasswell studerede propaganda under eftervirkninger af 1. Verdenskrig. Han anlagde et neutralt syn på propaganda, og definerede det som teknikker til styrelse og kontrol af kollektive holdninger eller som en slags social bevægelse (Lasswell 1927; Lasswell 1935). Propaganda bevæger ikke individets individuelle holdninger, men holdningerne i grupperingerne i samfundet; propaganda er ikke psykologi men sociologi. Propaganda kommer i denne form tilbage til sin oprindelige etymologi: at udbrede eller øge kendskab til noget.

Det er vigtigt at understrege, at den negative karakteristik af propaganda, ikke falder ind under definitionen af persuasion, da denne form for propagandistisk kommunikation klart ad-

skiller sig i både formål og metode. Lasswells neutrale syn på propaganda er sværere at adskille fra persuasion. Også i Obamas kampagne kan der identificeres kommunikationsstrategier, som under Lasswells betegnelse er propaganda. Obamas kampagnestab har kontrol over, hvad brugerne har mulighed for, hvad de ser, og hvad de oplever. Kontrollen kommer blandt andet til udtryk på Obamas Facebook profil, hvor han har andre designmuligheder, end normale brugere har, og han kan udnytte mediet på andre måder end almindelige brugere kan. Han kan bestemme, hvad der ligger på hans væg, da den er delt mellem hans egne meddelelser og brugernes kommentarer. Desuden har han mulighed for at skjule brugernes kommentarer, således hans væg fremstår kun med hans egne meninger; dog er kommentarerne der – i løbet af tre dage har over 12.000 forholdt sig til hans seneste besked. Som afsender skal man være i stand til at kontrollere sin kommunikation på måder, som kan virke propagandistiske. Obama har mulighed for at sende beskeder ud til mange mennesker via Facebook, hvor han har næsten 6,5 mio. tilhængere (juli 2009). Således udsættes mange vælgere for de samme budskaber, hvilket også er en egenskab, som ofte beskrives som propaganda. Jeg mener, denne kontrol er vigtig, for at afsenderen af kampagnen kan holde formålet for øje og styre kampagnen mod de fastsatte mål. Samtidig skal afsenderen være meget opmærksom på, at kontrollen ikke fører til propaganda i ordets negative forstand – altså kommunikation, som bevidst ikke er i modtagerens interesse eller er en direkte fordrejning af sandheden.



The screenshot shows the 'Just Fans' section of Barack Obama's Facebook profile. It features five comments from July 1, 2009:

- Dana Webb** (with video thumbnail): <http://www.facebook.com/video/video.php?v=1147469657599&ref=nf>
Begging, Its your turn to STAND UP
July 1 at 3:00am · Comment · Like · Show Feedback (52) · Report
- Tony Toshin** (with video thumbnail): <http://www.facebook.com/video/video.php?v=203861960507&ref=mf>
July 1 at 1:37am · Comment · Like · Show Feedback (12) · Report
- Amir Asadi** (with image thumbnail): Hello dear.Mr Barack Obama. i am iranian and i live in London. you are star in a world. i like the way you talk and the way you are very much and wish you and your family happiness.
July 1 at 1:15am · Comment · Like · Show Feedback (32) · Report
- Lee Bogle** (with profile picture thumbnail): You are doing a great job!!!! The only thing that I would like to see added to your agenda is for individuals with disabilities to become a part of affirmative action. Why? I think this would promote equity in hiring. Most governmental agencies have less than 3% of their workforce as identified with disabilities--most are 0 to 1%; however, the population is growing and the EEOC claims are growing which indicates a need that should be addressed. I grew up with an uncle with severe Mental Retardation and a grandmother who for the vast majority of her life received electric shock therapy.
July 1 at 1:12am · Comment · Like · Show Feedback (14) · Report
- Charles Ibeh** (with profile picture thumbnail): GOD BLESS AMERICA AND BLESS YOU AS WELL
July 1 at 1:12am · Comment · Like · Show Feedback (14) · Report

Hvis man klikker ind på funktionen *just fans* (øverst på væggen), kan man se brugernes egne beskeder og kommentarer. Det har i et stykke tid (siden maj 2009) ikke været muligt for mig at skrive beskeder. Hvorfor ved jeg ikke.

Barack Obama This week, Congress is in key health care reform negotiations. If we're going to make real health care reform a reality this year, your representatives need to hear from you now:

Congress needs to hear from you about health care
Source: my.barackobama.com

This week, Congress is hammering out crucial details of proposed health care reform legislation. Representatives need to hear directly from you why affordable, quality care for all Americans can't wait any longer. Please call your rep today.

Fri at 5:46pm · Comment · Like · Hide Feedback (12,326) · Share

10,660 people like this.

View 1,666 comments

Write a comment...

Under hver af Obamas beskeder kan brugernes kommentarer og tilkendegivelser klikkes frem. Her har over 12.000 brugerne givet feedback til Obama.

facebook Home Profile Friends Inbox Signe Dahl Iversen Settings Logout

Barack Obama
Wall Info Boxes Events Notes

Barack Obama Just Fans

Barack Obama This week, Congress is in key health care reform negotiations. If we're going to make real health care reform a reality this year, your representatives need to hear from you now:

Congress needs to hear from you about health care
Source: my.barackobama.com

This week, Congress is hammering out crucial details of proposed health care reform legislation. Representatives need to hear directly from you why affordable, quality care for all Americans can't wait any longer. Please call your rep today.

Fri at 5:46pm · Comment · Like · Show Feedback (12,256) · Share

Barack Obama Hope you'll consider entering the Health and Human Service Department's flu prevention PSA contest:

2009 Flu Prevention PSA Contest
Source: my.barackobama.com

Create a video Public Service Announcement with the message of preventing or dealing with the flu, post it on YouTube, and you could win a \$2,500 cash prize!

Fri at 3:11am · Comment · Like · Show Feedback (9,940) · Share

Barack Obama Since Saturday, hundreds of you have submitted tough questions for today's online town hall on health care reform. Today, we're going to tackle some of the questions you submitted. Join us for a live Q&A session at 7:00pm EST.

Today: A National Discussion on Health Care Reform
Source: my.barackobama.com

Watch, discuss, and engage through our Facebook live-stream chat application, watch and drop us comments at WhiteHouse.gov/live, or take part in the conversation on Twitter using hashtag #WHHCQ.

Fri at 6:17pm · Comment · Like · Show Feedback (10,890) · Share

Barack Obama These stories are the reason we can't settle for anything less than top-quality, affordable health care for every American. Please read them and pass them on.

HEALTH CARE STORIES AMERICA
Source: my.barackobama.com

These stories — told by hundreds of thousands of Americans from all corners of the country who have watched their premiums rise faster than wages, and spiraling costs shackle American businesses — put a personal touch on the health care crisis.

June 30 at 7:09pm · Comment · Like · Show Feedback (12,137) · Share

Barack Obama Holding an online town hall on health care reform this Wednesday. Watch the video and submit your questions:

Your Turn: Join the National Online Discussion on Health Care Reform
Source: www.mybarackobama.com

As health care legislation moves through Congress, Americans across the nation have questions about how costs will be brought under control to make quality affordable health care accessible to everyone. Submit your question here and join the conversation on Wednesday.

June 29 at 8:27pm · Comment · Like · Show Feedback (10,794) · Share

Barack Obama 1 in 5 Americans currently living with HIV doesn't know it. Do you know your HIV status?

Information

Current Office
Office:
President of the United States

Supporters
6 of 6,454,035 supporters See All

Allan Domino Hansen
Crystal Fonce
Taylor Stone
Amber Camille Lamar
Jarnie Guldbæk Kirsteijn Jensen
Karoline Avlaya Nederby

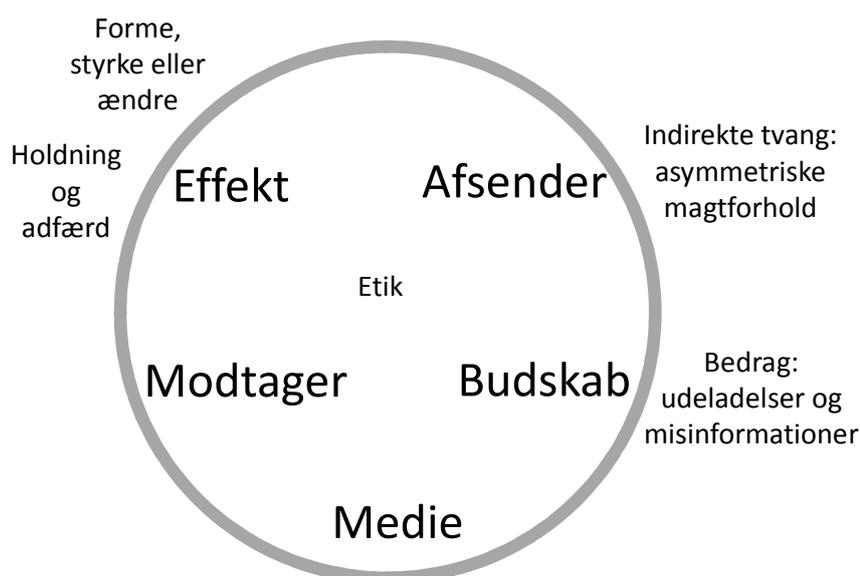
Favorite Pages
6 of 12 Pages See All

OBAMA Veterans for Obama First Americans for Obama
Obama Action Wire
African Americans for Obama Obama Pride Asian Americans & Pacific Islanders for Obama

Obamas profil på Facebook (13. juli 2009). Dette er forsiden, som domineres af Obamas egne beskeder.

INDPLACERING I MODELLEN

Afklaringen af Foggs definition af persuasion har frembragt fem elementer, som er vigtige at medtage i et rammeværk for den persuasive kommunikationssituation i kampagner. Jeg indplacerer elementerne i den grundlæggende kommunikationsmodel: *Tvang* placeres ud for afsenderen, da det er afsenderens pligt at sikre, at den uundgåelige indirekte tvang ikke påvirker situationen negativt. *Bedrag* placeres ud for budskabet, da det er i budskabets udformning, misinformationer eller udeladelser kan aflæses og skal minimeres. Ud for effekten placeres *forme, styrke og ændre* og *holdning og adfærd*, da de forklarer den ønskede effekt, kommunikationen skal have på modtageren. En persuasiv designer skal have den ønskede reaktion for øje og designe ud fra denne bestemmelse. I midten af modellen placeres *etikken*, som bør indgå som en gennemgående overvejelse i planlægningen, designet, analysen og evalueringen af persuasive teknologier i kampagner. Begreberne har ikke blot indflydelse på eller betydning for den del af den kommunikative situation, de er placeret ud for. En kommunikationssituation er en dynamisk proces, som er kontekstuel afhængig, hvilket betyder, at selv om man arbejder med modtagerens forhold, må man ikke glemme, at det også bestemmes og påvirkes af de andre fire elementer.



Begreberne, som er udredt i forhold til Foggs definition af persuasion, er her indplacerede i modellen over den kommunikative situation. Hermed er modellen for rammeværket, jeg ønsker at udvikle, ved at tage form.

DEN PERSUASIVE KOMMUNIKATIONSSITUATION

Den persuasive kommunikationssituation formes og konstitueres dels af grundelementerne i den kommunikative situation, som er illustreret i den gennemgående model, dels af en række supplerende elementer, hvoraf nogle er udredt i ovenstående afsnit. Tesen forudsætter, at den persuasive kommunikationssituation er forskellig fra andre kommunikative situationer. Det betyder, at ikke al kommunikation er persuasiv (Fafner 2005). Retorikken foreskriver, at

persuasiv kommunikation er karakteriseret ved en uenighed parterne imellem, hvilket betyder, at kommunikationens emne kan diskuteres. Effekten er den komponent, hvor det persuasive tydeligst kan aflæses. En persuasiv effekt betyder noget for situationen, og den er således ikke meningsløs.

TROVÆRDIGHED

Spørgsmålet om troværdighed er centralt i forskningsfeltet persuasivt design, da troværdighed i kommunikationssituationen er vigtig for at opnå persuasion. Det er en teoretisk og praktisk udfordring, hvordan denne troværdighed sikres og måles i designet. Fogg og hans kolleger påbegyndte allerede i 1999 deres arbejde med troværdighed (Fogg & Tseng 1999). Metoden var en teoretisk definition, hvor troværdighed beskrives som en *opfattet* egenskab, og ikke noget, som ligger i objektet selv. De mener, troværdighed er et resultat af mange dimensioner. Men to er centrale: Pålidelighed (*trustworthiness*) og fagkyndighed (*expertise*). Fogg illustrerer det med modellen herunder:



Foggs model over de to nøgletermer for troværdighed (Fogg 2003b:123)

Samme opfattelse findes i Stiff og Mongeau's gennemgang af persuasiv kommunikation (Stiff & Mongeau 2003) og hos O'Keefe (O'Keefe 2002). Stiff og Mongeau nævner, at ideen kan dateres tilbage til Hovland og hans kollegers arbejde i 1950'erne – og helt tilbage til den klassiske retorik. De skriver:

First, while scholars generally agree that source credibility is multidimensional [...], there has been considerable disagreement as to the number and nature of the dimensions. Second, there is general agreement that source credibility is a *perceptual* variable. Specifically, source credibility is the audience's *perception* of the source rather than a commodity that the source brings to a particular persuasive context. (Stiff & Mongeau 2003:104-105)

Fogg og hans kollegers kvantitative undersøgelse af, hvad brugerne finder troværdigt, er lige så betydningsfuld som deres teoretiske arbejde (Fogg, Marshall et al. 2001)⁹. De undersøger en række dimensioner, som øger eller reducerer troværdigheden på en hjemmeside. Dimensionerne kategoriseres i syv faktorer, hvis indflydelse er vist i figuren (se side 56). Arbejdet karakteriserer den mest udbredte måde at undersøge de udfordringer, de er i feltet.

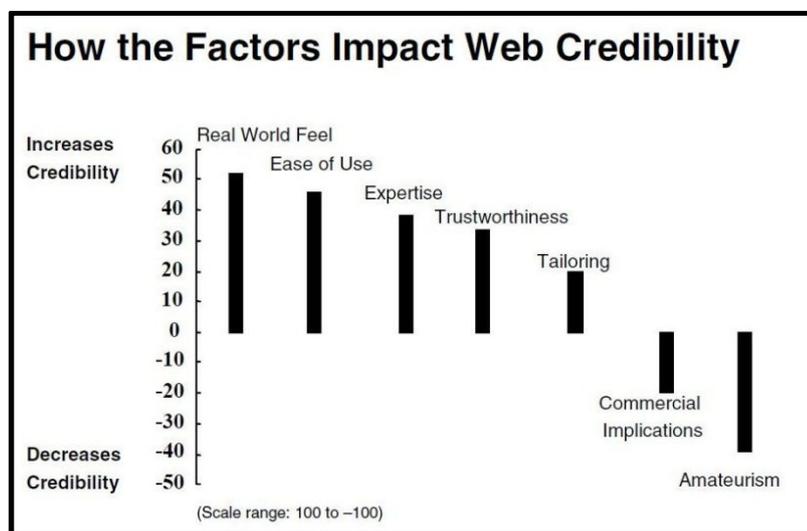
Som Stiff og Mongeau nævner, kan troværdighedsdiskussionen føres tilbage til den klassiske retorik. I retorikken er troværdighed knyttet til begrebet *ethos*, som er afsenderens troværdighed. Tre faktorer er essentielle: *areté*, *phronesis* og *eunoia* (Fafner 2005; Aristoteles 2007). *Areté* kan sammenlignes med pålidelighed (*trustworthiness*), som er retfærdigheden, den moralske karakter eller dyderne. *Phronesis* kan sammenlignes med fagkyndighed (*expertise*),

⁹ Fogg og hans kolleger publicerede talrige artikler om *credibility* fra 1999–2003.

som er den sunde dømmekraft eller klogskaben. *Eunoia* har ingen plads i Foggs formel, men henviser til afsenderens velvilje over for modtageren. Aristoteles skriver om denne velvilje:

Velvilje [...] kan vi da bestemme som en tjenstvillighed overfor en, der trænger til den, ikke mod nogen gengæld eller for at opnå noget for den, der yder tjenesten, men for modtagerens skyld. (Aristoteles 2007:137)

Det er ikke velvilje, når hjælpen ydes i egen interesse, tilfældigt, under tvang eller fordi der er en modydelse. Indlejret i *ethos* ligger en etik. Hos Aristoteles er det dydsetikken, men afhængig af præferencer kan den udskiftes med deontologien eller utilitarisme. En retorisk opfattelse af troværdighed påpeger, at etikken bør være med fra starten af designprocessen, da etikken ligger indlejret i troværdighed og *ethos*, som er knyttet til afsenderen (Pertou & Dahl Iversen 2009). Foggs etik lægger op til, at man i evalueringen af sit design tager stilling til det etiske; blandt andet foreslår han en interessentanalyse, som skal kortlægge, hvem der vinder og taber på designet (Fogg 2003b:233ff).



Model over de syv faktorer og hvilken indflydelse de har på troværdigheden. (Fogg, Marshall et al. 2001:65)

Der er utallige teoretiske og praktiske faktorer, som bestemmer, hvordan troværdigheden af en persuasiv teknologi vurderes. Det er afsenderens ansvar og pligt at forsøge at opfylde disse faktorer, da det i sidste ende er afsenderens troværdighed, der vurderes. Afsenderen skal udvise klogskab, retfærdighed og velvilje over for modtageren. Det praktiske design skal sikre, at der er individuelt tilpasset design, overskuelig navigationsstruktur og hyppige opdateringer, hvilket er nogle af de faktorer, som øgede troværdigheden ifølge Fogg og hans kolleger (Fogg, Marshall et al. 2001).

APPELFORMER: FØLELSE OG FORNUFT

Et af de mest vedholdende retoriske greb er de tre appelformer, som ifølge den klassiske retorik er de tre fremtrædelsesformer eller bevismidler, persuasionen har: Den kan være knyttet til talerens troværdige karakter (*ethos*), modtagerens emotionelle sindstilstand (*pathos*) eller budskabets faktuelle indhold (*logos*) (Fafner 2005; Aristoteles 2007). Appelformerne er ikke blot en designmæssig observation, som hjælper afsenderen med at udvælge de mest

overbevisende argumenter til sin fremstilling. Persuasionens fremtrædelsesformer rækker ind i en mere essentiel diskussion om den menneskelige erkendelses beskaffenhed. Som Jan Lindhardt skriver:

... den retoriske tradition har lige så længe, den har eksisteret, nægtet at anerkende denne adskillelse mellem fornuft og følelse. De to ting alder sig ikke skille ad, og derfor gælder det, at *vi erkender også med vore følelser og vælger med fornuften*. (Lindhardt 2003:82)

I epistemisk retorik er den uadskillelige sammenhæng mellem forstanden og følelserne beskrivende for den menneskelige erkendelse. Vi er ikke rationelle væsner, som alene handler ud fra rationelle grunde; vi er også bestemt af vores følelser. Derfor er det ikke blot vigtigt at afstemme appelformerne til sagen, som det er gængs retorisk lærdom; det er i lige så høj grad vigtigt at afstemme de tre appelformer efter hinanden og anvende dem alle tre, da den menneskelige forståelse ikke kan undvære nogen af dem (Pertou & Dahl Iversen 2009).

Inden for persuasivt design er der forsket i denne tanke. Ved konferencen i 2008 bidrog min medstuderende Maria Pertou og jeg med en artikel, hvor vi med udgangspunkt i enheden af følelse og forstand beskrev, hvordan kategorisering er uundgåeligt og betydningsfuldt i design af persuasive teknologier (Iversen & Pertou 2008). Persuasion via følelser er dog stadig et underudforsket område, måske fordi Fogg i 2003 sætter spørgsmålstejn ved de etiske komplikationer (Fogg 2003b). Ifølge Fogg er problemet, at teknologierne kan påvirke os følelsesmæssigt, men de kan ikke selv blive påvirket følelsesmæssigt, hvilket skaber en skævrivning i kommunikationen, som Fogg finder uetisk. Standpunktet bunder i Foggs syn på teknologien som meningsgivende i sig selv. Teknologien som sådan kan rigtig nok ikke påvirkes følelsesmæssigt, men bag enhver teknologi står en designer eller en afsender, som kan påvirkes. Jeg ser mere på det komplicerede afsenderforhold i kapitel 3. Yderligere foreskriver det retoriske syn på brug af pathos til persuasion, at påvirkning af modtagerens følelser aldrig står uden ethos hos afsenderen og logos i budskabet.

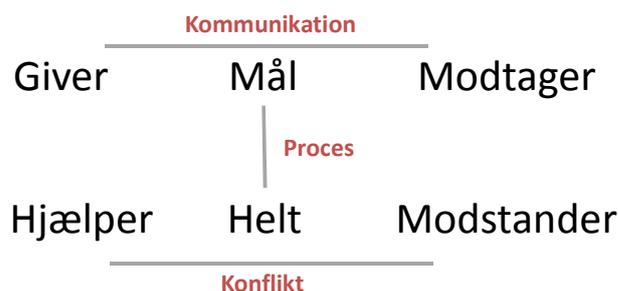
De tre appelformer relaterer sig til tre forskellige elementer i den kommunikative situation: Afsenderen (ethos), modtageren (pathos) og budskabet (logos). Designeren skal sikre sin egen troværdighed, budskabet skal udformes sagligt, og modtagerens følelser skal berøres. Det er essentielt, at de tre appeller afstemmes efter sagen og efter hinanden og at de alle tre anvendes for at sikre, at der appelleres til hele den menneskelige erkendelse.

NARRATIVER OG ERKENDELSE

Historiefortælling er en af de ældste former for overtalelsesstrategi, og teorier om det narrative hjælper til en forståelse for den persuasive kommunikationssituation ud fra andre kriterier end de klassiske i feltet. Der er få eksempler i forskningsfeltet på forholdet mellem narrativer og persuasiv teknologi, men Fogg og hans kolleger startede i 2004 et arbejde med at sammenkæde det narrative, det interaktive og det persuasive (Fogg, Booker et al. 2004). På konferencen i 2008 var der et enkelt bidrag om forholdet mellem narrativer og lokationsbaseret persuasion (Schärfe 2008). Narrativer kan bidrage til en forståelse for budskabets og effektens karakter, og modtageren inddrages på en anden måde i et narrativ end i et traditionelt formet budskab. I Obamas kampagne betyder historien meget; hans egen historie er et billede på den amerikanske drøm, og kampagnens historie har formået at inkludere befolkningen på en persuasiv måde (Waldman 19/2 2008; Føhns & Høeg Nissen 24/10 2008).

Narrativ teori er epistemisk og viser, hvordan erkendelse foregår. Narrativer er essentielle til at forme og opretholde identiteter, ligesom de former vores forståelse og erfaring af os selv, verden omkring os og vores plads i den (Ryan 2007). Menneskelig eksistens er næsten utænkeligt uden narrative aktiviteter, da de giver en forståelse af de fundamentale menneskelige betingelser. Således skriver David Herman, at narrativer er "... a basic human strategy for coming to terms with time, process, and change" (Herman 2003).

Narrativ teori indbefatter strukturelle og organiseringsmæssige metoder. Det gælder for eksempel den udbredte ide om aktantmodellen, hvori en veltilrettelagt histories roller defineres (Herman 2007).



Obamas kampagne udfylder modellen på følgende måde: Obama er helten, som stræber efter sin målsætning om at blive præsident i USA. Han har en række hjælpere i de græsrodder, han har samlet, men disse hjælpere er i konflikt med modstanderen McCain og hans stab. Befolkningen er givere, da de kan give Obama den præsidentpost, han ønsker at modtage. Når en kampagne har defineret rollerne i forhold til aktantmodellen, er det vigtigt at kommunikere disse roller til modtagerne, således for eksempel græsrodderne faktisk føler sig som hjælpere. Ligeledes kan aktantmodellen give inspiration til at positionere sig som bedre i forhold til sine modstandere. På denne måde konstitueres historien og anvendes persuasiv.

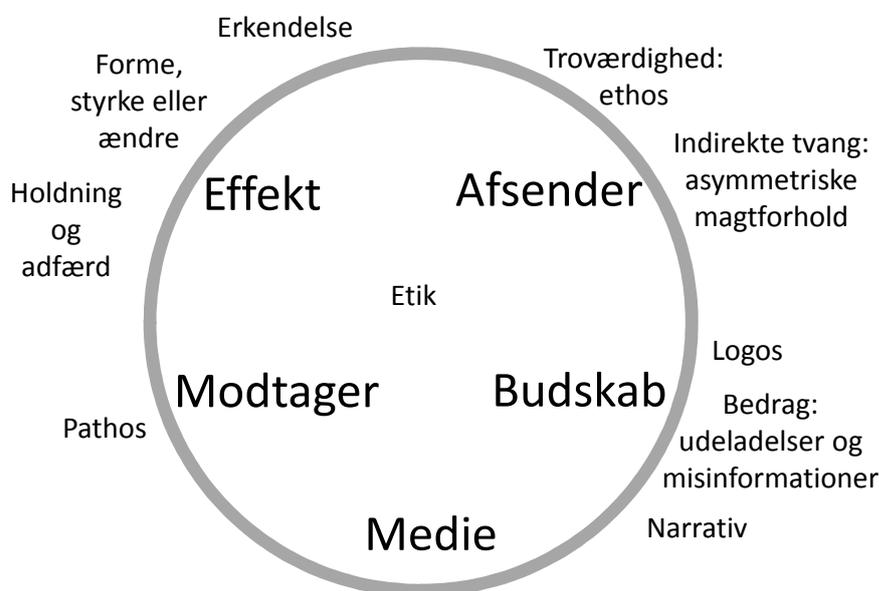
Historiens strukturelle organisering er kun en del af narratologiens område. Det narrative princip om *succession*, *transformation* og *mediation* (Schärfe 2007) rækker ud over den tekstuelle form. Et narrativ har en succession eller rækkefølge af begivenheder. Den er ikke tilfældig, men former en enhed eller transformation, hvorigennem plottet skabes og kommunikeres (Aristoteles 2004; Herman 2007; Schärfe 2007). Successionen og transformationen fører til en historie, som ofte medierer en anden fortælling end den bogstavelige. Ideen betoner, at et narrativ indeholder en relation mellem det, der står i teksten, og det, teksten står for; narrativer fortæller ofte en anden historie end den umiddelbart tilgængelige. Denne relation er ikke en til en, men heller ikke tilfældig. Disse narrative kvaliteter inddrager modtagerne i sagen på en engagerende og indlevende måde, fordi budskabets egentlige værdi fremkommer som følge af en proces hos modtageren selv.

Aristoteles beskriver tre egenskaber, som karakteriserer en god fortælling: Den skal indeholde efterligning (*mimesis*), omslag (*peripeteia*) og genkendelse (*anagnorisis*) (Aristoteles 2004; Schärfe 2008). Mimesis sikrer, at brugeren identificerer sig med de konkrete elementer og karakterer i historien. I Obamas kampagne er mimesis, at brugerne genkender hele situationen omkring, at de skal stemme om præsidentposten. Peripeteia forstyrrer den velkendte orden og viser omslag, ubalance og omvæltning i situationen. I Obamas kampagne fortælles

også om omvæltning: Obama er den første sorte kandidat, han ønsker mere åbenhed og transparens i den demokratiske proces, og han vil en anden politik end den hidtil førte. Anagnorisis er, at modtagerne genkender eller genopdager noget vigtigt eller får en ny erkendelse på baggrund af den fortalte historie. For at brugerne opnår den nye erkendelse, skal de godtage de velkendte elementer (mimesis) som værende i overensstemmelse med virkeligheden og godtage progressionen i narrativet (peripeteia) og plottets betydning og relevans for deres egen situation. Narrativer støtter modtagernes identifikation med karaktererne og elementerne i historien og hjælper til at flytte historiens præmis og morale ud i hverdagslivet og gøre den anvendelig og betydningsfuld for modtagerne. Det narrative understøtter en erkendelsesproces, og et vellykket narrativ ender med, at modtagerne opdager noget nyt. Det er en effekt ved den persuasive kommunikation, som er formet ud fra narrative principper, at modtagerne opnår denne nye erkendelse.

OPSAMLING

De elementer, som er betydningsfulde i den persuasive kommunikationssituation i kampagner, indplaceres i modellen. Begreberne er ikke fastlåste til den givne plads i modellen; de er blot placeret der, hvor jeg vurderer, de har størst indflydelse. Alle begreberne er betydningsfulde i hele kommunikationssituationen og i forhold til alle fem grundlæggende parametre. Det er en dynamisk proces, hvor for eksempel troværdigheden ikke kan slippes af syne, blot fordi den er behandlet hos afsenderen. I modtagelsessituationen betyder troværdigheden også noget, da det er modtagerens opfattelse af troværdigheden, som er afgørende for vellykket persuasiv kommunikation. Således gælder lignende scenarier for de andre begreber.



Udredningen af begrebet persuasion har vist, at følgende elementer er betydningsfulde i den persuasive kommunikationssituation i kampagner. Modellen er en begyndende visualisering af rammeværket.

KAPITEL 3: INTERAKTIV TEKNOLOGI

DISKUSSION AF FOGGS DEFINITION AF INTERAKTIV TEKNOLOGI

I arbejdet med persuasivt design er undersøgelsen af begrebet teknologi en uundgåelig komponent. Den teknologiske kontekst er betingende for persuasivt design og betydningsfuld både i design, analyse og evalueringsfasen. Overvejelser om teknologiens betydning for og indflydelse på persuasion må medtages i dette rammeværk for den persuasiv kommunikationssituation i kampagner. Tendensen er, at teknologiens rolle ikke eksplicit overvejes eller medtænkes i forskningen inden for persuasivt design. Man overtager ofte Foggs bestemmelse af den teknologi, som undersøges:

Briefly stated, captology focuses on the *design, research, and analysis of interactive computing products created for the purpose of changing people's attitudes and behaviors.* (Fogg 2003b:5)

For det første er en persuasiv teknologi i Foggs terminologi altid en *interaktiv* teknologi. Fogg undersøger ikke termen – dens rødder, betydning og muligheder – nærmere, men skriver, at interaktive teknologier har fordele frem for traditionelle medier, da de kan skræddersy (*tailor*) deres indflydelse på brugeren i forhold til situationens udvikling og brugerens behov, ageren og input. Foggs mener, persuasive teknikker er mere effektive, når de er interaktive (Fogg 2003b:6). Men muligheden for interaktion understøtter den persuasive effekt på mange flere fronter end teknologiens forprogrammerede skræddersyede reaktioner på brugerens input. Ifølge Powers er muligheden for interaktion – i den betydning at der er et andet valg muligt – en betingelse for persuasion i sig selv og med til at adskille persuasion fra tvang (Powers 2007).

For det andet skal en teknologi, som analyseres som persuasiv inden for rammerne af persuasiv teknologi, være en *computer* eller en "beregningsteknologi" (*computing product*). Jeg definerer en computer som en maskine, hvori der foregår en digital bearbejdning eller manipulation af input. Men teknologier, som ikke er computere, kan også være persuasive; selv ikke-digitale teknologier kan have persuasive kvaliteter, hvilket Fogg også vedkender. Et snævret fokus på computerteknologier er nyttigt i en konkret afgrænsning af feltet, men i en bredere udforskning af, hvad der skaber og konstituerer persuasivt design, er det ikke givtigt blot at fokusere på computerteknologier. Den nyere tendens til konvergens af medier gør det nødvendigt at betragte den persuasive interaktive computer i sammenhæng med andre medier, som indgår i den helhed af kommunikationsprodukter, som danner konteksten for den konkrete kommunikationssituation. Computeren er ikke adskilt fra andre medier, og derfor er dens persuasive effekt heller ikke adskilt fra andre mediers persuasive effekt.

For det tredje ligger det i Foggs definition, at persuasive teknologier er skabt med en indbygget (*endogenous*) afsenderrelateret *intention* om at persuere brugeren. Men teknologier, som ikke eksplicit er skabt på grundlag af en sådan intention, kan også være persuasive. Brugeren kan for eksempel selv tillægge en persuasiv værdi til teknologien (*exogenous*). En sådan tillagt eller eksogen persuasiv intention kan for eksempel være, hvis det, at jeg lytter til musik på min Mp3-afspiller mens jeg træner, får mig til at løbe i et bestemt ønskværdigt tempo. En Mp3-afspiller er ikke designet med en indbygget intention om, at brugeren skal anvende den til træningsformål, men i brugssituationen får den alligevel en persuasiv effekt over for modtageren.

Kapitlets hovedtema er, hvilken betydning det har, at den interaktive teknologi bliver en del af vores hverdag. Det er vigtigt for alle, som arbejdet med teknologi, at beskæftige sig med teknologiens rolle over for mennesket og i samfundet, og muligheden for interaktion med og via teknologien gør denne beskæftigelse endnu vigtigere. Teknologiernes betydelige indvirkninger på vores liv og handlinger må ikke overses, da de påvirker vores muligheder for at kommunikere med hinanden og selve kommunikationens beskaffenhed.

MEDIETS BETYDNING I KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN

Mediet i den grundlæggende kommunikationsmodel spiller en vigtig rolle i kapitlet. Mediet kan opfattes som en neutral formidlingsinstans i kommunikationssituationen, hvilket er fremtrædende i mange tidlige udlægninger af kommunikationssituationer, som hos Lasswell, der kaldte dette element en kanal for kommunikationen (Lasswell 1948). Forskere, som opfatter medier som kanaler, lægger vægt på at studere det indhold, mediet transporterer, uden at se det i sammenhæng med de kvaliteter og egenskaber, som ligger i selve mediet (Meyrowitz 1997). Joshua Meyrowitz foreslår, man i stedet betragter medier som miljøer eller omgivelser, og se på, hvordan forskellige medier gør en reel forskel for det liv, vi lever (Meyrowitz 1997). Jeg har udskiftet kanalens plads i "Lasswells formel" med medie, fordi jeg mener, man bør opfatte denne "kommunikationens formidlingskanal" som mere end blot en neutral bærer af kommunikation.

Medieteoretikeren Marshall McLuhan (1911–1980) har arbejdet med denne forståelse af medier som miljøer, der indvirker på kommunikationen. Han beskrev det med frasen "*the medium is the message*", og hermed mente han, at det ikke var selve indholdet, men mere mediets betydning og karakteristika, som var budskabet i kommunikationen (McLuhan 1964). Modtagerens oplevelse af indholdet er bestemt af det medie, som bærer indholdet. Et eksempel er, at McLuhan mente, der var væsensforskelle på den oplevelse, den amerikanske borger havde af at høre om mordet på præsident Kennedy i radioen og den oplevelse, den tv-transmitterede nyhed bragte med sig. Dette skyldes tv's særlige karakteristika, blandt andet det visuelle, som skaber større identifikation og fortrolighed (Meyrowitz 1997). At mediet er en del af budskabet ses også i Sepstrups kampagneteori, hvor kommunikationsproduktet beskrives som en helhed af budskab (indhold) og medie (form) (Sepstrup 2006).

Medier er blevet noget, vi hele tiden har til rådighed, og samfundet er blevet medialiseret, hvilket ifølge Stig Hjarvard betyder, at vi er blevet afhængige af medierne (Hjarvard 2003). Medierne er kommet mellem mennesker, og vores indbyrdes kommunikation påvirkes af mediernes indflydelse. Mediet og dets attributter har essentiel betydning for, om kommunikationen bliver persuasiv. Valget af medie og de egenskaber og designmuligheder, som følger med dette valg, indvirker på alle elementerne i den kommunikative situation. Kapitlet søger – via undersøgelse af begreberne *teknologi* og *interaktion* – at udrede, hvordan den interaktive teknologi har indflydelse på den persuasive kommunikationssituation i kampagner.

TEKNOLOGI

Teknologi har etymologisk oprindelse i de to dele *teknik* og *logi*. Teknik kommer af det græske *techné*, som betyder en kunst, færdighed eller håndværksmæssig kunnen med særlig henblik på frembringelse og med sin egen indbyggede systematiske metode (Nielsen, Nielsen et al. 2005:540; Aristoteles 2007; Andur Pedersen & Kyrre Berg Olsen 2008:16). *Logi* betyder læren om eller videnskaben om. I informationsteknologien arbejder man med udgangspunkt i de specifikke virkemidler og materialer, som er tilgængelige i moderne computerteknologi.

TEKNOLOGIFILOSOFI: TO SYN PÅ TEKNOLOGIENS BETYDNING

Teknologi har været en del af menneskets hverdag siden Antikken, hvor Aristoteles' begreb om *techné* spillede en betydelig rolle i hans skrifter. Siden 1800-tallet er teknologiens rolle i samfundet og vores samvær med hinanden blevet studeret af filosoffer, blandt andet af Karl Marx, og efter første verdenskrig blev der skrevet mere udførlige tekster om teknologiens betydning, og hvordan vi burde forholde os til den, blandt andet af Martin Heidegger (Andur Pedersen & Kyrre Berg Olsen 2008:17). Efter anden verdenskrig begyndte flere og flere at tænke over teknologiens rolle, ansporet af konsekvenserne af krigens brug af teknologi:

Det blev i stigende grad svært at se f.eks. atomteknologien eller IT-teknologien som et sæt af redskaber, der var til rådighed og kunne bruges eller ikke bruges til at opfylde menneskelige ønsker og behov. Det var snarere fundamentale ændringer af menneskets måde at leve på, at skabe og at forholde sig til verden på. (Nielsen, Nielsen et al. 2005:542)

Trådene fra disse tanker blev i 1970erne samlet i et nyt forskningsfelt, som kaldes teknologifilosofi (Føhns & Høeg Nissen 27/5 1999; Albrechtslund 2004). Det er et vigtigt forskningsområde i det moderne samfund, vi lever i, hvor teknologiens udvikling ændrer vores verden; vores forhold til naturen, til hinanden og til os selv (Nielsen, Nielsen et al. 2005:543). Vores syn på teknologiens rolle i samfundet, samværet og interaktionen har betydning for, hvordan vi forstår persuasive teknologier.

Det *traditionelle* syn på teknologi kan dateres tilbage til Antikken. Man forestiller sig teknologien som et kontrollerbart redskab og et middel eller instrument til at opnå bestemte ønskværdige mål (Nielsen, Nielsen et al. 2005:541-542). Teknologi er i denne forståelse en mulighed for økonomisk vækst, moderne livsførelse og fremtidssikring, som bygger på menneskelig viden og formåen og er en forlængelse eller forøgelse af det, vi kan i forvejen. Det kan også formuleres på den måde, at "*teknologien er et menneskeligt arrangement af teknikker [...] der skal muliggøre og tjene til opnåelsen af menneskelige mål*" (Hood 2008:284). Teknologien er neutral; den får først positiv eller negativ betydning, når vi anvender den til konkrete opgaver (Føhns & Høeg Nissen 27/5 1999; Hood 2008:284).

Da tekniske produktioner ikke besidder noget indre definitions- eller funktionsprincip, kan de siges at være neutrale. De kan ikke fungere på egen hånd, men er afhængige af menneskelig brug. (Hood 2008:285)

Problemet med dette syn på teknologi er, at det er forankret i en forældet forståelse af teknologiens udvikling og omfang. Samfundet er blevet medialiseret (Hjarvard 2003), og teknologien er blevet en så integreret del af vores samfund, samvær og kommunikation, at det er

svært at skelne dens særegne kendetegn og grænser. Der skabes via dette syn en separation af teknologien og mennesket, som ikke giver mening i det moderne teknologiske samfund:

Teknologiens udvikling siden det nittende århundrede er blevet så vidtrækkende, at næsten intet i vor kultur er forblevet uberørt af den. Det er derfor næsten blevet umuligt at afgøre, hvad det totale arrangement, vi betegner som teknologi, egentlig er. (Hood 2008:288)

Efter verdenskrigene blev det sværere at forholde sig til teknologi på denne traditionelle måde, og filosofen Martin Heidegger (1889–1976) tog fat i diskussionen om teknologiens betydning. Heidegger mente ikke, det er mennesket, som behersker teknologien; det forholder sig nærmere omvendt (Heidegger 1999). Hvis vi betragte teknologien som et neutralt redskab, bliver vi blinde for, hvordan teknologien infiltrerer vores tænkning og skaber en særlig tankeform, som præger os, og som vi ikke kan slippe ud af (Albrechtslund 2004; Andur Pedersen & Kyrre Berg Olsen 2008). Heidegger formulerer det således:

Værst er vi dog udleverede til teknikken, når vi betragter den som noget neutralt; thi denne i vor tid så yndede forestilling gør os fuldkommen blinde for teknikkens væsen. (Heidegger 1999:36)

Heidegger mente ikke, teknologien kan betragtes adskilt fra mennesket. Teknologien har derimod sin grund i mennesket, og mennesket bestemmes af teknologien (Albrechtslund 2004; Hood 2008). Heidegger var essentialist, og hans udredning af teknologiens væsen, som hænger tæt sammen med hans øvrige filosofiske forfatterskab, er mere kompleks end det her er gengivet. Men Heideggers tanker var med til at indføre et skift i synet på teknologiens rolle og betydning.

Det nye syn på teknologi illustrerer den sammensmeltning af teknologien og mennesket, som er tydelig i vores hverdagsliv. Teknologifilosoffen Andrew Light har et bud på, hvorfor det nye syn vinder indpas (Føhns & Høeg Nissen 27/5 1999). Han mener, vi lever i et teknologi-behovende samfund, hvor zoner, der er frie for teknologi, er svære at finde. Vi bliver derfor teknologiafhængige, og teknologien bliver en så integreret del af vores liv, at vi ikke længere tænker over dens indflydelse. Men netop på grund af denne usynlighed skal vores alarmklokker begynde at ringe, og vi bør begynde at tænke kritisk om teknologien. Vi bør undersøge, hvad teknologien gør ved os, vores samfund, vores samværsformer og den måde, vi agerer på.

Teknologien indvirker på og ændrer virkeligheden, både objektivt i form af ændringer af natur og samfund, og mere subjektivt i form af ændringer i vor livsverden, vore etiske og eksistentielle vilkår og vore oplevelser af os selv og virkeligheden. (Andur Pedersen & Kyrre Berg Olsen 2008:19)

Teknologien er med til at bestemme vores livsbetingelser, og den er med til at skabe den virkelighed, vi befinder os i (Andur Pedersen & Kyrre Berg Olsen 2008). Den måde, teknologien optræder for os på, fortæller ikke kun noget om teknologiens beskaffenhed, men er med til at (re)definere menneskets livsanskuelse. Dette syn på teknologi kommer til udtryk i teorier om *sociotekniske systemer*. Her ses teknologien i sammenhæng med de mennesker, som anvender og udvikler den og den organisation, som den anvendes og udvikles i (Buhl 1996; Lytje 2003). Hermed bliver vurderingen af teknologien aldrig en vurdering af teknologien i sig selv, men altid en vurdering af teknologien i en brugskontekst.

PERSUASIV TEKNOLOGI

Det er ikke nødvendigt i denne diskussion af teknologiens betydning, at kunne skelne klart mellem de forskellige syn på teknologi, forskellige historiske tider har fostret. Sammenhængene mellem værdier og teknologier har en lang og kompleks historie, som kan udlægges og vægtes på utallige måder (Albrechtslund 2007). Det vigtigste er, at teknologien *har* indflydelse på det liv, vi lever, og den måde, vi forstår os selv og hinanden på. Teknologi reorganiserer, hvordan vi oplever og handler i verden, og teknologi genererer nye mønstre, vi agerer indenfor (Verbeek 18/11 2008). Teknologien er derfor persuasiv, da den ændrer, former og styrker vores handlemønstre og holdninger blandt andet ved at skabe nye situationer, vi ikke i forvejen har erfaring med at reagere på. En teknologi er ikke blot persuasiv i den forstand, at den af designeren er konstrueret med en intention om at ændre brugerens holdninger og handlinger. At teknologier optræder i relation til vores liv og handlinger, er persuasivt, fordi mange af vores beslutninger baserer sig på teknologien, selvom den ikke er designet med et persuasivt sigte.

Teknologiudviklingen går stærkt, og det er svært at forudsige, hvordan fremtidens teknologi vil være udformet, og hvilken indflydelse den vil have på mennesket. Informationsfilosoffen Luciano Floridi har et bud. Han mener, menneskets verden, som vi kender den i dag, og teknologiens verden smelter sammen i fremtiden. Det informationsmiljø (*infosphere*), som omgiver os, bliver udfordret og ændret af den nye digitale teknologi:

Digital ICTs are reontologizing the very nature of (and hence what we mean by) the infosphere [...] At the end of this shift, the infosphere will have moved from being a way of refer to the space of information to being synonymous with Being. (Floridi 2007:60)

I fremtiden bliver vi, ifølge Floridi, til *Inforgs* (Floridi 2007). Det er organismer, som er koblet op til information konstant og ikke længere kender forskel på online og offline. Tilgangen til information ligger ikke længere i en verden derude, men i verden, som vi forstår den lige nu og her. På det tidspunkt er det vanskeligt for os at forstå, hvordan verden var før de digitale teknologiers indtog. Teknologiudviklingen er medvirkende til, at vi får en helt anden opfattelse af os selv som mennesker i verden. Dette er blot ét bud på, hvordan teknologien i fremtiden kommer til at spille en større og større rolle for menneskets forståelse af sig selv og sin omverden.

KAMPAGNER I HISTORISK LYS

Sideløbende med teknologiudviklingen har kampagners brug af teknologiske virkemidler også ændret sig. I amerikanske politiske kampagner kan denne udvikling spores i de medier, præsidentkandidaterne har anvendt. Leyden mener, at de gange i historien, man har kunnet spore en politisk transformation, har der samtidig været en teknologisk og mediemæssig transformation, som gav nye værktøjer til at tage hånd om den nye samfundsmæssige situation (Leyden 2008).

Fra 1933–1944 – midt i den økonomiske depression og 2. Verdenskrig – henvendte præsident Franklin D. Roosevelt sig til den amerikanske befolkning med sine radiotransmitterede *fireside chats*. 90 % af amerikanerne ejede en radio, og det gjorde radioen til det rigtige valg for Roosevelt, som herigennem opbyggede et særligt forhold til vælgerene (Mankowski &

Jose). Roosevelt anvendte nogle af de samme kommunikative virkemidler, som Obama over 70 år senere også anvender: Han fortalte historier for at forsimple komplekse problemstillinger; hans taler var forholdsvis korte (ligesom Obamas online videoer); og han samlede befolkningen mod forandring (*change*), ved at tiltale dem med dig (*you*) og vi (*we*) (Mankowski & Jose) (hvilket jeg vil vise, Obamas også gør i sine taler). I 1952 var Richard Nixon vicepræsidentkandidat, og han opdagede tv-mediets muligheder i politiske kampagner. Hans *checkers speech* den 23. september 1952 blev tv-transmitteret, og den var med til at vende valgkampene i USA fra at være partiorienterede til at være kandidatorienterede (Hart & Triage). I 1960 var Nixon præsidentkandidat mod John F. Kennedy. De to stillede op i de første tv-transmitterede debatter, og undersøgelser har vist, at det visuelle indtryk afgjorde valget til Kennedys fordel (Allen). Valgkampen i 2004, hvor demokraterne Howard Dean og John Kerry stod overfor den republikanske præsident George W. Bush, er det første eksempel på, hvordan Internettet blev anvendt til at rejse penge og organisere vælgerne (Haug 2008). De traditionelle medier fik konkurrence af blogs, hvor kandidaterne kom til orde uden om de redaktionelle medier (Føhns & Høeg Nissen 24/10 2008). Obama viderefører denne tendens i sin valgkamp, men bloggen er skiftet ud med online videoer, hvor visuelle virkemidler igen kommer i spil. Det persuasive ved online videoer optager også BJ Fogg og hans stab på Stanford Universitet, hvilket blev præsenteret på konferencen i 2009. De mener, online videoer er ideelle til et kort, direkte og personligt budskab, som kan understøtte små delmål og lede til opfyldelsen af en større adfærdsændring (Fogg 2009b).

Obamas online videoer ligger på hans You Tube kanal [www.youtube.com/user/barackobamadotcom]. I maj 2009 lå der 1842 videoer, som alle er Obamas kampagnes egenproducerede videoer. Tallet er bemærkelsesværdigt højt; det er sjældent, en kampagne har ressourcer til at skabe, kommunikere og distribuere 1842 unikke budskaber. Online videoer er dog et mindre ressourcekrævende medievalg. Videoerne bør være korte, og budskabet bør være enkelt og let tilgængeligt. Mange af videoerne på Obamas kanal er klip på under fem minutter med Obama, som taler direkte til kameraet. Herudover er de online videoer ideelle til at distribuere materiale, som allerede er i kampagnen. I Obamas tilfælde gælder dette for hans taler, som alle findes online. Hermed udnyttes den interpersonelle persuasion, som er en vigtig del af Obamas kampagne, online. Talerne er trods deres længde blandt de mest sete og diskuterede af Obamas videoer, således har over 6 mio. set hans 38 min. lange tale om race-spørgsmålet.¹⁰

En persuasiv kvalitet ved online videoer som understøttes af teknologien og designet bag You tube, er, at de nemt distribueres. At et kampagnebudskab distribueres til målgruppen er afgørende. Via You Tube klares denne distribution af brugerne selv via de værktøjer, som er implementeret i designet (se illustration side 69). At distributionen forvaltes af brugerne kan gøre den ukontrollerbar, men metoden har også den kvalitet, at den hviler på brugernes vurdering af, hvem i deres netværk, der kunne være potentielle modtagere. Dermed er der potentiale for, at budskabet når en modtager, som afsenderen af kampagnen ikke selv ville have nået.

¹⁰ Videoen kan ses her: http://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU&feature=channel_page. 15/7 2009 havde videoen 6,1 mio. views. Jeg har ikke kunne finde ud af, hvad tælleren, som akkumulerer views på You Tube egentlig tæller. "Seertallene" må derfor tages med forbehold.

Videos | Favorites | Groups | Friends | Subscribers

BarackObama.com Subscribe

BarackObamadotcom
 Joined: September 05, 2006
 Last Sign In: 1 day ago
 Subscribers: 172,073
 Channel Views: 21,541,298

POLITICIAN

Watch videos of President Obama, as well as clips of grassroots supporters organizing around the President's agenda on the official Organizing for America YouTube channel.

Subscribe to get the latest videos!

Party: Democratic
 Current Office: President

Website: <http://my.barackobama.com/youtube>
 Report profile image violation

Connect with BarackObamadotcom

Send Message
 Share Channel
 Add to iGoogle

<http://www.youtube.com/barackobama>

Embed This Channel:
Embed this channel on your website using the following code:

President Obama Announces Supreme Court Nominee
 From: BarackObamadotcom
 Views: 291,690
 Comments: 570

Videos (1842) Subscribe to BarackObamadotcom's videos

Videos | Most Viewed | Most Discussed

 A New Foundation for Growth 2 months ago 492,335 views BarackObamadotcom ★★★★★	 Organizing for America Pledge De... 1 month ago 105,091 views BarackObamadotcom ★★★★★	 Barack Announces Organizing for ... 4 months ago 526,235 views BarackObamadotcom ★★★★★
 Four Days in Denver: Behind the ... 7 months ago 1,012,853 views BarackObamadotcom ★★★★★	 President Elect Barack Obama on ... 6 months ago 1,147,534 views BarackObamadotcom ★★★★★	 Election Day Voices in Grant Park 6 months ago 242,723 views BarackObamadotcom ★★★★★

Fra Obamas You Tube kanal [www.youtube.com/user/barackobamadotcom] distribueres hans videoer til andre online sociale netværk. Den blå farve er gennemgående i kampagnedesignet.

Udover videoerne på Obamas egen kanal er der på You Tube utallige brugergenerede videoer, som viser støtte til Obamas kampagne. Disse videoer har høje "seertal"; således har knap 10 mio. set en Obama-venlig kort humoristisk video med Homer Simpson, som prøver at stemme på Obama.¹¹ Disse videoer kobles sammen med kampagnen via You Tubes design, hvori det er integreret, at hver gang man ser en video, anbefales andre relaterede videoer (se illustration side 69). Denne strategi betegner Fogg *suggestion*: at brugeren foreslås en adfærd på et belejligt tidspunkt (Fogg 2003b). Den tilfældige udvælgelse af relaterede videoer kan lede til budskaber, som står i kontrast til kampagnens formål, og designet kan føre brugeren væk fra den egentlige kampagne.

¹¹ Videoen kan ses her: <http://www.youtube.com/watch?v=1aBaX9GPSaQ&feature=related>. 15/7 2009 havde 9,8 mio. set videoen.



BarackObamadotcom [Subscribe](#)

March 18, 2008
[\(more info\)](#)

Barack Obama speaks in Philadelphia, PA at Constitution Center, on matters not just of race and recent remarks but of the fundamental path by which America can work together to pursue a better future.

URL <http://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbL>

Embed `<object width="425" height="344"><param name="` 

♥ Favorite ➤ Share + Playlists 🚩 Flag

MySpace Facebook Twitter Digg [fewer share options](#)
 orkut Live Spaces Bebo hi5

Copy and paste this link into an email or instant message:

<http://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbL>

Send this video by email

[Email this video](#)

Want YouTube to send this Video?
[Sign In](#) or [Sign Up now!](#)

Videonerne på YouTube kan nemt distribueres i brugernes netværk via mail, Facebook, MySpace, Twitter eller indlejring (*embed*) på en hjemmeside eller blog.

▼ **Related Videos**

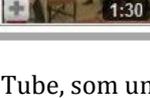
- 

Behind The Scene Pics! Barack Obama, Family Ele...
 174,253 views
 IndependentFeatures
Featured Video
- 

President-Elect Barack Obama in Chicago
 4,999,327 views
 BarackObamadotcom
- 

President-Elect Obama Visits the White House
 376,846 views
 BarackObamadotcom
- 

Homer Simpson tries to vote for Obama
 9,847,125 views
 deebold08
- 

Obama wins historic US presidential election
 43,723 views
 AlJazeeraEnglish
- 

Raw Images: Obama on Election Night
 64,608 views
 AssociatedPress

Illustration af designet på YouTube, som understøtter, at brugeren foreslås videoer, som er relaterede til videoerne på Obamas egen kanal.

På Obamas Facebook profil implementeres You Tube videoerne med et eksternt link. Det er muligt at skabe online videoer direkte på Facebook ved hjælp af deres eget design, hvilket de blandt andet gør på Stanford Universitet [www.facebook.com/stanford]. Jeg tror, grunden til, Obama kun i ringe grad har arbejdet med denne mere æstetiske måde at vise videoer på Facebook på, er, at han ønsker at benytte af de designstrategier, som ligger på You Tube.

Richard M. Perloff beskriver, hvordan skiftene i mediebrug kommer til udtryk i kampagne-kommunikation:

Campaigns no longer take place in old-fashioned public spaces such as streets and railroad stations; rather, they take place in mediated public settings where television advertising, debates, and increasingly Internet Web sites play crucial roles. (Perloff 2002:608)

Perloffs artikel er publiceret i 2002, og allerede 7 år efter er det tydeligt, at mediebrugen har flyttet sig endnu videre, blandt andet med de online sociale netværk, blogs, mobiltelefonen og online video på You Tube. Men Obamas kampagne viser, at en kampagne ikke udelukkende kan føres via Internettet. Præsidentkandidaterne rejser stadig fysisk rundt til de enkelte stater ved primærvalgene, de taler stadig til store forsamlinger, og græsgrødderne står stadig på hvert gadehjørne. Internettets bidrag er, at alt dette organiseres, synliggøres og distribueres via Internettet. En kampagne bør sammentænke de aktiviteter, som er optimale på gader og stræder, med de aktiviteter, som er mere tjent med at blive kommunikeret via Internettet eller andre teknologier. Kommunikationsdirektør Christian Have mener, fremtidens kommunikator er den, som forstår vigtigheden af den biologiske kommunikations tilbagevenden (Have 2008). Den optimisme, man for få år siden havde til teknologien som løsningen på alle kommunikative problemer, er i dag erstattet af tilliden til det fysiske møde og ikke mindst samspillet mellem det fysiske og det digitale.

DE NYE MEDIER: KONVERGENS OG TRANSMEDIALITET

Nogle af de tendenser, man bør tage højde for i kampagneplanlægning, er *konvergens* af medier og *transmedialitet* i mediebrugen. De to begreber illustrerer, hvordan de nye medier udvikler sig, og hvordan denne udvikling hænger tæt sammen med vores medieforbrug.

Konvergens betyder at være på vej mod hinanden eller smelte sammen. Konvergens siger både noget om mediekulturen og om det teknologiske aspekt af medierne (Walther 2005). Teknologisk konvergens er, at medierne i dag konstrueres med mange funktioner i én, for eksempel mobiltelefonen, som – ud over at være en telefon – er en computer, hvorfra man kan gå på Internettet, et kamera og en musikafspiller. Kulturel konvergens er, at måden, vi indretter vores hverdag og vores samfund på, gør, at medierne fungerer i samspil med hinanden. Mobiltelefonen anvendes i samspil med fjernsynet, hvor mange udsendelser kræver, brugerne sender en sms, for at programmets formål opfyldes. I Obamas kampagne kan den kulturelle konvergens af medier ses i den måde, kampagnen sammentænker de offline aktiviteter med de online aktiviteter. Medierne konvergerer ikke kun med hinanden; de konvergerer også med vores offline liv. Der er ikke tale om et hierarki medierne imellem. Konvergens er udtryk for et reciprok forhold, hvor de forskellige mediers forcer supplerer hinanden, for at brugeren kan få opfyldt sine behov via mediebrugen. Når der vælges medie for at kampagnebudskab, er det vigtigt at medtænke denne konvergens. Både mediebrugen og den teknologiske udformning af medierne betyder, at det er udelukket af føre en kampagne udelukken-

de via ét medie. Man bør overveje, hvilke forcer de forskellige medier har i kommunikations-situationen og hvilket indhold, der passer til de forskellige mediers egenskaber. På denne måde kan man forme en vifte af kommunikationsprodukter, som hver især på bedste vis er medvirkende til at persuadere brugerne og opfylde de behov, de måtte have.

Når medierne anvendes af modtagerne opstår der en brugssituation, hvis specielle karakteristika må medtænkes i kampagnen. Brugssituationer er ofte præget af troløshed – eller transmedialitet (Walther 2005). Transmedialitet er en konsekvens af konvergensen af medier, forstået på den måde, at brugerne for det første anvender mange forskellige medier på samme tid og for det andet udnytter, at mange medier har de samme egenskaber. Vi foretrækker ikke ét medie, men anvender mange forskellige medier til at opfylde de samme behov, alt afhængig af mediernes tilgængelighed på det pågældende tidspunkt og sted. Brugere er ikke lænket til ét medie, som det var tilfældet i radioens storhedstid. I dag vælger brugerne selv blandt de mange mediemuligheder, som byder sig. Udvælgelsen sker ud fra, hvilke medier, der på det pågældende tidspunkt og sted opfylder de behov, den behovsstyrede modtager har. Derfor må planlæggerne af kampagnekommunikation for det første gøre en indsats for at kende til modtagerens behov og for det andet sprede deres budskab i flere medier, for at ramme brugerne i flere behovssituationer.

INTERAKTION

De nye medier og deres muligheder tillægges af kommunikationsforskningen mange tendenser. Et af de begreber, som har rødder i både sociologien, informatikken og kommunikationsteorien, og som har holdt ved i en årrække, er termen *interaktion* (Jensen 1997). Jeg ønsker at afklare interaktionens persuasive kvaliteter, og hvordan de kan karakterisere den persuasive kommunikationssituation i kampagner. En uddybende afklaring af begrebet hjælper den persuasive designer med at opfylde kravet om interaktion og opnå persuasiv effekt.

Grunden til, at afklaringen af begrebet interaktion ligger i dette kapitel sammen med det teknologiske aspekt, er, at de to svært kan adskilles. Interaktion er kun mulig, vis der anvendes en teknologi, hvis design understøtter interaktion. Teknologiuudviklingen går imod, at teknologierne bliver mere og mere interaktive – både i sig selv og i samspillet med hinanden. De brugerfællesskaber, som er på mange internetsider, og som udviser grænsen mellem medieproduktion og reception, bygger også på muligheden for interaktion. Grunden til, at begrebet interaktion spiller en rolle i medieforskningen, er, at mediebilledet har udviklet sig fra at være envejs-transmission til at bygge på højere grad af konversation (Jensen 1998).

I Foggs behandling af det interaktive aspekt af persuasiv teknologi er der flere spørgsmål end svar, og det kan skyldes, at begrebet interaktion¹² er svært at definere:

¹² Jeg anvender termen interaktion, da jeg ønsker at beskæftige mig med mere end den informatiske side af interaktion med et medie, som ofte betegnes interaktivitet. At vælge termen interaktion er således med til at udvide det interaktives domæne i kommunikationssituationen. Jeg har referencer fra det informatiske felt, og derfor optræder termen interaktivitet i citatet.

... samtidig synes det relativt uklart, hvad "interaktivitet" overhovedet betyder. Positiviteten omkring begrebet og hyppigheden af dets anvendelse forekommer på en måde omvendt proportional med dets præcision og faktiske betydningsindhold (Jensen 1997:40)

Jens F. Jensen påpeger, at interaktion sociologisk set handler om et gensidigt forhold mellem to mennesker. I Informatikken handler det som forholdet mellem menneske og maskine og i kommunikationsteorien om forholdet mellem modtager og kommunikationsproduktet eller mellem to modtagere i tilknytning til mediebrug (Jensen 1998). Jeg anvender både informatikkens og kommunikationsteoriens udredninger. Interaktion er *både*, når en bruger føler, der interageres med mediet eller kommunikationsproduktet, *og* når to brugere interagerer med hinanden i relation til deres involvering i teknologien.

Interaktion er kun mulig, hvis man vælger en teknologi, som understøtter interaktion. Valget af teknologi eller medie betyder noget for kvaliteten af og egenskaberne ved den interaktion, som bliver mulig; i valget af medie ligger interaktionsformerne givet på forhånd, og det er bestemmende for, hvordan budskabet fremstår over for brugerne. Når Obamas kampagne-stab vælger, at en del af kampagnen skal foregå via Facebook, så underlægger de sig Facebooks designs, og interaktionsmulighederne på siden bestemmer, at budskabet serveres over for brugerne i en bestemt form. De er også underlagt de designændringer, Facebook lancerer under kampagnen. Ligeledes er de underlagt Facebooks ry, blandt andet de negative historier om ophavsret og privathed, som ofte er oppe at vende. En af fordelene ved at anvende et online socialt netværk som Facebook til kampagnetekommunikation er, at brugerne allerede er fortrolige med interaktionsformerne, da de interagerer på samme måde med kampagnen, som de gør med deres venner. Jeg mener, brugernes fortrolighed med interaktionen gør, at budskabet træder frem foran teknologien, hvis udformning brugere allerede kender. Hermed er der større sandsynlighed for, at modtagerne tager budskabet til sig, da de ikke forstyrres af et medie, de ikke kender, ikke har tillid til eller ikke kan finde ud af at interagere med. Facebooks design åbner også for interaktionsformer, som en kampagne kan have svært ved at stable på benene på andre måder. Via Facebooks nyhedsopdateringer kan brugerne synliggøre kampagnebudskabet til alle deres kontakter i netværket, og budskabet kan hermed distribueres til en større målgruppe.



Nyhedsopdatering på væggen på min Facebook-profil. Alle mine venner kan se, jeg er tilhænger af Obama, og de kan klikke sig videre til det budskab, jeg godt kan lide.

facebook Home Profile Friends Inbox Signe Dahl Iversen Settings Logout



Suggest to Friends
View Updates

President Barack Obama is the 44th President of the United States of America.

Information

Current Office
Office:
President of the United States

Supporters
6 of 6,305,283 supporters See All



Diana Paola Borgia



Khadija Muhammad



Karoline Aviaya Nederby



Ziad Malak



Janne Guldbæk Kirstejn Jensen



Thomas Mark

Favorite Pages
6 of 12 Pages See All



Latinos for Obama



Asian Americans & Pacific Islanders for Obama



Women for Obama

Barack Obama

Wall Info Boxes Events Notes

Write something... Share

Barack Obama Just Fans

Barack Obama



Introducing President Obama's Supreme Court Nominee, Sonia Sotomayor
Source: my.barackobama.com
Watch a short video President Obama recorded about why he believes she'll make an excellent Supreme Court Justice. Then share the video with your friends and family.

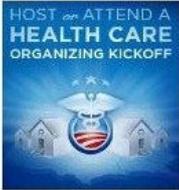
Tue 10:19pm · Comment · Like · Share

27,899 people like this.

View 2,260 comments

Write a comment...

Barack Obama



Organizing for America | Be There When the Fight for Health Care Reform Begins
Source: my.barackobama.com
Sign up to host or attend a health care organizing kickoff in your area on June 6th.

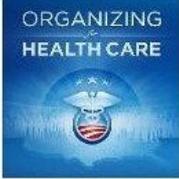
May 23 at 1:23am · Comment · Like · Share

19,821 people like this.

View 1,540 comments

Write a comment...

Barack Obama When the lobbyists for the status quo tell Congress to hold back, your personal health care story will give them the courage to press forward.



Organizing for America | Share your Health Care Story
Source: my.barackobama.com
Let Congress know why you and the people you love can't wait any longer for health care reform.

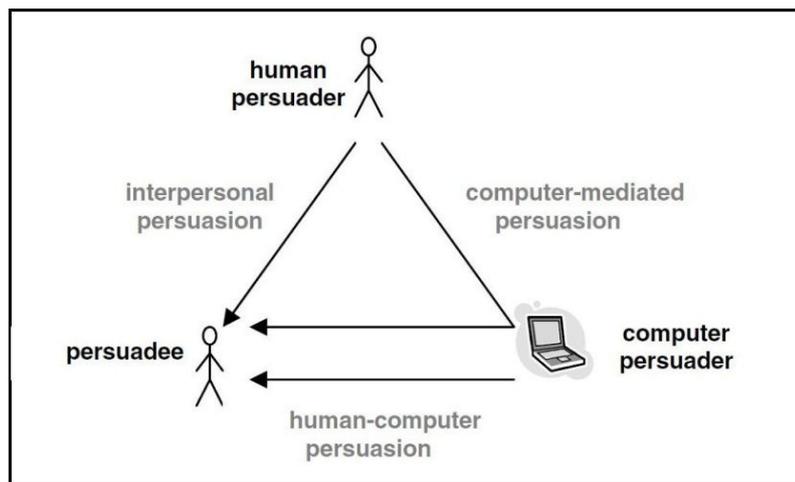
May 21 at 4:39am · Comment · Like · Share

24,389 people like this.

View 2,280 comments

Obamas profil på Facebook sidst i maj 2009. Facebook giver deres side nyt design med jævne mellemrum. Et nyt design ændrer altid brugernes muligheder, og de funktioner, som opfattes som de vigtigste, skifter. Men grundelementerne på Facebook er de samme.

MENNEKSKE-COMPUTER INTERAKTION VERSUS COMPUTERMEDIERET KOMMUNIKATION
 I Foggs bog (Fogg 2003b) pointerer han, at studiet af persuasiv teknologi falder ind under *menneske-computer interaktion*. Det handler om, hvordan mennesker interagerer *med* computere snarere end *via* dem. Fogg mener ikke, persuasiv teknologi bør studeres med *computermedieret kommunikation* som ramme, da computeren her opfattes som en kanal for kommunikationen mellem to mennesker. Harjuma og Oinas-Kukkonen illustrerer de forskellige former for persuasion således:



Illustrationen viser tre former for persuasion: interpersonel, computermedieret og menneske-computer (Harjuma & Oinas-Kukkonen 2007:312). Jeg mener, alle tre har betydning for forståelsen af den persuasive kommunikationssituation.

Bernardine Atkinson anfægter som den første, at Fogg arbejder under rammerne af menneske-computer interaktion. Til den årlige konference i 2006 skriver hun, det er mere passende at studere persuasive teknologier som computermedieret kommunikation; om ikke andet mangler der en gennemgang af de fundamentale leksikalske definitioner for at begrunde valget (Atkinson 2006). Per Halse og Anne-Kathrine Christensen, som arbejder med retoriske aspekter af persuasiv teknologi, påpeger, at computermedieret kommunikation er den korrekte ramme, da der altid sidder et menneske – en designer – i den ene ende af kommunikationen. Brugerens brug slutter således ikke ved selve computerteknologien (Hasle & Christensen 2008). På konferencen i 2008 præsenterer Fogg sit arbejde med *Mass Interpersonal Persuasion* (MIP), som undersøger det persuasive ved Facebook (Fogg 2008). Ved præsentationen af artiklen nævner Fogg, at persuasiv teknologi i dette tilfælde bør studeres som computermedieret kommunikation. Jeg mener ikke, det er en gavnlig manøvre at lægge studier af persuasiv teknologi ind under én af rammerne. Persuasivt design trækker på tendenser fra begge rammeverker, som min medstuderende Maria Pertou og jeg skriver i vores artikel "*Persuasivt design i retorisk perspektiv*":

Vi er helt enige i vigtigheden af at betone, at det er afsenderen, der har intentionen, men samtidig er der heller ikke tale om computermedieret kommunikation i traditionel forstand, hvor computeren blot er et medie, som mennesker kommunikerer igennem. Tværtimod mener vi, at når der udvikles persuasive systemer til computeren, så skabes der særlige omstændigheder omkring *orator*begrebet. (Pertou & Dahl Iversen 2009:129)

Persuasiv teknologi er computermedieret kommunikation, da den ansvarlige designer altid må betragtes som afsenderen. Derfor er det – på et abstrakt plan – designeren, brugeren interagerer med, og som giver mulighederne for interaktion. Men i nogle henseender er persuasiv teknologi menneske-computer interaktion, da brugeren ofte *føler*, der ageres over for computeren, og at det er computerens programmering, som giver mulighederne for interaktion. Dette viser, at afsenderforholdet i persuasiv teknologi ofte er kompliceret, hvilket nuanceres yderligere af, at afsenderforholdene i en kampagne også er svære at overskue. Sepstrup mener, dette kan "løses" ved at fokusere på den afsender, modtageren har en umiddelbar subjektiv oplevelse af, er afsenderen (Sepstrup 2006:259).

I Obamas kampagne er der eksempler på begge former for persuasion, og der er eksempler på, at interpersonel persuasion understøtter den teknologisk medierede persuasion. *Menneske-computer interaktionen* ses, når de muligheder, som ligger indlejrede i designet, persuerer brugeren. På MyBO er det muligt for brugeren via ét klik at skabe forbindelse mellem sin profil her og sin profil på Facebook. Hermed kan budskabet fra MyBO distribueres til brugerens netværk på Facebook. Muligheden understøttes visuelt af, at knappen er velkendt, fordi den er stillet til rådighed af Facebook og ligeledes anvendes på andre internetsider.



Der er muligt at sammenkoble sin profil på MyBO med sin profil på Facebook via et enkelt klik.

[\[www.my.barackobama.com\]](http://www.my.barackobama.com)

På You Tube benytter kampagnen de velkendte muligheder, der ligger i designet. Brugeren kan tilmelde sig Obamas kanal (*subscribe*) eller indlejre kanalen eller den enkelte video på sin egen blog (*embed*). Desuden kan videoen deles med brugernes kontakter på andre online sociale netværk (se illustration side 76). En af de persuasive kvaliteter ved disse enkle interaktionsmuligheder er, at de på en uforpligtende måde spreder budskabet og inddrager brugeren i sagen, uden at brugeren skal mobilisere sine mellem menneskelige kommunikative evner. Det er med til at gøre menneske-computer persuasion persuasiv.

Computermedieret persuasion i Obamas kampagne er bygget op omkring MIP, hvilket betegner, at brugerne persuerer hinanden via teknologien. I Obamas kampagne kan vælgerne nemt komme i kontakt med hinanden – faktisk er det hele konceptet bag MyBO. Også på Facebook og You Tube kan tilhængerne kommunikere via mediet. I kommentarfunktionen overbeviser brugerne hinanden om Obamas fortræffeligheder, hvilket hjælper kampagnens overordnede budskab på vej uden omkostninger for kampagnestaben (se illustration side 77). Den computermedierede persuasion ses også, når brugerne kommunikerer med Obama selv via mediet. Denne computermedierede persuasion falder ind under definitionen af persuasiv teknologi, da den er muliggjort via designet af teknologien.

BarackObama.com Subscribe



BarackObamadotcom
 Joined: September 05, 2006
 Last Sign In: 4 days ago
 Subscribers: 174,918
 Channel Views: 21,836,591

POLITICIAN

Watch videos of President Obama, as well as clips of grassroots supporters organizing around the President's agenda on the official Organizing for America YouTube channel.

Subscribe to get the latest videos!

Party: **Democratic**
 Current Office: **President**

Website: <http://my.barackobama.com/youtube>

Connect with BarackObamadotcom

  Send Message
 Share Channel
  Add to iGoogle

<http://www.youtube.com/barackobama>

Embed This Channel
<script src="http://www.gmodules.com/ig/if?uid=http://www.google.com/ig/



BarackObamadotcom Subscribe



October 30, 2007
[\(more info\)](#)

As a guest on The Ellen Degeneres Show, Barack shows off his dancing skills.

URL

Embed

♥ Favorite + Share + Playlists Flag

MySpace Facebook Twitter Digg [fewer share options](#)
 orkut Live Spaces Bebo hi5

Copy and paste this link into an email or instant message:

Send this video by email
 Email this video

Want YouTube to send this Video?
[Sign In](#) or [Sign Up](#) now!

På You Tube kan brugeren tilmelde sig Obamas kanal eller indlejre den (eller en enkelt video) på sin egen blog. Desuden kan videoen deles med brugerens kontakter på andre online sociale netværk.



Oren Ben Yosef Hello Mr president. Can you please refute the following? Can any of your minions do it?

<http://www.youtube.com/watch?v=eAaQNACwaLw&feature=fvst>

June 30 at 10:17pm · Comment · Like · Hide Feedback (7) · Report

- Tom Keeler** at 4:53pm July 1 Report

Sure. Anyone who believes a conspiracy theory like this is a fucking moron. Dually refuted. :)
- Tom Sharo** at 9:29pm July 1 Report

This is the most idiotic piece of trash video ive ever seen. Come on... This is utterly fictional and manipulated to a degree that a 3rd grader could see thru it. Maybe you sir are a 2nd grader, I will give you that optimistic chance. Otherwise, you are just stirring up idiocy which is really a waste of time and effort in serious times like these. Go crawl back under your rock.
- Oren Ben Yosef** at 6:19am July 3 Report

nice. now please explain in details instead of just saying any 2nd grader or a moron could refute this. Try not to use slogans but facts please, because otherwise, SOME people could say you are a moron or a 2nd grade for not believing it.

Do you pay your taxes?
- Kristin Scudder** at 10:59pm July 7 Report

LMAO- wow!! That's funny.
- Oren Ben Yosef** at 5:05pm July 8 Report

lol yeah. Obama speaks so well. how can he do ANYTHING bad?

Kommentarfunktionen på Facebook gør det muligt for brugerne at persuere hinanden via teknologien. Desuden føler brugeren, han kommunikerer med Obama selv.

▼ Text Comments (10,037) [Options](#) Sign in to post a Comment

69khz (8 months ago)

The thing none of the Obama zealots realize is that Obama's promises are nothing but empty rhetoric. he tell's you what you want to hear. The man will stop at nothing to get elected. You praise him now, but chances are too high you'll regret voting for him. Do you really think he will keep his word? Of course he mentions slavery yet ignores the fact that whites were enslaved in higher numbers.

[Reply](#) -4

SirPwn4lot (8 months ago)

Well that's the beauty of democracy isn't it.

[Reply](#) +1282

thehoofbite (8 months ago)

No, what is sad is the fact that you don't realize that this wasn't a speech about politics. This speech supersedes politics but I doubt you even gave it a chance to find that out. If you did watch it and still come to the conclusion that Obama is simply talking good without answers, I question your ability to comprehend what he was saying. Then again, I highly doubt you would even want to.

[Reply](#) +1018

htezerdi (8 months ago)

excatly, ask yourself this: do you want the wealth to be shared by the 95% of the people or only 5%? if you answer is 95% then you should vote Obama. Mccain has this crackpot theory that the wealth will drip done from the top 5%. yea right, like them greedy bastards wanna share their porsche, yacht and trophy wife with us, the common folks

[Reply](#) +694

Army20080909 (8 months ago)

Obama will bring about the downfall of the US Armed Forces

if you care about your country safety

don't vote Obama

[Reply](#) -4

På kommentarfunktionen på You Tube overbeviser brugerne hinanden om Obamas fortræffeligheder.

Obamas kampagne anvender også interpersonel persuasion, for eksempel vælgermøder eller taler. Her kommer Obamas veltalenhed ham til gode på måder, den ikke gør på Internettet. Via sine taler har han formået at skabe en bevægelse, som er inkluderende for hele den amerikanske befolkning (Koldbye 3/11 2008). Det ses blandt andet ved brug af ordene vi (*we*), vores (*our*) og dig (*you*). Desuden fremstiller sig selv som facilitator for en ændring og fornyelse (*change*), befolkningen kan skabe. Efter primærvalget i New Hampshire 8. januar 2008:

But the reason our campaign has always been different is because it's not just about what I will do as President, it's also about what you, the people who loves this country, can do to change it. [...]. Yes we can to justice and equality. Yes we can to opportunity and prosperity. Yes we can heal this nation. Yes we can repair this world. Yes we can. (Obama 2008:221-222)

Den interpersonelle persuasions kvaliteter og retoriske virkemidler viderefører Obama i den teknologisk medierede persuasion. En stor del af kampagnen foregår via de online videoer, som distribueres på You Tube, Facebook, hans personlige hjemmesider og i personlige mails til tilhængerne. Videoerne er ofte korte direkte henvendelser til beskueren, hvilket giver en følelse af interpersonel kommunikation. Desuden er mange af de online videoer optagelser af Obamas taler, som hermed gøres tilgængelige for et større publikum. Teknologien muliggør, at brugeren kan sende videoerne videre i sit netværk. På denne måde forenes menneske-computer persuasion med computermedieret persuasion og interpersonel persuasion. Alle tre bør studeres som persuasiv kommunikation, hvis man ønsker at forstå, hvordan en persuasiv teknologisk medieret kampagne virker.

Watch Barack's Personal Message



Use the form to the right to invite your friends and family to watch Barack's personal message and join you as we begin our journey to change America.

You can even use our email contact importer to make it easy. Don't worry -- we don't hold on to any of the addresses you use.

SHARE THE VIDEO WITH YOUR FRIENDS:

To:

Enter up to 10 email addresses above, separated by commas.

 LOAD CONTACTS FROM YOUR ADDRESS BOOK

Your Email:

Your First Name:

Your Last Name:

Subject: Hey

Message: Hey --

Barack Obama recorded a personal video message with some exciting news about the future of the grassroots movement that came out of the campaign.

Take a minute to watch the video and get involved:

Et eksempel på integration af de tre former for persuasion i Obamas kampagne. Brugeren kan se Obamas online video (interpersonel persuasion) og sende den videre (menneske-computer persuasion) til sit netværk (computermedieret persuasion) [www.my.barackobama.com].

TRE KARAKTERISERENDE PARAMETRE FOR INTERAKTION

Brenda Laurel mener interaktion afgøres ud fra tre variable (Laurel 1986:78-79; Laurel 1993:20): *Frekvens* (hvor ofte man kan interagere), *udvalg* (hvor mange valg, der er mulige) og *betydning* (hvor meget valgene påvirker sagen). Der er optimale betingelser for interaktion, når brugeren ofte kan vælge mellem mange valgmuligheder, der har stor betydning for budskabets karakter. Mange definitioner af interaktion fokuserer blot på de mange og hyppige valg. Men det er ikke nok. Det interessante er, at forskellige valg fører til, at brugeren opnår forskellige erkendelser om sig selv eller om sagen. Ny erkendelse er vigtig, da kravet til en persuasive teknologi er, at den ændrer, former eller styrker brugerens adfærd eller holdninger (Miller 1980).

Udover de tre variable beskriver Laurel en mere elementær side af interaktion. Det er vigtigt, brugeren "*feel ... to be participating in the ongoing action of the representation*" (Laurel 1993:20-21). Følelsen fremkaldes af de tre variable eller ved følelsesmæssig fordybning, kropslig involvering eller visuel respons. Laurel mener, man bør opnå en forståelse for, hvordan mennesker interagerer med hinanden og efterfølgende anvende den viden til at skabe interaktion i en digital repræsentation. Jeg er enig med Laurel i denne betragtning. Interaktion er både afhængig af mediets formåen og brugerens situation:

The potential for [...] interaction exists within the system, as well as within the user who structures goals in relation to it. (Laurel 1986:73)

Det er vigtigt, teknologiens design understøtter interaktionen mellem modtager og medieprodukt – eller mellem afsender og modtager. Interaktion øger chancen for, at modtageren persueres, da medindflydelse og konkret involvering i budskabet og sagen former, styrker eller ændrer modtagerens holdning eller handling.

PRAGMATISK INDDRAGELSE I BRUGSSITUATIONEN

Bo Kampmann Walther tilgår interaktion fra en anden vinkel. Han skriver, at medierne "*... åbner [...] i kraft af deres digitale teknologi for iagttagerens konkrete indtræden i materialet.*" (Walther 2005:29). I de analoge medier er brugerne med i den forstand, at de tager del i en mental fortolkningsproces. I de digitale medier er der derimod mulighed for, at brugeren inddrages helt konkret, da de nye mediers egenskaber ændrer brugssituationens karakter. I brugssituationen åbner de nye mediers muligheder for interaktion op for en pragmatisk inddragelse af brugeren i sagsfremstillingen. Brugerens valg og handlinger ændrer helt konkret den oplevelse, medierne tilbyder – selvfølgelig inden for de designmæssige rammer, teknologien og designeren har bestemt. Den nye erkendelse, som persuasion stræber imod, fremkommer således ved en handlingsorienteret proces, hvilket er med til at øge sandsynligheden for, at persuasion lykkes, da brugeren kan sætte sit eget individuelle præg på sagsfremstillingen.

I Obamas kampagne får den pragmatiske inddragelse en ny betydning, da den handlingsorienterede proces, brugeren skal igennem for at blive persueret og opnå ny erkendelse, foregår ude i virkeligheden. Brugerens skal handle aktivt som græsrod og på denne måde ændre og udvikle kampagnens budskab. Når modtageren har deltaget i græsrodsarbejde, kan det efterfølgende aflæses på hjemmeside MyBO, hvor ens *activity tracker* tæller sammen, hvor

aktiv man er. Når brugeren er aktiv offline, ændres den fremstilling, MyBO bærer som medie. Fremstillingen er synlig for andre i mit netværk, og den kan således persuerer andre, hvis de ønsker at være lige så aktive som mig. Ligeledes er synliggørelsen et værktøj for mig selv, da jeg herigennem opdager, at jeg er aktiv tilhænger af Obama. En persuasiv teknologi er designet med det formål at understøtte sådanne nye erkendelser. Interaktionsmulighederne på MyBO persuerer brugeren til at deltage i de mange offline aktiviteter, da designet af profilen ikke er særligt interessant, hvis ikke man er aktiv offline. Således fremstår udklippene fra min profil en smule intetsigende, da jeg ikke har været græsrod i kampagnen.



Tre udklip fra MyBO. Til venstre: Brugers aktiviteter sammentælles og synliggøres i *activity tracker*. I midten / til højre: Brugeren tilbydes en række interaktionsmuligheder for at deltage i offline aktiviteter, hvilket er med til at inddrage brugeren pragmatisk i sagen.

Interaktive medier må balancere mellem brugerinddragelse via interaktion og en sammenhængende sagsfremstilling, som er i overensstemmelse med designerens intention for den persuasive teknologi. Dette gælder særligt i kampagner, hvor der er et overordnet mål med kommunikationen, som bør overholdes, selvom brugerne inviteres til interaktion. Marie-Laure Ryan har beskrevet, hvordan en interaktiv informationsarkitektur kan designes, således det narrative indhold forbliver kohærent (Ryan 1997; Ryan 2001). Det handler om at designe en informationsarkitektur, som både tager højde for det interaktive element og for den kohærente sagsfremstilling.

I Obamas kampagne sikres kohærensens, fordi brugers interaktionsmuligheder er kontrollerede af kampagnens design. Det gælder både på kampagnens egen sider og på de online sociale netværk. Kontrollen ses blandt andet i følgende eksempel, hvor samtidige indlæg på Twitter, Facebook, via e-mail og på Obamas egen blog alle henviser til det samme link om *"Health Care Stories for America"* (se illustrationer side 81-82). Selvom afsenderen via designet har kontrol over kampagnen, så inddrages brugeren alligevel via pragmatiske og historieskabende interaktionsmuligheder. I dette tilfælde kan brugeren sende sin egen historie om det amerikanske sundhedssystem til Obamas kampagne og hermed dele sin egen oplevelse med Obama, hans stab og hans tilhængere. Modtagerens indflydelse via denne interaktionsmulighed understøttes af vicepræsident Joe Bidens mail, hvori det nævnes, at Obama personlig har læst mange af historierne. Dette styrker den intimitet, som en kampagne bør skabe mellem afsender og modtager.

Message from Joe Biden: "You've got to read these"

by Christopher Hass | Sunday June 28 2009 07:58:34 PM

From Vice President Joe Biden:

A few weeks ago, President Obama asked you to share your personal story about how the health care crisis has affected you and the ones you love. Hundreds of thousands of stories poured in from every corner of the country. The President and I have read through many of them ourselves -- and now I'm encouraging you to do so as well.

Read these powerful, personal stories from people in your area and around the country.



Indlæg på Obamas blog [www.barackobama.com]

Signe --

A few weeks ago, President Obama asked you to share your personal story about how the health care crisis has affected you and the ones you love. Hundreds of thousands of stories poured in from every corner of the country. **The President and I have read through many of them ourselves** -- and now I'm encouraging you to do so as well.

[Read these powerful, personal stories from people in your area and around the country.](#)



And after you do, please forward this note on to as many people as you can.

For folks who don't yet understand why health care reform is such an urgent priority, these stories make the case far better than any statistics ever could.

For those who support health care reform but haven't yet found the time to join our campaign, these stories provide more motivation than any speech any politician could ever give.

So please read these stories, pass this note on to everyone in your address book, and help us show everyone in America why fixing our broken health care system is a necessity that just can't wait:

<http://healthcare.barackobama.com/stories>

Thank you,
Vice President Joe Biden

DONATE

Mail fra Joe Biden, hvori det fremgår, at han og Obama personligt gennemgår de indsendte historier (min fremhævning).



Barack Obama These stories are the reason we can't settle for anything less than top-quality, affordable health care for every American. Please read them and pass them on.



Our health care stories
 Source: my.barackobama.com
 These stories — told by hundreds of thousands of Americans from all corners of the country who have watched their premiums rise faster than wages, and spiraling costs shackle American businesses — put a personal touch on the health care crisis.

📅 June 30 at 7:09pm · Comment · Like · View Feedback (12,164) · Share

Post på Obamas væg på Facebook.



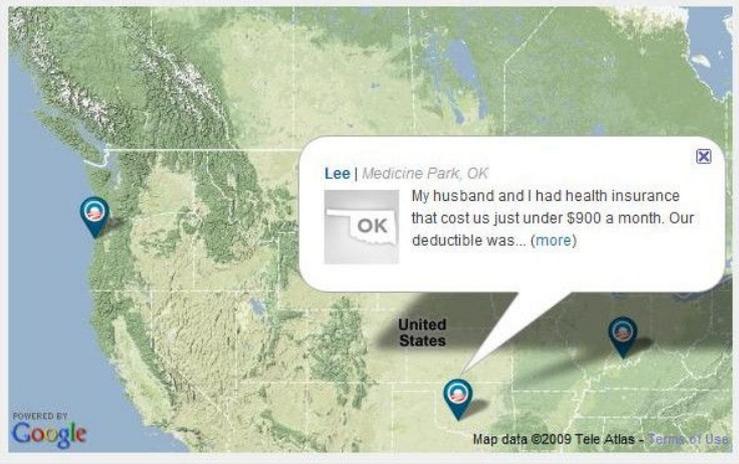
BarackObama These stories show why affordable health care for every American can't wait: <http://bit.ly/13Bm5M> #healthcare09 PLS RT

3:54 PM Jun 25th from web

Besked fra Obama på Twitter.

HEALTH CARE STORIES *for* AMERICA

These stories put a human face on the health care crisis. Find stories near you, recommend stories for others to read, and share your own health care story. [Learn more >>](#)



Lee | Medicine Park, OK
 My husband and I had health insurance that cost us just under \$900 a month. Our deductible was... (more)

United States

Map data ©2009 Tele Atlas - [Terms of Use](#)

POWERED BY 

SHARE YOUR STORY

DONATE NOW

Spread the Word. About
HEALTH CARE STORIES for AMERICA

Find Stories Near

Enter a location

RECENT STORIES

james | Merritt Is, FL
 Dear Mr. President, 16 July 2009, 06:00... 

Mike | Owensboro, KY
 In 2004 my mother was diagnosed with cancer, and the HMO with whom she had insurance refused to pay... 

Anders | Santa Monica, CA
 I have had to go to extremes just to get health insurance. For instance, some people started a... 

Siden, alle de ovenstående beskeder henviser til. [<http://stories.barackobama.com/healthcare>]

DEN PERSUASIVE KOMMUNIKATIONSSITUATION

De teoretiske udredninger af begreberne teknologi og interaktion har vist en række elementer, som har betydning for den persuasive kommunikationssituation i kampagner. Inden jeg afslutter kapitlet med at indsætte begreberne i modellen for rammeværket, ønsker jeg at beskrive endnu to områder, hvor teknologi, interaktion og persuasion mødes.

INTENTION

Teorier om persuasion har ofte vægt på afsenderens intentioner, og ofte er der implicit en forestilling om, at intentionen flyder uproblematisk fra afsenderen til modtageren. Men det er langt fra altid tilfældet:

... the designers' intention do not always correspond with the users' practice; in fact, the relation between design and use is very complex and principally unpredictable (Albrechtslund 2007:63)

Designerne og brugerne kan tillægge teknologien forskellige værdier og intentioner, og teknologiens udformning i sig selv har også indflydelse på intentionen. Teknologier kan i brugsituationer blive persuasive, selvom de ikke transporterer en afsenderrelateret intention eller tillægges en intention af modtageren. Teknologiens blotte tilstedeværelse skaber en persuasiv situation: Muligheden for at sende e-mails har gjort, at vi sjældnere sende almindelige breve og sjældnere personligt opsøger dem, vi ønsker at tale med. SMS er for mange blevet den primære kommunikationsform, og de designmæssige rammer bestemmer, hvordan og om hvad vi kommunikerer med hinanden. Den teknologiske mulighed for at downloade musik fra Internettet har ændret musikbranchens måde at skabe musik på; hvor der før var fokus på albummets helhed er det nu kvaliteten af de enkelte singler, som tæller (Schollert 11/10 2008).

Disse eksempler er persuasive teknologier, som former, styrker og ændrer vores adfærd og holdninger til os selv og til verden omkring os. De kan ikke defineres som persuasive inden for Foggs rammeværk; han mener ikke, teknologien i sig selv har implikationer, som bør udforskes som persuasive, eller at brugernes tillagte intentioner bør udforskes (Fogg 2003b). At persuasive teknologier karakteriseres på denne bredere måde giver mulighed for at arbejde med og tage ved lære af persuasive intentioner, som opstår hos brugeren i brugssituationen eller som følge af teknologidesignet. Det er ikke optimalt udelukkende at definere persuasion ud fra designerens oprindelige intention, sådan som Fogg ønsker det (Fogg 2003b), og som andre teoretikere også har pointeret (Miller 1980; O'Keefe 2002).

Intention er et vigtigt begreb, som bør overvejes og medtænkes i design, analyse og evaluering af persuasive teknologier i kampagner. I modellen placeres intention ved afsenderen, selvom intentionen forandres og udfordres af alle parametre i den persuasive kommunikationssituation. Studier af persuasivt design vinder ved observation og analyse af andre teknologier, som ikke er designet med persuasivt sigte eller persuasive teknologier, som ændrer intention i brugssituationen. Denne viden hjælper den persuasive designer med at implementere persuasive strategier og opnå persuasiv effekt. Dette aspekt er særligt vigtigt for at komme videre i forskningsarbejdet inden for persuasivt design. I kampagnekommunikation bør afsenderen sikre at budskabet modtages af modtageren. Hvis designerens intention ikke

når modtagerne med den ønskede effekt, er det designerens pligt at justere kommunikationsproduktet. Derfor har jeg vægtet placeringen af intention ud for afsenderen.

DIALOG

Begrebet dialog hænger tæt sammen med interaktion. Hverken Foggs teori eller andre bidrag i forskningsfeltet beskæftiger sig med dialog, selvom dialog er en vigtig forudsætning for persuasion (Powers 2007). Lasswells formel er heller ikke karakteriseret ved dialog, selvom Lasswell mener, modtageren svarer tilbage "... *after some delay*" (Lasswell 1948:42). I Obamas kampagne er det tydeligt, at dialogen er et vigtigt element i persuasiv kampagnetekommunikation. Helle Alrø og Marianne Kristiansen definerer dialog som en samtale med særlige kvaliteter, hvilket indebærer ligeværdighed, accept, nysgerrighed, indlevelse, ærlighed og evnen til at få det bedste frem i hinanden (Alrø & Kristiansen 1998:170). Dialog kræver aktiv handling fra parterne, hvilket hænger tæt sammen med den pragmatiske inddragelse i brugssituationen.

Dialogen er en egenskab, som skal understøttes af teknologiens design. Det er ikke en egenskab, som kommer automatisk, blot man benytter de nye medier. I design af kampagnen bør man benytte medietyper og designskabeloner, der inviterer til engagement. I Obamas kampagne er der utallige eksempler på, at dialogen understøttes af designet, for eksempel på Facebook, på YouTube eller på billeddelingstjenesten Flickr, hvor der alle steder er implementeret en kommentarfunktion. En kommentarfunktion anvendes, for at brugerne kan komme i kontakt og chatte med afsenderen eller med andre brugere.

I Obamas kampagne er der to former for dialog: Der er dels dialogen mellem Obama og vælgere og dels dialogen vælgerne imellem. Vælgernes dialog med Obama er ikke dialog i teoretisk forstand. Der har været fokus på, at Obama samtaler med sine tilhængere og lytter til dem, men i virkeligheden er den kommunikation, Obama sender ud (e-mails, Facebook, Twitter, osv.) og den kommunikation, tilhængerne sender tilbage (kommentarer, beskeder, osv.) ikke dialogisk. Den er ikke ligeværdig, den er ikke indlevende, og Obamas intention er ikke nysgerrighed. I stedet er formålet med Obamas "dialog" med vælgere at sprede budskabet og understøtte fortællingen om, at Obama har skabt en bevægelse, som kan bringe ændringer i den politiske situation i USA. Et andet formål er, at vælgere skal skabe dialog med hinanden og herigennem engagere sig i kampagnen og græsrodsarbejdet. Mange falder i den fælde, at alene brugen af de nye medier skaber dialog. Det er ikke tilfældet (Føhns & Høeg Nissen 4/2 2009). For Obamas kampagne er Facebook og Twitter ikke dialogværktøjer, men kilder til distribution af kampagneprodukter. Obamas rygte som tovejspræsident bygger på disse mange tiltag, som på overfladen virker og iscenesættes som dialogiske (et eksempel er "*Health Care Stories for America*"), men ikke har den ægte dialogiske kvaliteter.

Dialogen vælgerne imellem har dialogiske kvaliteter, og den er ofte med til at styrke det overordnede persuasive mål med kampagnen. Denne dialog kommer til udtryk via de kommentarfunktioner, jeg før beskrev som dialogværktøjer; dialogen muliggøres således via Obamas valg af medier. Det er ikke tilfældigt, at dialogen finder sted; den er i mange tilfælde heller ikke fri, men understøtter den overordnede afsenderrelaterede intention. Brugernes kommunikation med hinanden er lige så persuasiv som Obamas kommunikation til vælgere. Dette skyldes, at kvaliteterne ved denne ægte dialog er persuasive, blandt andet fordi dialo-

gen åbner for nye perspektiver og handlemuligheder i forhold til sagen. Et eksempel er fra You Tubes kommentarfunktion, hvor et par brugere er uenig med Obama, og andre forsøger at overbevise om Obamas fortræffeligheder. Læg mærke til de positive og negative tilkendegivelser til højre; de viser, at den Obama-venlige skare er i overtal.

The screenshot shows a list of YouTube text comments. A red box highlights the right side of the comments, where interaction icons and counts are visible. The comments are as follows:

- 69khz** (8 months ago): "The thing none of the Obama zealots realize is that Obama's promises are nothing but empty rhetoric. he tell's you what you want to hear. The man will stop at nothing to get elected. You praise him now, but chances are too high you'll regret voting for him. Do you really think he will keep his word? Of course he mentions slavery yet ignores the fact that whites were enslaved in higher numbers." (4 dislikes)
- SirPwn4lot** (8 months ago): "Well that's the beauty of democracy isn't it." (+1282 likes)
- thehoofbite** (8 months ago): "No, what is sad is the fact that you don't realize that this wasn't a speech about politics. This speech supersedes politics but I doubt you even gave it a chance to find that out. If you did watch it and still come to the conclusion that Obama is simply talking good without answers, I question your ability to comprehend what he was saying. Then again, I highly doubt you would even want to." (+1018 likes)
- htezerdi** (8 months ago): "excatly, ask yourself this: do you want the wealth to be shared by the 95% of the people or only 5%? if you answer is 95% then you should vote Obama. Mccain has this crackpot theory that the wealth will drip done from the top 5%, yea right, like them greedy bastards wanna share their porsche, yacht and trophy wife with us, the common folks" (+694 likes)
- Army20080909** (8 months ago): "Obama will bring about the downfall of the US Armed Forces if you care about your country safety don't vote Obama" (4 dislikes)

Brugernes kommentarer til You Tube videoen af Obamas tale "A More Perfect Union".

The screenshot shows a Facebook comment thread. Amir Asadi's comment is at the top, followed by a reply from Robin Stewart West.

Amir Asadi Hello dear.Mr Barack Obama. i am iranian and i live in London. you are star in a world. i like the way you talk and the way you are very much and wish you and your family happiness.
July 1 at 1:15am · Comment · Like · Hide Feedback (38) · Report

16 people like this.

Robin Stewart West at 2:53pm July 1 Report
Hey Amir, my heart goes out to the people in your home country and the struggles they are going through. I have Iranian friends on here and follow their updates daily. They are a wonderful, strong group of people.

Dialogen på Facebook viser, hvordan tilhængerne kommer i kontakt med hinanden og føler, de kender hinanden, via deres støtte til Obama.

Nogle gange griber de to dialogformer ind i hinanden, da brugerne i det samme forum både samtaler med Obama og med hinanden. Man fristes til at sige, at Obama bliver selve mediet; det er gennem ham, brugerne kommunikerer med hinanden. Denne fornemmelse er med til at kontrollere brugernes dialog. Samtalen er ikke fri, men styret af kampagnen. Mekanismen kan sammenlignes med, at brugerne via kampagnen bliver en del af et fællesskab, hvor brugere med samme holdninger, smag, viden osv. deler oplevelser og tanker. Her er et eksempel fra Obamas profil på Facebook, hvor en bruger taler til Obamas, men får svar fra en anden bruger (se illustration side 85).

Selvom de digitale medier ikke i sig selv skaber dialog, så giver de mulighed for transparens og åbenhed i kommunikationen. Obama åbner for eksempel op for dele af sit privatliv. På valgnatten d. 4. november blev der lagt billeder på Flickr, som viste Obamas familie vente på valgresultatet i private omgivelser. Dette understøtter den intimitet, som er en vigtig forudsætning for persuasion. Brugere inddrages følelsesmæssigt, og de svarer igen ved at give positive kommentarer til billederne. Men det er ikke denne form for åbenhed og transparens, det politiske system i USA higer efter; her så mange hellere en mere åben demokratisk proces blive understøttet af brugen af de nye medier (Føhns & Høeg Nissen 4/2 2009). Men for at persuadere brugerne til at synes om Obama, hans fortælling og hans sag, er intimiteten en effektiv metode.



Albummet på Flickr viser Obama og hans nærmeste i private omgivelser på valgaftenen d. 4. november 2008.



Democratic Presidential Nominee, Barack Obama and his family on election night in Chicago, IL on Wednesday, November 5, 2008. (David Katz/Obama for America)

Comments



[Michael Casey](#) pro says:

What an exciting night for everyone!

Posted 8 months ago. ([permalink](#))



[lat454205 / Lisa](#) pro says:

She looks adorable. I just can't imagine what is going through her little head right now.

The colors were real nice. I loved the black and red.

Posted 8 months ago. ([permalink](#))



[Meg R](#) pro says:

beautiful!

Posted 8 months ago. ([permalink](#))



[*Valentina* time to say goodbye \(11. August\)](#) pro says:

Sooo beautiful!!!

Posted 8 months ago. ([permalink](#))



[jwhitetorres](#) pro says:

she's so cute!! They are going to be the best First Family ever!

Posted 8 months ago. ([permalink](#))



[bellablue](#) pro says:

Beautiful!

Posted 8 months ago. ([permalink](#))



[oddivy](#) pro says:

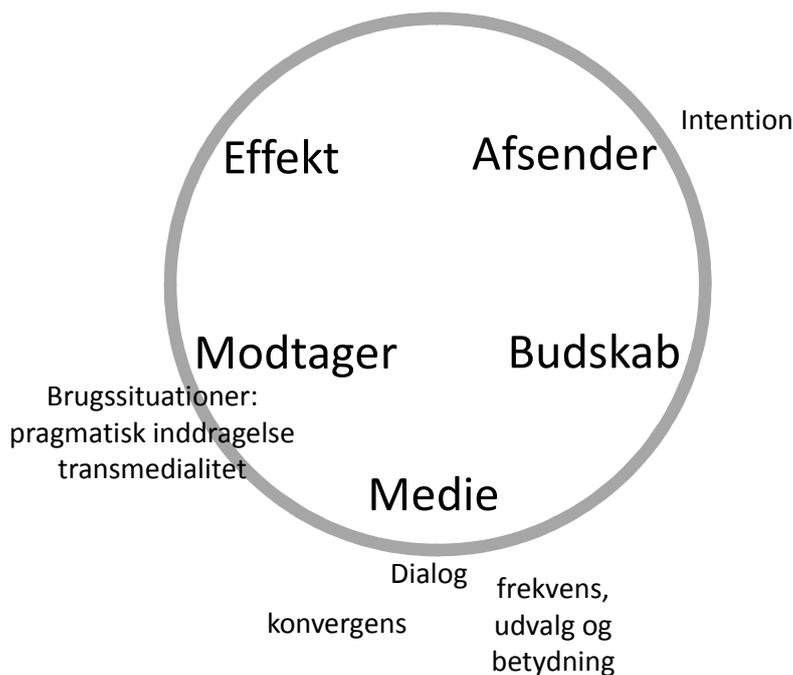
such a lovely and graceful girl, like her parents.

Posted 8 months ago. ([permalink](#))

Billedet af Obamas datter høster mange positive kommentarer fra brugerne.

OPSAMLING

De teoretiske udredninger af teknologi og interaktion i relation til persuasive kampagner har klarlagt en række elementer, som er vigtige at medtænke i arbejdet med den persuasive kommunikationssituation i kampagner. De er her indsat i modellen for rammeværket for arbejdet med persuasive kampagner. Som ved modellen i slutningen af kapitel 1 er det vigtigt at påpege, at alle elementerne har betydning for hele kommunikationssituationen, og de er således ikke fastlåste til den plads i modellen, de har fået givet.



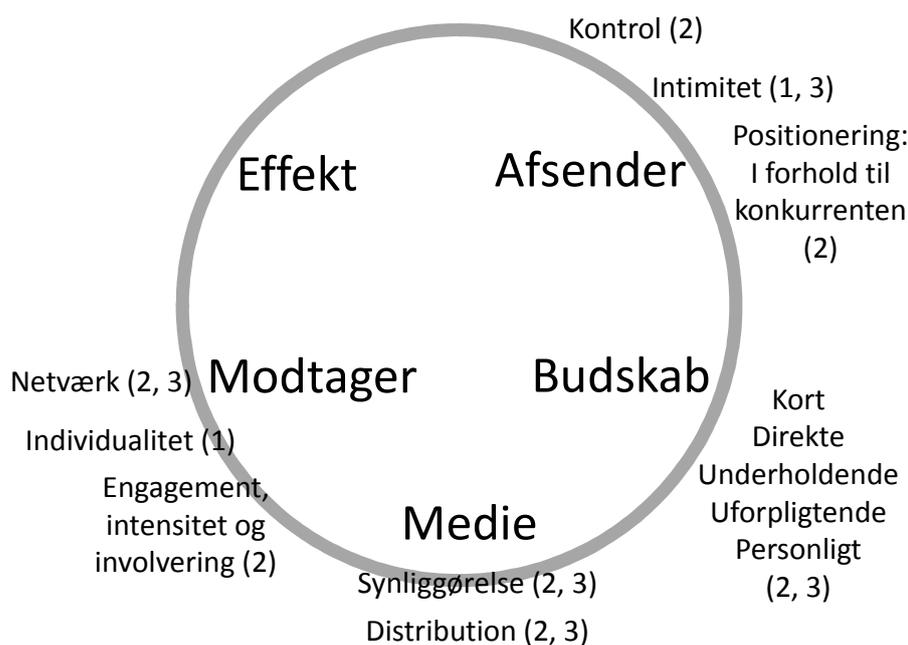
Modellen viser de elementer, det er vigtigt at medtænke i arbejdet med persuasivt design i kampagner – både hvad angår planlægning, design, analyse og evaluering – når de persuasive sider af begreberne teknologi og interaktion tages i betragtning.

KAPITEL 4: SYNTSE

I dette kapitel samles trådene fra de tre foregående kapitlers teoretiske og analytiske undersøgelser, og syntesen skaber et rammeværk for den persuasive kommunikationssituation i kampagner. De fem grundlæggende begreber i den kommunikative situation bliver karakteriseret ud fra de elementer, jeg har fundet er konstituerende, når man arbejder med persuasive digitale kampagner. Kapitlet munder ud i en visuel model over rammeværket. Sidst i kapitlet viser jeg, hvordan rammeværket er anvendeligt i andre kampagner end Obamas. Disse eksempler tjener ikke til at udvide rammeværket yderligere, men til at verificere dets empiriske grundlag og illustrere dets udsigelseskraft.

ANALYSENS UDVIKLING AF RAMMEVÆRKET

Af hensyn til kontinuiteten i de enkelte kapitler og modeller, tager modellerne i kapitel 1–3 udgangspunkt i de teoretiske udredninger. Men analyserne af Obamas kampagne har – udover at understøtte de teoretiske konklusioner – vist sider af persuasiv kommunikation i kampagner, som ikke kommer til udtryk i teorien. Disse elementer indsættes her i modellen for den kommunikative situation. Modellen viser, hvordan rammeværket for den persuasive kommunikationssituation i kampagner yderligere udvikles af analysens konklusioner.



Begreberne, som er fremkommet i analysen af Obamas kampagne, er indsat i modellen for den kommunikative situation. Tallet i parentes angiver, i hvilket kapitel det enkelte begreb er fremvist analytisk. Modellen er udtryk for, at analysen har været udviklende for rammeværket.

RAMMEVÆRK:

DEN PERSUASIVE KOMMUNIKATIONSSITUATION I KAMPAGNER

Rammeværket for den persuasive kommunikationssituation i kampagner sammenfattes med udgangspunkt i de fem grundelementer, som er inspirerede af Lasswells formel. De repræsenterer fem bokse, man kan lægge indhold ned i. Lasswells formels påstand om, at afsenderen betyder noget for kommunikationen, siger ikke noget om, *hvordan* afsenderen påvirker kommunikationssituationen eller *hvilke parametre* i relation til afsenderen, det er vigtigt at overveje. Formlen udtrykker, at afsenderen meddeler et budskab via et medie til modtageren med en effekt, og dette konstituerer en kommunikativ handling. Lasswells formel besvarer ikke, hvordan dette skal gøres, eller hvad man bør tage hensyn til; den forklarer ikke, hvilket indhold de fem begreber bør have. Min undersøgelse forsøger at lægge indhold i modellen afstemt efter kommunikationssituationen i en persuasiv digital politisk kampagne.

Der er træk ved kampagnekommunikation, som ikke kan placeres under de fem grundlæggende begreber. Derfor står de midt i modellen. Kampagner forløber i **en bestemt periode** (Sepstrup 2006). Kampagnekommunikation er knyttet til den kontekstuelle tid, den bliver til i, og det vanskeliggør en analyse af en overstået kampagne. Det har været svært at skabe overblik over Obamas kampagne og analysere de forskellige perioder af kampagnen separat. Det skyldes blandt andet, at de online digitale sider af kampagner forsvinder eller redesignes. Derfor er periodeaspektet ikke tydeligt i afhandlingen. Tidsaspektet betyder også, at elementerne i rammeværket skal være samtidige eller tidsligt forbundne. **Etik** er et andet element ved kampagnekommunikation, som placeres midt i modellen. En persuasiv kampagne bør være etisk forsvarlig, og da det ikke er muligt for afsenderen at sikre etikken ved forudsigelse af implikationer og resultater, bør etikken vurderes i hele den kommunikative proces.

AFSENDER

Persuasiv kampagnekommunikation er **planlagt kommunikation**, hvilket giver afsenderen en betydelig rolle i kommunikationssituationen og et stort ansvar i udviklingen af kampagnen. Afsenderen af en kampagne har en **intention** med den planlagte kommunikation. Intentionen hænger sammen med den effekt, man ønsker hos modtageren. I praksis er intentionen ikke udelukkende knyttet til afsenderen, da den forandres og udfordres af de andre grundelementer i kommunikationssituationen. For at opnå viden om de persuasive processer, der opstår i brugssituationer og på grund af teknologiens blotte tilstedeværelse, er det givtigt at studere teknologier og kampagner, hvor afsenderens intention er blevet forandret. Det er afsenderens pligt at sikre, at kommunikationsproduktet opfylder den indledende intention. Afsenderen kan drage nytte af, hvordan teknologier opfattes persuasive, selvom de ikke er designet med en indbygget persuasiv intention.

En afsender af en kampagne bør fremstå **troværdig**, hvilket opfyldes via de tre konstituerende dele for **ethos**: klogskab, velvilje og pålidelighed. I en persuasiv kommunikationssituation vurderes afsenderens troværdighed, og det er afsenderens pligt at sikre troværdigheden, da den højner chancen for, at modtageren persueres. Empiriske studier har vist, at troværdigheden vurderes på baggrund af designet af kommunikationsteknologien, og afsenderen bør derfor udføre troværdigt design og vælge et medie, som understøtter troværdigheden. Selv-

om afsenderen anstrenger sig for at sikre troværdig kommunikation, kan det aldrig undgås, at kommunikationssituationen er underlagt asymmetriske magtforhold, som kan betegnes som **indirekte tvang**. En afsender kan ikke fjerne disse strukturer, da de er en uundgåelig del af konteksten for kommunikation; vi kan ikke kommunikere i overensstemmelse med vores vante normer, hvis disse strukturer forsvandt. Det er afsenderens pligt at sørge for, at indirekte tvang ikke påvirker kommunikationen negativt.

I en kampagne skal afsenderen skabe **intimitet** mellem sig selv og modtagerne, da det øger modtagerens loyalitet, forpligtelse og intensitet i støtten til kampagnens budskab. Samtidig må afsenderen ikke forsømme af have **kontrol** med sin kampagne og stadig fremstå som afsender, selvom forholdet til modtageren forsøges opblødt. Kontrol betyder, at staben bag kampagnen skal holde for øje, at kommunikationsproduktet når modtagerne med en effekt i overensstemmelse med afsenderens intention. Kontrollen læner sig op af propaganda, men den skal være skruet sådan sammen, at den opfylder både afsenderens og modtagerens behov i kommunikationssituationen, hvilket er karakteriserende for persuasiv kommunikation. Dermed er kontrollen ikke propaganda i ordets negative betydning. Afsenderen skal **positionere** sig og sit budskab eller produkt i forhold til konkurrenterne, hvilket kan få konkurrenternes tilhængere til at ændre holdning. Positioneringen skal være saglig, velargumenteret og troværdig og overholde normerne for etisk persuasiv kommunikation. Dette er således ikke en opfordring til tilsvining eller smædekampagner.

BUDSKAB

Det er svært at adskille budskab og medie i modellen, hvilket blandt andet skyldes den forvirring, brug af tilsyneladende synonyme og oversættelser skaber. I Lasswells formel dækker budskabet over, *hvad* man siger (Lasswell 1948), hvilket kan oversættes med besked, information eller indhold. Hos McLuhan kan budskabet ikke tillægges indholdet alene; her er mediet derimod i mange tilfælde lig med budskabet (*message*) (McLuhan 1964). Heller ikke Sepstrup opdeler tydeligt budskab og medie, men arbejder med de to parametre under "**enhelhed af kommunikationsprodukter**" (Sepstrup 2006). At jeg – trods alle komplikationer – vælger benævnelsen budskab og analyserer det separat, skyldes den persuasive kampagnes karakter. En persuasiv kampagne er en særlig form for kommunikation, som ikke viderebringer beskeder, informationer eller indhold, men kommunikerer om budskaber: Det, som siges, har et betydningsfuldt indhold med en bestemt værdiladning og intention. Persuasiv kommunikation forudsætter uenighed mellem de kommunikerende parter og intention om at ville ændre individet eller situationen via kommunikation.

Et kampagnebudskab skal overholde **logos**. Budskabet skal være faktuel og forholde sig til sandheden om situationen på en troværdig måde, som modtageren kan godtage. Dette opfyldes ved at argumentationen i budskabet er veltilrettelagt, sammenhængende og gyldig. I menneskelig kommunikation vil vi altid udvælge og udelade ting, misforstå og misinformere, eller glemme vigtige komponenter – alt sammen i god tro og fordi den fulde situationsbeskrivelse er umulig at opnå, og den menneskelige hukommelse er begrænset. Dette kan tolkes som **bedrag**, da budskabet er én udlægning af "sandheden". Budskabet bør udformes, så det ikke påvirker dets pålidelighed, og dermed ikke påvirker afsenderens troværdighed.

Et godt og veltilrettelagt kampagnebudskab er **kort, direkte, underholdende, uforpligtende**, men dog **personligt**. Dette samler tilhængere, som ikke er glødende og intense tilhængere af sagen i forvejen. Det uforpligtende må ikke misforstås. Andre elementer i kampagnen skal forpligte modtageren på sagen, men selve budskabet må være let tilgængeligt, især hvis formålet er at forme en ny adfærd. Et budskab kan understøttes af **narrative** principper, for eksempel aktantmodellen, som kan synliggøre "rollebesætningen" i ens kampagne. Et narrativt budskab er i stand til at mediere en anden historie end den bogstavelige og på denne måde udfordre brugerens inddragelse i sagen.

Da medie og budskab både i teori og praksis er knyttet tæt sammen, er det vigtigt at overveje, hvilke budskaber, der understøttes af hvilke medier. Det er særlig vigtigt at overveje, hvilke budskaber, der passer til de nye digitale mediers muligheder, og hvilke der er bedre tjent med "gammeldags" biologisk kommunikation, pjecer, eller events. Trods optimismen omkring de online sociale netværk og deres fordele i kampagnekommunikation, er de ikke løsningen på alle problemer. Det er ikke forsvarligt udelukkende af føre sin kampagne som en online digital kampagne; dertil er den interpersonelle kommunikation stadig for betydningsfuld (Have 2008) og bærer kvaliteter, som ikke kan overføres til den digitale kommunikation. Hvilke budskaber, der skal kommunikeres i hvilke medier, er en individuel vurdering. Obamas kampagne viser, at sammenkædningen af offline og online kommunikation via netværksdannelse og online videoer forbinder kvaliteterne fra de to domæner.

MEDIE

Medie og budskab er svære at adskille, og de ovenstående betragtninger gælder også for dette afsnit. Mediet er en del af **helheden af kommunikationsprodukter** i kampagnen.

Medievalget skal tage højde for **konvergens** af medier, som betyder, at flere medier samles i ét, og de enkelte medier konstrueres med talrige funktioner. Modtagerne anvender forskellige medier for at opfylde de samme kommunikationsbehov, og ofte anvender de flere medier samtidig. Hvert medie har sine forcer, og ingen kampagne kan føres udelukkende via ét medie. Det er rigtigt set af Obama, at han sender samme budskab ud i forskellige medier for at ramme en større del af målgruppen. Men medie og budskab skal stadig afstemmes efter hinanden, og dette råd vanskeliggøres af det konvergerende mediebillede.

Mediet kan designes, så det understøtter afsenderens ønskede interaktionsmuligheder. Dette er særligt for de digitale medier. Design er ikke blot at skabe nyt. Man bør understøtte eksisterende fungerende processer med et design, som gør interaktionen enklere og mere meningsgivende for brugeren. I persuasivt design bør man anvende et design, som understøtter den ønskede persuasion. For at sikre den optimale interaktionen i kommunikationssituationen kan mediet designes ud fra de tre regler om **frekvens, udvalg og betydning**. Dette sikrer, at modtagerne inddrages i budskabet, og dermed øges chancen for ny erkendelse og persuasion. Det valgte medie skal understøtte **distributionen** af kampagnebudskaberne. Mediets designmuligheder kan lette distributionen ved at flytte ansvaret fra de egentlige afsendere ud til modtagerne af kampagnen, som har en større viden om, hvem i deres netværk, der er potentielle tilhængere. Denne distribution skal foregå under kontrol med kampagnen fra afsenderens side. For at styrke en modtagers holdning og handling kan man vælge et medie, hvis design giver modtageren mulighed for at **synliggøre**, at og hvordan han er interesseret

og engageret i sagen. Muligheden for synliggørelse er implementeret i mange af de nye digitale medier. Synliggørelsen stadfæster for det første brugerens individuelle identitet, som mange forsøger at opnå via de online sociale netværk og spreder for det andet budskabet rundt til brugerens kontakter. Synliggørelsen har potentiale for at persuere både brugeren selv og brugerens netværk.

Dialogen er en forudsætning for persuasion. Via dialogen inddrages modtageren i sagen og opnår nemmere ny erkendelse via en ligeværdig udveksling af erfaringer og holdninger. Dialogen skal understøttes af mediet; om dialogen er mulig er et designvalg og kommer ikke af sig selv. Dialogen skal have særlige kvaliteter for at kunne karakteriseres som dialog. Det er ikke nok, at man benytter de nye "dialogiske" medier i kampagnen. Man skal sikre, at kommunikationen med modtagerne er ligeværdig og drevet af nysgerrighed og ægte indlevelse. Dialog giver mulighed for åbenhed og transparens i kommunikationen, da ægte dialog bygger på ærlighed og nysgerrighed. Dette understøtter intimiteten mellem afsender og modtager.

MODTAGER

Kampagnekommunikation har ikke én enkelt modtager for øje, men en afgrænset **målgruppe**, som defineres ud fra fælles træk som alder, køn, uddannelsesniveau eller lignende. Fællestrækkene, som binder de enkelte modtagere sammen, er behjælpelige i planlægningen og designet af kampagnen. Ofte er målgruppens fællestræk objektive karakteristika, men de kan også være de behov, modtageren ønsker opfyldt ved brug af forskellige kommunikationsprodukter. Den behovsstyrede modtager lader sig kun persuere af kommunikationsprodukter, som opfylder bestemte behov og situationer. Forståelse for **brugssituationen** er vigtig i arbejdet med persuasivt design, ikke mindst fordi afsenderens intention kan ændres af både teknologiens tilstedeværelse og modtagerens brug og behov. Brugssituationen har to karakteristika: Den er for det første præget af **transmedialitet**, hvilket betyder, at modtagerne er troløse og anvender mange forskellige tilfældige medier for at opfylde deres behov. For det andet skal brugssituationen give brugeren mulighed for at blive **pragmatisk inddraget** i budskabet og sagen, da det understøtter den nye erkendelse og holdnings- og handlingsændring, som er målet for persuasivt design.

Forståelse for den enkelte modtager er stadig vigtigt, selvom en kampagne er rettet mod en målgruppe. Den retoriske appel **pathos** foreskriver, at menneskelig erkendelse og forståelse er betinget af følelser. Derfor bør persuasion også foregå via appel til følelserne og ikke kun til det rationelle. For at påvirkningen af modtagernes følelser holdes etisk forsvarlig, bør pathos tænkes i overensstemmelse med de to andre appelformer logos og ethos. De tre skal ikke blot afstemmes til sagen; de skal også afstemmes til hinanden, og det skal sikres, at de alle tre er til stede i kommunikationssituationen.

Der er en række ressourcer hos modtageren, man som designer bør overveje og medtænke. Modtagerens personlige **netværk** kan anvendes. Dette er betydningsfuldt, dels for at modtageren selv kan positionere sig i forhold til netværket med kampagnens budskab, og dels for at budskabet kan spredes til en større målgruppe, uden kampagnestaben behøver anstrenge sig. Hertil er online sociale netværk optimale medier, da den enkeltes netværk er talrigt og let tilgængeligt. Modtageren er en ressourcestærk part i kommunikationen og kræver, at kampagnen giver mulighed for det **individuelle** udtryk. Der skal gøres plads til, at brugeren viser

sin egen måde at forholde sig til budskabet på. Desuden er det vigtigt at skabe og udnytte **engagement, intensitet og involvering** hos modtageren. Mange giver tid og plads til et kampagnebudskab, som passer til deres livsstil. Engagement er mere end positionen i forhold til sagen i sig selv med til at drive modtageren fremad og være aktiv.

EFFEKT

En succesfuld kampagne har en effekt. Kampagnekommunikation er skabt med **et bestemt formål**, som ofte er at ændre en **situation** for målgruppen. Det ligger i kampagnens karakter, at den indeholder en afsenderrelateret intention, men persuasiv kommunikation kan opstå i andre situationer, hvor der ikke kan påvises en bevidst indbygget intention om at påvirke modtagerne. Persuasiv kommunikation er også karakteriseret ved at have et formål, som er at **forme, styrke eller ændre** modtagernes **holdninger eller handlinger**. Jeg taget udgangspunkt i, at en ændring, formning eller styrkelse af holdninger eller handlinger hos de individuelle modtagere medvirker til at ændre, forme eller styrke situationen for den afgrænsede målgruppe. Forholdet mellem holdning og adfærd er kompliceret, og vekselvirkningerne mellem de individuelle modtageres påvirkning og påvirkningen af situationen er ligeledes svære at beskrive. Persuasivt design kan anvendes til mere end den adfærdsændring, Fogg's arbejde kredser omkring. Det er vigtigt, at persuasiv succes ikke blot evalueres med henblik på ændring, men i lige så høj grad kan være styrkelse af en eksisterende adfærd eller holdning eller formning af en ny adfærd eller holdning. Afsenderen skal være bevidst om den ønskede effekt og planlægge, designe og evaluere sin kampagne herudfra. Den vægtede strategi skal være tydelig for modtageren og dermed i kommunikationsproduktet.

Retorikken foreskriver, at persuasiv kommunikation udspringer af en uenighed mellem de kommunikerende parter. Formålet med den persuasive kommunikation er, at parterne skal nå til **enighed** om sagen, hvilket betyder, at persuasiv kommunikation flytter modtageren – eller afsenderen – fra en position til en anden. Uenigheden skal ikke forstås som et fjendskab, men som en divergens i holdning, mening eller forståelse. Persuasiv kommunikation adskiller sig fra den kommunikation, som blot har til formål at meddele, underholde eller informere. På et abstrakt plan er ønsket om **erkendelse** en vigtig effekt, hvad enten denne erkendelse udmønter sig i en nyformet holdning, en ændret adfærd eller blot en ny forståelse eller (gen)opdagelse. Det er en fordel, hvis erkendelsen opstår i en proces hos modtageren, som hermed selv opdager kampagnebudskabets værdi. Narrativer er ideelle til at bære denne erkendelse frem, da et narrativ ofte medierer en anden betydning, end den bogstavelige. Hvis målet er en ny erkendelse hos modtageren, skal det sikres, at brugeren opfatter, forstår og kan anvende foreningen af de velkendte elementer og de uventede elementer, som sammen skaber den nye erkendelse.

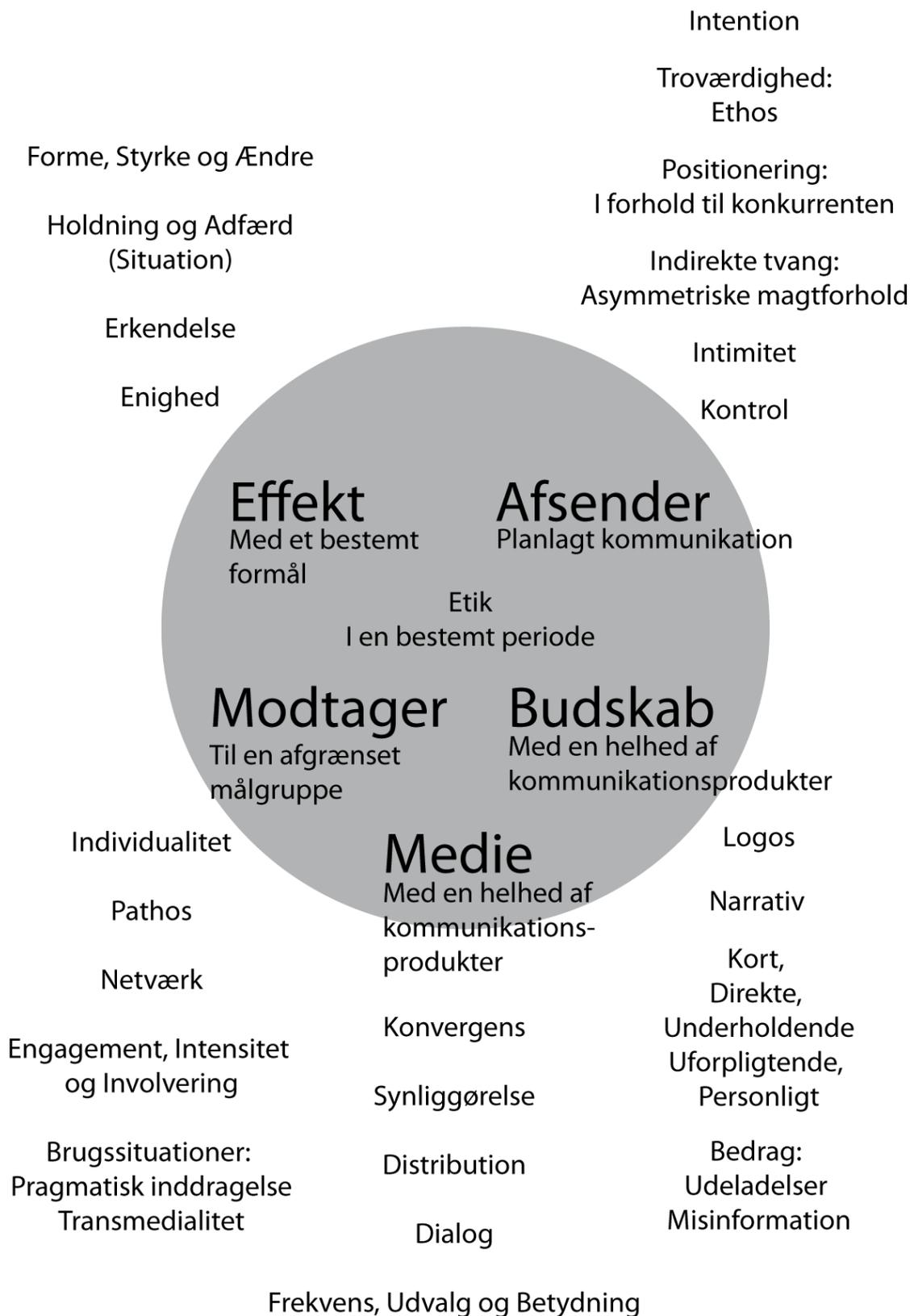
Politiske kampagner er i særdeleshed orienterede mod en bestemt målsætning om en effekt, som kan måles, evalueres og føres til protokols. I politiske kampagner måler man blandt andet effekten af kampagnen ved tilslutningen i meningsmålingerne eller resultatet på valgdagen. Metoden for måling af effekten afhænger af kampagnens karakter; kommercielle kampagner kan måle omsætning, hvorimod offentlige kampagner har sværere ved at opstille målbare parametre (Sepstrup 2006). At måle eller afgøre effekt er en kompliceret proces, når man ikke som effektforskerne mener, effekten er en direkte følge hos den forsvarsløse modtager af kommunikationsproduktets beskaffenhed (Schrøder, Drotner et al. 2003). Ofte er det

en bekostelig, tidskrævende og resultatløs affære at måle på effekten af en kampagne ved empirisk undersøgelser, såsom meningsmålinger, spørgeskemaer eller interviews. Alligevel er forskningsfeltet inden for persuasive teknologier orienteret mod empirisk effektforskning, og publikationerne ved de årlige konferencer er koncentreret omkring eksperimentel testing af teknologier.

Inden man kan måle på effekten af ens kampagne med et brugbart udfald, bør man overveje sin karakteristik af persuasion og sin opfattelse af teknologiens betydning. Rammeverket bygger på min karakteristik af at persuasion, min forståelse af persuasivt design og mit syn på teknologiens og interaktionens betydning i kommunikationssituationen. Det lægger op til en ny måde at måle effekten af en kampagne på, og jeg skitserer kort, hvordan det er muligt at evaluere effekten af en kampagne, som er planlagt ud fra modellen. Når der tages udgangspunkt i den behovsstyrede modtager, bør effekten måles ved at undersøge, hvordan modtagerne anvender medierne, og hvilke behov, de hermed får opfyldt. Effektmåling bør tage udgangspunkt i en undersøgelse hos modtageren og ikke i en evaluering af kommunikationsproduktet (McQuail 1969). Det er ikke gavnligt at evaluere, hvad medierne gør, eller hvordan de er designet for at påvirke målgruppen. Undersøgelsen hos modtageren kan være interviews, spørgeskemaer eller lignende. Men de digitale medier giver mulighed for en anden måde at evaluere modtagerens behovsopfyldelse på. Det er muligt at følge en brugers aktiviteter i de digitale medier og inddrage dette som en del af sin evaluering. Når vi anvender de digitale medier efterlader vi spor, som kan indsamles. Dog er det ikke en uproblematisk metode, da den har etiske komplikationer, som skal medtænkes. At følge en modtagers aktiviteter og adfærdsmønstre er særligt anvendeligt, hvis den persuasive teknologi har til formål at forsøge at forstærke en holdning eller handling. I forhold til Obamas kampagne kan det være svært at evaluere på forstærkning hos brugerne blot ved at spørge dem om deres holdninger eller handlinger over for Obama, men hvis man måler på deres aktiviteter i de digitale medier, giver det mere objektiv data på, hvor aktive de reelt er i forhold til kampagnen.

MODEL FOR RAMMEVÆRKET

Rammeverket præsenteres i en model for den persuasive kommunikationssituation i kampagner, som er udviklet på baggrund af teoretiske og analytiske konklusioner. Modellen kan anvendes som værktøj i planlægning, design, analyse og evaluering af digitale persuasive kampagner. Modellen har udviklingspotentialer: Den er udtryk for et foreløbigt arbejde, og kan med fordel raffineres i en videre videnskabelig undersøgelse, hvor andre teorier eller eksempler inddrages.



ANVENDELSE I ANDRE DOMÆNER

Rammeværket er ikke kun forklaringskraftigt for amerikanske politiske kampagner eller specifikt for Obamas kampagne. Modellen over rammeværket kan danne udgangspunkt for planlægning, design, analyse og evaluering af persuasive teknologier anvendt i andre domæner. Dog opfordrer jeg til, at den ved brug uden for kampagnekommunikation tilpasses og gen tænkes til det nye domæne, selvom jeg er overbevist om, at mange af elementerne er universelle. Andre kampagner slægter Obamas kampagne på og tager nøjagtig de samme tiltag og teknologier i brug. Dette verificerer for det første modellens praktiske udviklingsgrundlag og viser for det andet, at den er forklaringskraftig vedrørende andet persuasiv kampagnekommunikation.

DANSKE POLITISKE KAMPAGNER

I analysen af Obamas kampagne har jeg set bort fra den kulturelle dimension, da målet ikke var en analyse af en amerikansk valgkampagne, men af en effektiv valgkampagne, som benyttede persuasivt design. Selvom de kulturelle forskelle har betydning, så viser den danske valgkamp op til EU-parlamentsvalget i juni 2009, at danske politiske kampagner slægter Obamas kampagne på. I valgkampagnens elektroniske dele er der tydelig inspiration fra de tiltag, jeg har analyseret i Obamas kampagne. Se blandt andet følgende eksempler¹³:



Socialdemokraternes spidskandidat Dan Jørgensen anvender online videoer på YouTube. Her har han 37 videoer til at ligge og den mest sete er blevet vist mere end 1300 gange.

[\[www.youtube.com/user/danjoergensen\]](http://www.youtube.com/user/danjoergensen)

¹³ Alle screenshots er fra ugen op til EU-parlamentsvalget søndag d. 7/6 2009 (uge 23).



Videoerne implementeres også på Dan Jørgensen hjemmeside, der ligeledes indeholder en blog og en henvisning til Facebook. Hjemmesiden er ligesom Obamas holdt i en visuel stil, som understøtter partiets farver – i dette tilfælde den røde. [www.danj.dk].



Mange af kandidaterne har en profil på Facebook. Her er det SF's Emilie Turunen, som er den kandidat, der har flest kontakter: over 2100 tilhængere. Den eneste topkandidat, jeg ikke kan finde på Facebook, er Dansk Folkepartis Morten Messerschmidt.

DONATIONER

Hjælp os! Højrefløjen modtager enorme kampagnebidrag fra f.eks. Danske Bank og Mærsk. Det gør vi ikke. Giv et lille bidrag og hjælp til med at sprede SF's budskaber. Tusind tak for dit bidrag!

Støt med **10** kroner: **sms sf10 til 1231**

Støt med **50** kroner: **sms sf50 til 1231**

Støt med **100** kroner: **sms sf100 til 1231**

Støt med **👍** kroner: **sms thumbs-up til 1231**

Bidrag + alm. sms-takst betales over mobilregningen. Du har 14 dages fortrydelsesret jf. unwire.dk.

ONLINE DONATION

FÅ FØRST BESKED

*

*

* Skal udfyldes **SEND**

Bliv venner med os på Facebook **facebook**

SF PÅ WWW ✉

FACEBOOK **YOUTUBE**
FLICKR **TWITTER**

DONATE NOW

GET EMAIL UPDATES

SIGN UP

OBAMA EVERYWHERE

- Facebook
- MySpace
- YouTube
- Flickr
- Digg
- Twitter
- Eventful
- LinkedIn
- BlackPlanet
- Faithbase
- Eons
- Glee
- MyGente
- MyBatanga
- AsianAve
- DNC Partybuilder

SF har næsten kopieret formen på Obamas hjemmeside: De giver mulighed for online donationer og donationer via mobile teknologier, man kan nemt oprette sig til at få tilsendt deres nyheds e-mails og de henviser til de andre steder på nettet, hvor vælgerne kan mødes med dem. Siden er ikke længere tilgængelig, men en lignende opbygning kan ses på SF's klimakampagne site

[\[www.sf.dk/default.aspx?site=klima09&\]](http://www.sf.dk/default.aspx?site=klima09&)

RADIKALE.NET BETA Log ind Opret profil Om Radikale.net Til radikale.dk »

Indlæs søgeord...

Forside | Personer | Grupper | Events | Emner | Tags | Badges | Dokumenter

- OPRET PROFIL
- SKAB RELATIONER
- SKRIV INDLÆG
- FØLG EMNE
- DELTA I DEBATTEN
- START EVENT
- OPRET GRUPPER
- SE ANBEFALINGER
- SE TAGS

RADIKALE.NET - ÅBEN FOR ALLE

De Radikale har oprettet deres eget online sociale netværk – ligesom Obamas MyBO. Har kan tilhængerne skabe et netværk af andre radikale og debattere politikken. [\[www.radikale.net\]](http://www.radikale.net)



jensrohde

Vi har nu fået uploadet et længere uddrag fra aftenens Twitter vælgermøde - se klippet i VenstreTV her: <http://bit.ly/yfbZs>

3:55 PM Jun 2nd from web

Tak for super mange gode spørgsmål. Desværre var der nogle kapacitets problemer med lyd og billede. Glæder mig til næste gang.

1:44 PM Jun 2nd from web

er på vej op til twittermøde. Håber på gode spørgsmål.

11:57 AM Jun 2nd from web

vil da i øvrigt minde om at I kan stille spørgsmål allerede nu. Læs mere på www.jensrohde.eu om hvordan I gør. Vi går på klokken 21...

10:36 AM Jun 2nd from web

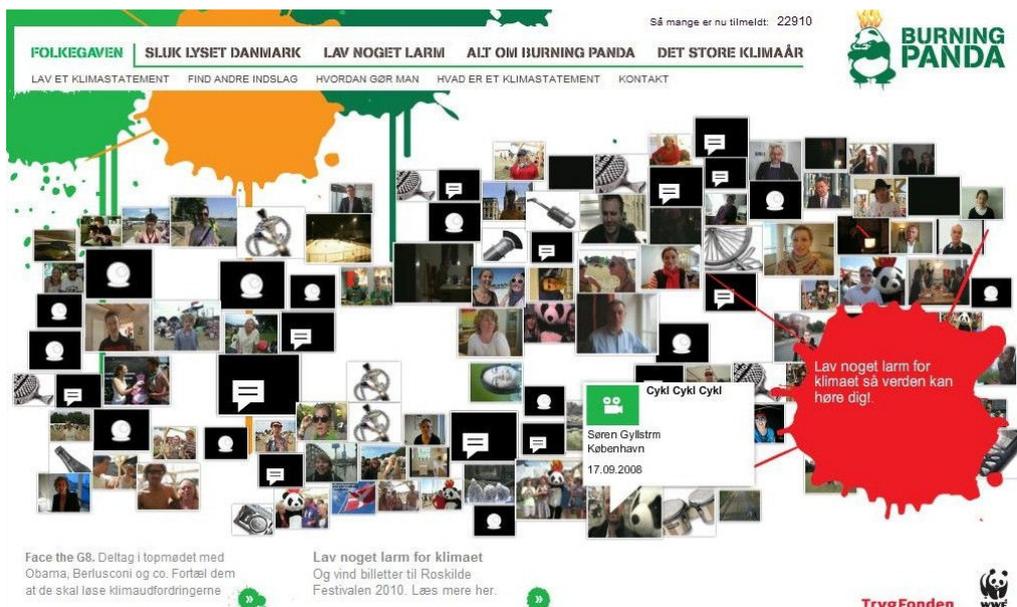
glæder mig til at møde jer i aften til Twitter-vælgermøde

10:19 AM Jun 2nd from web

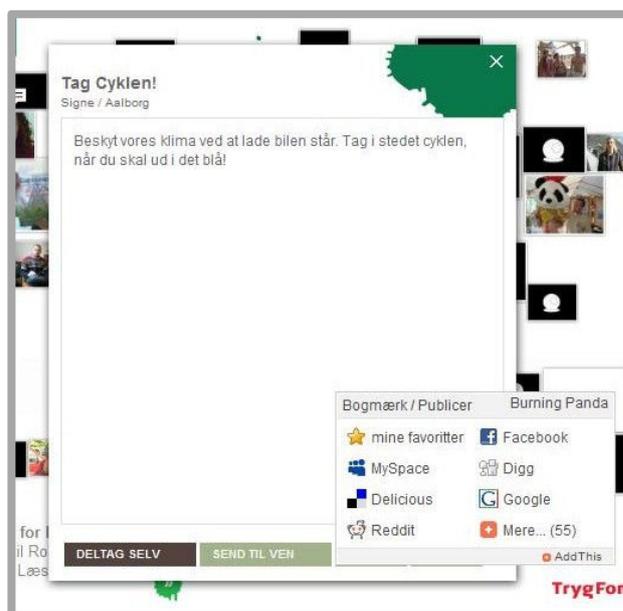
Venstres Jens Rohde gik så langt som til at holde et vælgermøde via Twitter. Her kunne brugerne direkte under den online transmission af vælgermødet via venstres egen online tv-kanal [www.venstre.dk] stille spørgsmål via Twitter.

OFFENTLIGE KAMPAGNER

Også offentlige kampagner anvender i stigende grad de digitale medier, når de formidler kampagnebudskabet til målgruppen. Offentlige kampagner adskiller sig fra politiske kampagner, blandt andet har de ikke den samme mulighed for måling af effekt, som meningsmålingerne udgør. Samtidig er offentlige kampagner ofte økonomisk sponsoreret af statsejede institutioner, og at modtageren persueres er en gevinst – og nogle gange en nødvendighed – for samfundet som helhed og ikke kun for den enkelte afsender eller modtager. Jeg viser et par eksempler på, at danske offentlige kampagner gør brug af de strategier, jeg analyserede i Obamas kampagne. Det er min overbevisning, at modellen over rammeværket kan anvendes til planlægning, design, analyse og evaluering af persuasiv effekt i offentlige kampagner – med det forbehold, at de særlige kendetegn for offentlige kampagner, jeg kort har introduceret her, underlægges en mere dybdegående undersøgelse og implementeres i modellen.



Verdensnaturfonden (WWF) og TrykFonden har i samarbejde udarbejdet kampagnen *Burning Panda*, som sætter fokus på klimaproblemerne [www.burningpanda.dk]. Her kan brugerne indsende tekst, billeder eller videoer, som viser deres individuelle holdninger til klimaet. Det har næsten 23.000 gjort.



Man kan dele sit klimastatement med andre i sit netværk, både via e-mail eller via et online socialt netværk. Det nederste billede er postet på min væg på Facebook, så hele mit netværk kan se min holdning til klimaet og måske selv få lyst til at deltage ved at klikke på linket.

Dit spørgsmål kan stoppe en spritbilist



Fortæl os hvordan du spørger, hvis folk vil køre efter at have drukket. De 10 bedste spørgsmål bliver belønnet med 1000 kr. til taxakørsel. Måske er det dit spørgsmål, som stopper den næste spritbilist?

3209 danskere er parate til at stoppe en spritbilist. Der er brug for flere...

Hvilken kommune bor du i?

Tilføj dit spørgsmål til konkurrencen

Vis som min statusbesked

- Lov at du tør spørge
- Send budskabet til dine venner
- Modige danskere
- Konkurrence - Hvordan spørger du?
- Hvornår er jeg ædru?
- Hvad er min promille?

Stem på dine favoritter

De 10 spørgsmål med flest stemmer vinder et gavekort på 1000 kr til taxakørsel. Desuden vil de bedste spørgsmål blive brugt i den videre kampagne mod spritkørsel.

Alle Top 10 Mine venners spørgsmål Mine spørgsmål



Bongo Pedersen spørger:
RED DOG DIT LIV MAND. IKKE SIKKERT DU DØR - MEN DU ER EN BOMBE I TRAFFIKKEN. I dag kl. 12:14

Stem på spørgsmålet.
Vis spørgsmålet på min væg, så mine venner kan stemme på det.

Ingen har endnu stemt på denne!



Lone Lambert Jensen spørger:
Vil du ikke hellere sove hos mig end på sygehuset? I dag kl. 11:10

Stem på spørgsmålet.
Vis spørgsmålet på min væg, så mine venner kan stemme på det.

Ingen har endnu stemt på denne!



Tina Ulriksfeldt spørger:
Mon ikke du skulle støtte en finanskrise-ramte taxa -branche? - Skadestuen / hospitalet er offentligt & har allerede mere end rigeligt at ta' sig til!!! I dag kl. 10:20

Stem på spørgsmålet.
Vis spørgsmålet på min væg, så mine venner kan stemme på det.

1 synes om dette

Din aktivitet

- Deltaget i konkurrencen
- Stemt på et spørgsmål
- Lovet at du tør spørge
- Inviteret dine venner
- Skaffet stemmer til et spørgsmål

0 personer har fået budskabet fra dig

Dine venners aktivitet

- Elin Olsen tilføjede "Tør du spørge" applikationen 23/6 kl. 17:17
- Louise Theilmann Christensen tilføjede "Tør du spørge" applikationen 23/6 kl. 14:18

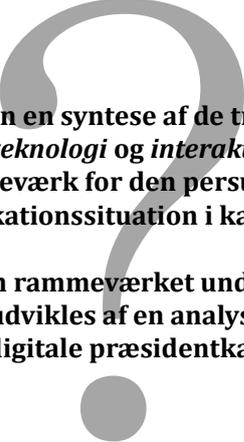
sikkertrafik.dk
RÅDET FOR STØRRE FÆRDELSSEKKEHED

Rådet for større færdselssikkerhed har designet en Facebook applikation til deres nyeste kampagne mod spritbilisme [<http://apps.facebook.com/spritbilist/howtoask.php>]. Her kan brugerne offentliggøre det spørgsmål, de tror, kan stoppe en spritbilist. Derefter kan de stemme på andres spørgsmål og der gives en belønning til brugernes favorit. Til højre ses en efterligning af Obamas *Activity Tracker*, som hjælper brugeren med at synliggøre engagementet i kampagnen over for sig selv og netværket.



Brugerens engagement i kampagnen bliver postet på væggen på Facebook, så hele netværket kan følge med og deltage.

KAPITEL 5: KONKLUSION



Hvordan kan en syntese af de tre begreber *persuasion*, *teknologi* og *interaktion* skabe et rammeværk for den persuasive kommunikationssituation i kampagner?

Hvordan kan rammeværket understøttes og yderligere udvikles af en analyse af Barack Obamas digitale præsidentkampagne?

Den teoretiske udredning af de tre begreber *persuasion*, *teknologi* og *interaktion* har vist, at de hver især har vigtige og betydningsfulde elementer at bidrage med til en forståelse for den persuasive kommunikationssituation i kampagner. Kommunikationssituationen bygger på Lasswells formel og konstitueres af de fem grundlæggende elementer: afsender, budskab, medie, modtager og effekt. Syntesen af de tre begreber har ført til en forståelse for persuasivt design, som passer til min uddannelse og mit arbejdet med kampagnekommunikation. Denne forståelse af persuasivt design anvendes som ramme for at arbejde med kampagnekommunikation, som kan gentænkes inden for persuasivt designs strategier, teknikker og teorier. Kampagnekommunikation defineres som planlagt kommunikation (afsender) med en helhed af kommunikationsprodukter (medie og budskab), til en afgrænset målgruppe (modtager), med et bestemt formål (effekt), i en bestemt periode.

I modellen over rammeværket er det vist, hvordan de konkluderede elementer fra det teoretiske arbejde kan sammentænkes i et værktøj, som er anvendeligt i planlægningen, designet, analysen og evalueringen af persuasive teknologier i digitale kampagner (side 108, sort tekst). Rammeværket viser, at de fem grundelementer, som er konstituerende for den kommunikative situation, hver især kan tillægges karakteristika og indhold, som er vejledende for arbejdet med dem i relation til persuasive digitale kampagner. I punktform kan rammeværket resumeres således:

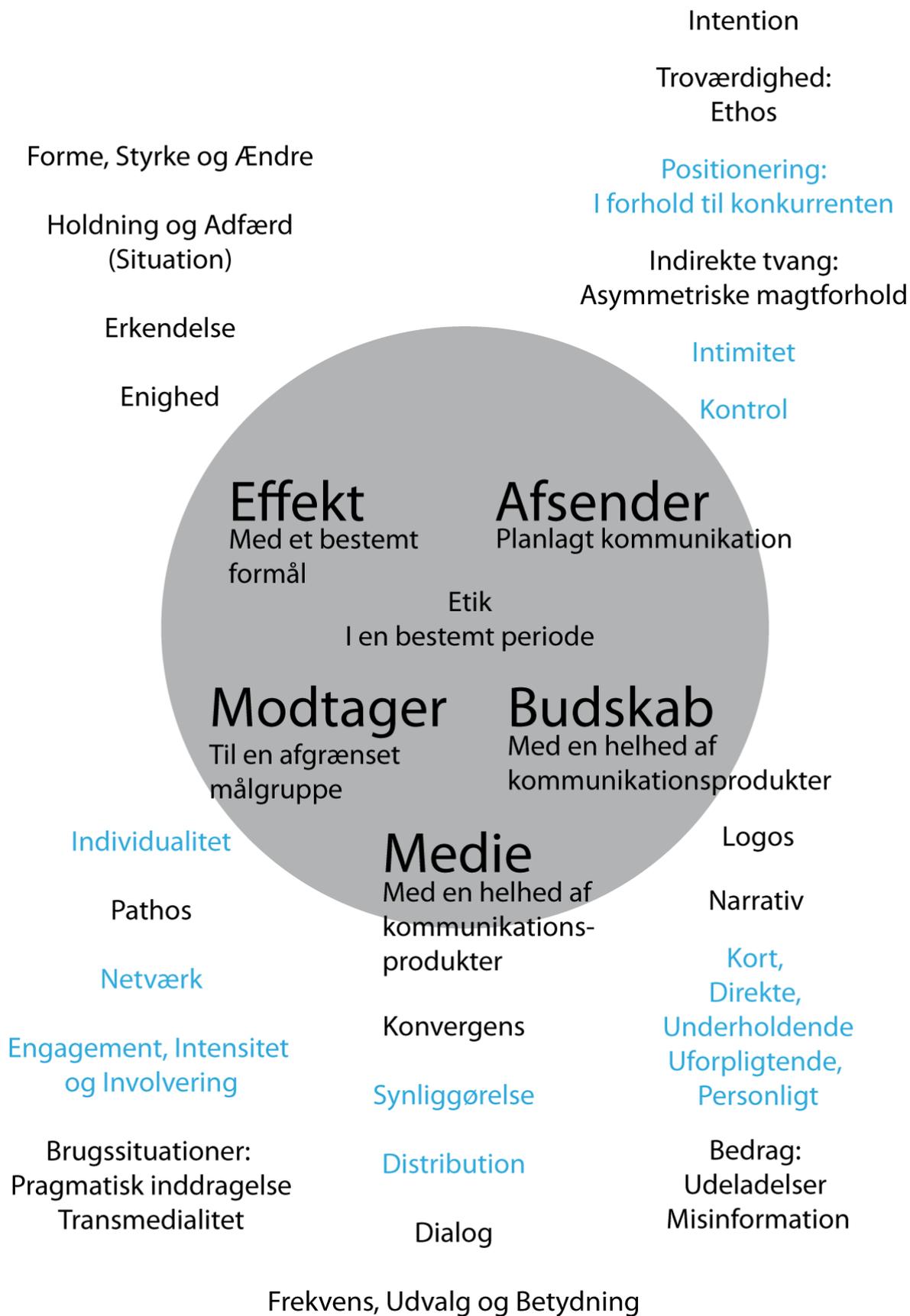
- Afsenderen skal have en intention med kampagnekommunikationen og kontrollere, at den vedholdes i brugssituationen. Derudover skal afsenderen fremstå troværdig – med overholdelse af ethos' tre dele: klogskab, velvilje og pålidelighed – og sikre, at den indirekte tvang i kommunikationssituationen ikke påvirker processen negativt.
- Budskabet skal være præget af logos, og det må ikke fremstå med bevidste udeladelser eller misinformationer. Et budskab kan gavne af at blive udformet i relation til narrative principper, som understøtter persuasionen.
- Mediet skal designes ud fra de tre regler om frekvens, udvalg og betydning, som sikre muligheden for interaktionen. Desuden skal medievalget give mulighed for dialog og tage højde for både den teknologiske og kulturelle konvergens af medier.

- Modtageren erkender både via følelser og forstand, og derfor må man appellere til brugeren via pathos. Modtageren er i brugsituation præget af transmedialitet i mediebrugen, hvilket skal medtænkes; og pragmatisk inddragelse af modtageren i sagen sikre, at oplevelsen af kampagnekommunikationen forenes med modtagerens engagement.
- Effekten af den persuasiv digitale kampagne kan være at forme, styrke eller ændre en modtagers holdninger eller adfærd. Desuden er det målet, at der opstår enighed parterne imellem, og at modtageren opnår en ny erkendelse om sagen. Det er vigtigt at planlægge sin kampagnekommunikation i overensstemmelse med den ønskede effekt.
- For hele kommunikationssituationen gælder, at den foregår i en bestemt periode og må underlægges en løbende etisk argumentation.

Analysen af Obamas kampagne har vist yderligere elementer, som kan understøtte og yderligere udvikle modellen over rammeværket for den persuasive kommunikationssituation i kampagner. Obamas kampagne har persuasive kvaliteter, som ikke er fremkommet i de teoretiske udredninger. Analysen har understøttet mange af de teoretiske konklusioner, men det mest interessante er, hvordan analysen har bidraget med nye elementer til modellen. Analysen har tilføjet følgende til modellen (side 108, blå tekst):

- Afsenderen skal have kontrol med kampagnen, skabe intimitet mellem sig selv og modtageren og positionerer sig i forhold til sine konkurrenter.
- Budskabet skal være kort, direkte, underholdende, uforpligtende, men dog personligt.
- Mediet skal understøtte synliggørelse over for brugeren selv og overfor brugerens netværk. Samtidig skal det sikre distribution af kampagnebudskabet, som med fordel kan lægges ud til brugerne.
- Modtageren skal have mulighed for at give kampagnen et individuelt udtryk, benytte sit netværk til at sprede budskabet og være intenst engageret og involveret i kampagnen.
- Analysen har ikke føjet yderligere til effekten.

Konklusionerne – som er udtryk i modellen – er fremkommet på baggrund af teoretiske afklaringer og analytiske betragtninger af Obamas kampagne. Men selve modeludviklingen har også haft indflydelse på, hvordan disse endelige konklusioner er sammentænkt og videreformidlet; og udgangspunktet i Lasswells formel har været styrende for arbejdet. Modellen har udviklingspotentiale og skal ses som udtryk for et foreløbigt arbejde. Den kan med fordel raffineres og videreudvikles i en yderligere videnskabelig undersøgelse – teoretisk, analytisk eller empirisk. Modellen kan ses som en del af et større projekt, hvor det kan undersøges, hvordan kampagnekommunikation kan gentænkes inden for rammerne af persuasivt design.



LITTERATUR

Albrechtslund, A. (2004) "Teknikkens tidsalder - filosofiens vending mod teknologien?" tilgået den 09/12 2008, http://www.albrechtslund.net/index.php/?page_id=47

Albrechtslund, A. (2007). "Ethics and technology design." Ethics and Information Technology 9(1): 63-72.

Allen, E. T. "The Kennedy-Nixon Presidential Debates, 1960" The Museum of Broadcast Communications, tilgået den 10/6 2009, <http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kennedy-nixon/kennedy-nixon.htm>

Alrø, H. & M. Kristiansen (1998). Supervision som dialogisk læreproces. 2. udg. . Aalborg, Aalborg Universitetsforlag.

Alrø, H. & M. Kristiansen (2001). Kan du se, hvad jeg sagde? - mennesker ansigt til ansigt. 2. udg. Aalborg, Forlaget Dialog.

Andur Pedersen, S. & J. Kyrre Berg Olsen (2008). Indledning. Teknologi & Virkelighed. En Antologi om Etik, Eksistens, Fremskridt og Videnskab i den Teknologiske Civilisation. J. Kyrre Berg Olsen and S. Andur Pedersen. Århus, Forlaget Philosophia: 15-23.

Aristoteles (2004). Poetikken. Oversat og udgivet af Niels Henningsen. Frederiksberg, DET lille FORLAG.

Aristoteles (2007). Aristoteles Retorik. Oversat med introduktion af Thure Hastrup. København S, Museum Tusulanums Forlag

Atkinson, B. M. C. (2006). Captology: A Critical Review. PERSUASIVE 2006. W. IJsselsteijn, Y. de Kort, C. Midden, B. Eggen and E. van den Hoven. Eindhoven, Holland, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. **LNCS 3962**: 171-182.

Billig, M. (1996). Arguing and Thinkning. A rhetorical approach to social psychology. Cambridge, Cambridge University Press.

Billig, M. (1999). "Tænkning som argumentation." Rhetorica Scandinavica **September 1999**(11): 4-24.

Bruun, K. B. (12/6 2008) "Obama bekæmper rygter på nettet" Politiken.dk, tilgået den 10/6 2009,

Buhl, H. (1996). "Sociotekniske systemer i teori og praksis." Philosophia - Tidsskrift for filosofi **Årgang 25**(3-4): 143-166.

Chatterjee, S. & P. Dev (2009). Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology. PERSUASIVE 2009, Claremont: LA, USA, ACM: New York, NY, USA.

Dahl, H. & C. Buhl (1996). Marketing & Semiotik. København K, Akademisk Forlag.

de Kort, Y., W. IJsselsteijn, et al. (2007). Persuasive Technology. Second International Conference on Persuasive Technology. PERSUASIVE 2007, Palo Alto: CA: USA Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.

- Ewen, R. B. (2003). An Introduction to Theories of Personality. 6th. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Fafner, J. (1997). "Retorikkens brændpunkt." Rhetorica Scandinavica **Maj 1997**(nr. 2): 7-19.
- Fafner, J. (2005). Retorik - Klassisk og moderne. København K, Akademisk Forlag.
- Floridi, L. (2007). "A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives." The Information Society **23**(1): 59-64.
- Fogg, B. J. (1997). Captology. The Study of Computers as Persuasive Technologies. CHI 1997 conference of the ACM/SIGCHI. Georgia, Atlanta USA, New York: ACM Press: 129.
- Fogg, B. J. (1998). Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions. CHI 98 conference of the ACM/SIGCHI. Los Angeles, CA USA, New York: ACM Press: 225-232.
- Fogg, B. J. (2003a). Motivating, Influencing, and Persuading Users. The Human-Computer Interaction Handbook. J. A. Jacko and A. Sears. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Fogg, B. J. (2003b). Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco, California, Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B. J. (2008). Mass Interpersonal Persuasion: An Early View of a New Phenomenon. PERSUASIVE 2008. H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl and P. Øhrstrøm. Oulu, Finland, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. **LNCS 5033**: 23-34.
- Fogg, B. J. (2009a). The Behavior Grid: 35 Ways Behavior Can Change. PERSUASIVE 2009. S. Chatterjee and P. Dev. Claremont, CA, USA, ACM, New York, NY, USA.
- Fogg, B. J. (2009b). Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process. PERSUASIVE 2009. S. Chatterjee and P. Dev. Claremont, CA, USA, ACM, New York, NY, USA.
- Fogg, B. J., A. Booker, et al. (2004) "Persuading People via Computer-Based Narratives" tilgæet den 15/12 2008, <http://credibility.stanford.edu/captology/notebook/archives.new/2004/10/using-computer.html>
- Fogg, B. J. & D. Eckles (2007). Mobile Persuasion. 20 Perspectives on the Future of Behavior Change. Stanford, CA, Stanford Captology Media.
- Fogg, B. J., J. Marshall, et al. (2001). What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. CHI 2001. Conference on Human Factors in Computing System. Seattle, WA, USA, ACM: 61-68.
- Fogg, B. J. & H. Tseng (1999). The Elements of Computer Credibility. CHI 99. Conference on Human Factors in Computing Systems. Pittsburgh, PA, USA, ACM 80-87.
- Føhns, H. & A. Høeg Nissen (4/2 2009) "Obamas sociale it-strategi" Danmarks Radio, tilgæet den 9/2 2009, <http://www.dr.dk/P1/harddisken/Udsendelser/2009/02/20090202161333.htm>

Føhns, H. & A. Høeg Nissen (24/10 2008) "Obamas succes på nettet" Danmarks Radio, tilgået den 9/2 2009, <http://www.dr.dk/P1/harddisken/Udsendelser/2008/10/24170923.htm>

Føhns, H. & A. Høeg Nissen (27/5 1999) "Teknologifilosofi - Andrew Light" Danmarks Radio, tilgået den 09/12 2008, <http://www.dr.dk/P1/harddisken/Udsendelser/Arkiv/1999/05/120046.htm>

Hansen, J. H. (2005). Motiverende Design. Sådan ændrer du brugernes adfærd på hjemmesiden København K, Frydenlund.

Harjuma, M. & H. Oinas-Kukkonen (2007). Persuasion Theories and IT Design. PERSUASIVE 2007. Y. de Kort, W. IJsselsteijn, C. Midden, B. Eggen and B. J. Fogg. Palo Alto, CA, USA, Springer-Verlag, Heidelberg-Berlin. **LNCS 4744**: 311-314.

Hart, R. P. & M. Triage "U.S. Presidency and Television" The Museum of Broadcast Communications, tilgået den 10/6 2009, <http://www.museum.tv/archives/etv/U/htmlU/uspresiden/uspresiden.htm>

Hasle, P. & A.-K. K. Christensen (2008). Persuasive Design. Handbook of Research on Computer-Mediated Communication. S. Kelsey and K. St. Amant. Hershey, USA, IGI Publishing Group: 447-498.

Haug, A. (2008) "Obama Online On Target" Kommunikationsforum, tilgået den 14/1 2008 <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=13178>

Have, C. (2008). Det store sceneskift. Aalborg Øst, Aalborg Universitetsforlag.

Heidegger, M. (1999). Spørgsmålet om teknikken - og andre skrifter København, Gyldendal.

Henriksen, C. (2001). Modeller for kommunikation og public relations. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag.

Henriksen, N. B. (4/6 2008) "Obama har skabt en bevægelse" dr.dk, tilgået den <http://www.dr.dk/Nyheder/Udland/2008/06/04/103017.htm>

Herman, D. (2003). Introduction. Narrative Theory and the Cognitive Science. D. Herman. Stanford, California, CSLI Publications.

Herman, D. (2007). Introduction. The Cambridge Companion to Narrative. D. Herman. Cambridge, Cambridge University Press.

Hjarvard, S. (2003). Det selskabelige samfund - essays om medier mellem mennesker. Frederiksberg C, Forlaget Samfundslitteratur.

Hogg, M. A. & G. M. Vaughan (2005). Social Psychology. Essex, Pearson Education Limited

Hood, W. F. (2008). Den aristoliske versus den heideggerske tilgang til teknologiens problem Teknologi & Virkelighed. En Antologi om Etik, Eksistens, Fremskrift og Videnskab i den Teknologiske Civilisation. J. Kyrre Berg Olsen and S. Andur Pedersen. Århus, Forlaget Philosophia: 283-309.

Ijsselsteijn, W., Y. de Kort, et al. (2006). Persuasive Technology. First International Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being. PERSUASIVE 2006, Eindhoven: Holland, Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.

Iversen, S. D. & M. E. Pertou (2008). Categorization as Persuasion. Consider the Nature of the Mind. Persuasive 2008. H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl and P. Øhrstrøm, Springer-Verlag. **LNCS 5033**: 213-223.

Jensen, J. F. (1997). ""Interaktivitet" - på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne." MEDIEKULTUR 26: 40-55.

Jensen, J. F. (1998). Interaktivitet & Interaktive Medier. Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier. J. F. Jensen. Aalborg Øst, Aalborg Universitetsforlag: 199-238.

Jowett, G. S. & V. O'Donnell (2006). Propaganda and Persuasion. 4th. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications, Inc.

Kjørup, S. (2000). Menneskevidenskaberne. Problemer og traditioner i humanioras videnskabssteori. Frederiksberg C, Roskilde Universitetsforlag.

Klujeff, M. L. & H. Roer (2006). Retorikkens genkomst i det 20. århundrede. Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk analyse. M. L. Klujeff and H. Roer. København K, Hans Reitzels Forlag.

Kohut, A. & K. Parker (31/10 2008) "Internet Now Major Source of Campaign News" Pew Research Center for the People & the Press, tilgået den 13/7 2009, <http://peoplepress.org/reports/pdf/467.pdf>

Kohut, A. & M. Remez (23/12 2008) "Internet Overtakes Newspapers as News Outlet" Pew Research Center for the People & the Press, tilgået den 13/7 2009, <http://peoplepress.org/reports/pdf/479.pdf>

Koldbye, C. (3/11 2008) "Obama synger fællessange" videnskab.dk, tilgået den 15/7 2009, http://videnskab.dk/content/dk/kultur/obama_synger_fallessange

Lasswell, H. D. (1927). "The Theory of Political Propaganda." The American Political Science Review 21(3): 627-631.

Lasswell, H. D. (1935). "The Person: Subject and Object of Propaganda." The ANNALS of the American Academy of Political Social Science 179(1): 187-193.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. L. Bryson. New York, Cooper Square Publishers, Inc.: 37-51.

Laurel, B. (1993). Computers as Theatre. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company.

Laurel, B. K. (1986). Interface as Mimesis. User Centered System Design. D. A. Norman and S. W. Draper. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: 67-85.

Leyden, P. (2008) "The Obama Moment - How New Media Changed Politics. Behind the Scenes of Barack Obama's New Media-driven Presidential Campaign" tilgået den 20/4 2009, <http://www.newmediadays.dk/sw9107.asp>

Lindhardt, J. (2003). Retorik. København K, Rosinante.

Lytje, I. (2003). A humanistic approach to systems development. IMPACT - In Memoriam Inger Lytje. H. Schärfe. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag: 67-80.

Mankowski, D. & R. Jose "The 70th Anniversary of FDR's Fireside Chats " The Museum of Broadcast Communications, tilgået den 10/6 2009, <http://www.museum.tv/exhibitionssection.php?page=79>

McGirt, E. (17/3 2009) "How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign" FastCompany.com, tilgået den 30/6 2009, <http://www.fastcompany.com/magazine/134/boy-wonder.html>

McLuhan, M. (1964). Understanding Media. The extensions of man. London, Routledge.

McQuail, D. (1969). Towards a Sociology of Mass Communications. London, Collier Macmillan Publications.

Meyrowitz, J. (1997). "Tre paradigmer i medieforskningen." MEDIEKULTUR 26: 56-69.

Mikael, B. (2008). Obamas hemmelige våben. eJour. 78.

Miller, G. R. (1980). On Being Persuaded: Some Basic Distinctions Persuasion: New Directions in Theory and Research. M. E. Roloff and G. R. Miller. London, Sage Publications: 11-28.

Miller, G. R. & J. B. Stiff (1993). Deceptive Communication. Newbury Park, California, Sage Publications.

Nielsen, K., H. Nielsen, et al. (2005). Skruen uden ende - den vestlige teknologis historie. København V, Nyt Teknisk Forlag.

O'Keefe, D. (2002). Persuasion. Theory and Research. 2. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications, Inc. .

Obama, B. (2008). Change We Can Believe In. Barack Obama's Plan to Renew America's Promise. Edinburgh, Canongate Books Ltd.

Oinas-Kukkonen, H. & M. Harjumaa (2008a). A Systematic Framework for Designing and Evaluating Persuasive Systems. PERSUASIVE 2008. H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl and P. Øhrstrøm. Oulu, Finland, Springer-Verlag, Heidelberg-Berlin. **LNCS 5033**: 164-176.

Oinas-Kukkonen, H. & M. Harjumaa (2008b). Towards Deeper Understanding of Persuasion in Software and Information Systems. Advances in Computer-Human Interaction, IEEE Computer Society: 200-205.

- Oinas-Kukkonen, H., P. Hasle, et al. (2008a). The Third International Conference on Persuasive Technology. Poster Proceedings. PERSUASIVE 2008, Oulu: Finland, Oulu University Press: Oulu.
- Oinas-Kukkonen, H., P. Hasle, et al. (2008b). Persuasive Technology. Third International Conference on Persuasive Technology PERSUASIVE 2008 Oulu: Finland, Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.
- Perloff, R. M. (2002). Political Campaign. Persuasion and Its Discontents. The Persuasion Handbook. Development in Theory and Practice. J. P. Dillard and M. Pfau. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications, Inc.: 605-632.
- Pertou, M. & S. Dahl Iversen (2009). "Persuasivt Design i retorisk perspektiv." Rhetorica Scandinavica Forår/Sommer 2009(49/50): 126-141.
- Powers, P. (2007). "Persuasion and Coercion: A Critical Review of Philosophical and Empirical Approaches." HEC Forum **19**(2): 125-143.
- Prior, A. N. (2003). The Consequences of Action. Arthur N. Prior: Papers on Time and Tense. P. Øhrstrøm, P. Hasle, T. Braüner and J. Copeland. Oxford, Oxford University Press.
- Rubin, M. (13/10 2008) "Gammel rotte i faget er hjernen bag Obama" Politiken.dk, tilgæet den 30/6 2009, <http://politiken.dk/udland/valgiosa/valgfakta/article582438.ece>
- Ryan, M.-L. (1997). "Interactive Drama: Narrativity in a Highly Interactive Environment " Modern Fiction Studies **43**(3): 677-707.
- Ryan, M.-L. (2001). Narrative as Virtual Reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. Baltimore, Maryland, The Johns Hopkins University Press.
- Ryan, M.-L. (2007). Towards a definition of narrative. The Cambridge Companion to Narrative. D. Herman. Cambridge, Cambridge University Press.
- Sabroe, K.-E. (1984). Socialpsykologi. Forståelsesrammer og begreber København K, Akademisk forlag.
- Schollert, P. (11/10 2008). Salget af singler eksploderer. Morgenavisen Jyllands-Posten: Kultur, side 19.
- Schrøder, K., K. Drotner, et al. (2003). Researching Audiences. London, Arnold Publications.
- Schärfe, H. (2007). Grand Principles of Narratology. PALA Papers 2 - Challenging the Boundaries. I. Bas and D. C. Freeman. Amsterdam/New York, Rodopi: 95-110.
- Schärfe, H. (2008). Narratives That Moves. PERSUASIVE 2008. Poster Proceedings. H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa and K. Segerståhl. Oulu, Finland, Oulu University Press, Oulu: 102-105.
- Seidelin, M. (21/10 2008). Obama gør klar til historiens dyreste slutspurt. Politiken. København.

Sepstrup, P. (14/10 2004) "Den bedste praksis er en god teori" Dansk Kommunikationsforening, tilgået den 10/3 2009, <http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Artiklararkiv/Kampagner/Den+bedste+praksis+er+en+god+teori>

Sepstrup, P. (2006). Tilrettelæggelse af information. Kommunikations og kampagneplanlægning. 3. udg. Århus, Academica.

Stiff, J. B. & P. A. Mongeau (2003). Persuasive Communication. 2. udg. New York, The Guilford Press.

Tassy, A. (15/6 2009) "Vi blogger, chatter og downloader som aldrig før" Danmarks Statistik, tilgået den 13/7 2009, www.dst.dk/nytudg/12287

Tumulty, K. (5/6 2008) "How Obama Did It" TIME, tilgået den 30/6 2009, <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1811857,00.html>

Tørning, K. & H. Oinas-Kukkonen (2009). Persuasive System Design: State of the Art and Future Directions PERSUASIVE 2009. S. Chatterjee and P. Dev. Claremont, CA, USA, ACM, New York, NY, USA.

Verbeek, P.-P. (18/11 2008). "What Thing Do" and "Moralizing Technology". HANDS Seminar, Aalborg.

Waldman, P. (19/2 2008) "The Triumph of Narrative" The American Prospect, tilgået den 30/6 2009, [http://www.prospect.org/cs/articles?article=the triumph of narrative](http://www.prospect.org/cs/articles?article=the%20triumph%20of%20narrative)

Walther, B. K. (2005). Konvergens og nye medier. Århus, Academica.

Øhrstrøm, P. (2003). Anvendt etik - argumentation og samfundsdebat. IT-etiske temaer. P. Øhrstrøm. Kolding, Institut for Fagsprog, Kommunikation og Informationsvidenskab, Syddansk Universitet

Øhrstrøm, P. (2007). Kunstig intelligens i etisk belysning. It-etik. En antologi om informations- og kommunikationsteknologiske emner i etisk belysning. A. Albrechtslund and P. Øhrstrøm. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag.

HJEMMESIDER

www.persuasive.aau.dk [Center for persuasivt design]

www.eliteuddannelser.aau.dk [Om elitekandidatuddannelserne ved Aalborg Universitet]

www.huminf.aau.dk/intranet/intranet_studerende/persuasivtdesign [Studieordningen for eliteuddannelsen i persuasivt design]

www.youtube.com/user/barackobamadotcom [Barack Obamas You Tube kanal]

www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU&feature=channel_page [Barack Obamas tale om racespørgsmålet: "A more perfect union" – 18. marts 2008, Philadelphia, Pennsylvania]

www.youtube.com/watch?v=GtREqAmLsoA&feature=channel_page [30. min. tv-spot fra

Obamas kampagne: "American stories, American solutions: 30 min. special"]
www.akpdmedia.com [Kommunikationsbureauet "AKP&D Message and Media", som David Axelrod har grundlagt, og hvor David Plouffe arbejder]
www.newpolitics.net [Den politiske tænketank "New Politics Institute"]
www.my.barackobama.com [Obamas kampagnes online sociale netværk, kaldet MyBO]
www.barackobama.com [Barack Obamas personlige hjemmeside]
www.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4&feature=channel_page [Obama deltager i Talkshowet "Ellen" og han danser]
www.youtube.com/watch?v=1z2fPi2VtQI [Videoen "Yes we can" som er skabt af amerikanske kulturpersonligheder som en hyldest til Obama]
www.creuna.dk [Webvirksomheden Creuna]
www.oed.com [Oxford English Dictionary – Online]
www.aisb.org.uk/convention/aisb09 [AISB konferencen 2009, som blev afholdt 6.-9. april 2009 i Edinburgh, Skotland]
www.behaviourchangeandtechnology.org [Blog skabt i samarbejde mellem europæiske forskere inden for design af persuasiv teknologi]
www.fightthesmears.com [En side under Obamas kampagne, som har til formål af dementere rygter og løgne om Obama]
www.keatingeconomics.com [Hjemmeside i Obamas kampagne, som skal vise McCains økonomiske uansvarlighed]
www.johnmccainrecord.com [Hjemmeside i Obamas kampagne, som skal fremstille John McCain og hans politik og utroværdig]
www.flickr.com/photos/stevegarfield/2911315207/ [Billede af www.johnmccainrecord.com lagt ud på billeddelingstjenesten Flickr af brugeren "stevegarfield"]
www.republicansforobama.org [Netværket "Republicans for Obama"]
www.behaviorgrid.org [Hjemmeside for BJ Foggs model "Behavior Grid", hvor brugerne kan komme med input til modeludviklingen]
www.youtube.com/watch?v=1aBaX9GPSaQ&feature=related [humoristisk video på You Tube med Homer Simpson, som prøver at stemme på Obama]
www.facebook.com/stanford [Stanford Universitets profil på Facebook, hvor der er implementeret videoer]
<http://stories.barackobama.com/healthcare> [Healt Care Stories for America – én af Obamas mange kampagner]
www.youtube.com/user/danjoergensen [Dan Jørgensens kanal på You Tube]
www.danj.dk [Dan Jørgensens personlige hjemmeside]
www.sf.dk/default.aspx?site=klima09& [SF's klimakampagne, som er bygget op om samme designskabelon som deres kampagne til EU-parlamentsvalget]
www.radikale.net [De Radikales eget online sociale netværk]
www.venstre.dk [Venstres hjemmeside, som øverst har implementeret deres egen online tv-kanal]
www.burningpanda.dk [Klimakampagnen Burning Panda]
<http://apps.facebook.com/spritbilist/howtoask.php> [Rådet for større færdselssikkerheds Facebook applikation "Tør du spørge?" om spritbilisme]