



EN RETORISK OG
FORMIDLINGSETISK
UNDERSØGELSE AF EN
IRONISK KAMPAGNE

10. SEMESTER – AAU CPH – KOMMUNIKATION

FORÅR 2019

VEJLEDER: LARS PYNT ANDERSEN

ET SPECIALE AF:
GRUPPE 12

CAMILLE RAAHAUGE NIELSEN (20171914, cnie17@student.aau.dk)
KLARA KRISTINE APPEL (20170056, kappel16@student.aau.dk)
NANA EMILIE KJÆRGAARD (20171916, nkjarg17@student.aau.dk)

ANSLAG: 367.549



ABSTRACT

This thesis explores a public campaign called ‘Mælk uden mælk’ (Milk without milk) distributed by Arla, a global dairy company based in Denmark. The campaign seeks to encourage a factual conversation about the health properties of milk consumption between Arla and the audience and between the audience members as well. The desired conversation is a result of several studies as well as new plant-based products jeopardizing the legitimacy of Arla’s dairy products. This campaign stands out due to its unique use of irony as a rhetorical style of persuasion. Therefore, this thesis seeks to answer the following:

What is Arla's exigence, and is the campaign ‘Mælk uden mælk’ an appropriate response to this?

To explore the rhetorical properties of the campaign, Lloyd F. Bitzer (1988) and Richard E. Vatz (1973) will contribute a collective rhetorical perspective to the analysis. Furthermore, we wish to include Luuk Lagerwerf (2007), Lars Pynt Andersen (2003), Ekin Pehlivan, Pierre Berthon, Jean-Paul Berthon and Ian Cross (2013), Taemin Kim and Okhyun Kim (2018) and Barbara B. Stern (1990) and their contribution to the field of study concerning irony. An additional perspective will be integrated to examine the ethics of communication within this campaign and its revolving debate. This will be done using the theoretical works of Jan Foght Mikkelsens (2002), Jørgensen and Onsberg (2008) and Kristian Kock (2013).

The research methodology is a mix of qualitative and quantitative research methods. The thesis’ qualitative methodology consists of an audience reception model to investigate the audience responds to the campaign. The quantitative methodology is applied in the collection of extensive online media data in the form of online comments, from which we will explore the audience’s reception. The empirical data will additionally consist of three individual interviews with audience members.

In the analysis we explore the campaigns rhetorical properties, how the campaign is a direct response to a rhetorical situation as well as being a contributing factor to the situation itself. The use of irony subsidizes to a confusion within the audience and a distance is formed between Arla and their audience due to misleading ethical communication complications. Although irony as a rhetorical style ideally can result in a sense of community between sender and the audience, the opposite effect unfolds in the reception of the campaign.

In the thesis' discussion, three main subjects of concern are being elaborated upon: The campaign in an ethical communication perspective, Arla as the sender, the conscious consumer and lastly the campaigns exigence.

Finally, the thesis concludes that Arla's exigence consist of an illegalization of dairy products. They wish to change this illegalization through a campaign that opens a factual conversation with the audience. While this might be the intention, the outcome is another. The campaigns rhetorical properties and ironic attribute leaves the audiences mislead and confused and Arla fails in persuading the majority of the audience to help them solve the exigence. Consequently, we do not regard the campaign as a qualified answer to the exigence, as it does not succeed in calling the audience to a desired action.

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1	Artefakter fra Facebook
Bilag 2	Artefakter fra hjemmeside
Bilag 3	Facebook-kommentarer
Bilag 4	Hjemmesidekommentarer
Bilag 5	Interview, meningskondensering
Bilag 6	Arla, CSR 2018
Bilag 7	Der er mange sandheder derude video, kommentarer
Bilag 8	Interviewguide
Bilag 9	Ditte, lyd
Bilag 10	Sonia, lyd
Bilag 11	Dennis, lyd
Bilag 12	Der er mange sandheder derude, video (uden lyd)
Bilag 13	Mælk uden mælk, video (uden lyd)

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. LÆSEVEJLEDNING	4
1.1 BEGREBSAFKLARING	6
1.1.1 ARTEFAKTER	6
1.1.2 PLANTEBASEREDE PRODUKTER	6
1.1.3 PLANTEDRIKKE	7
1.2 OVERSIGT OVER KAMPAGNENS ARTEFAKTER	7
2. INDLEDNING	11
2.1 PROBLEMFELT	12
2.2 VIDENSKABSTEORETISK POSITIONERING	13
2.2.1 KONSTRUKTIVISME	13
2.2.2 INTERPRETIVISME	14
2.2.3 HERMENEUTIK	15
2.3 CASEBESKRIVELSE	16
2.3.1 KAMPAGNEN 'MÆLK UDEN MÆLK' SOM CASE	16
2.3.2 KAMPAGNENS ARTEFAKTER	17
2.3.2.3 HJEMMESIDENS ARTEFAKTER	19
2.3.2.4 ARTEFAKTER PÅ FACEBOOK	23
3. TEORI	30
3.1 RETORIK	32
3.1.1 RETORISK KRITIK	35
3.1.1.1 RETORIK OG ARGUMENTATION	36
3.1.1.2 FORTOLKNINGENS ROLLE I RETORISK KRITIK	37
3.1.2 DEN RETORISKE SITUATION	37
3.1.2.1 DEN RETORISKE SITUATION OG DENS KRITERIER	39
3.1.2.2 DET PÅTRÆNGENDE PROBLEM	40
3.1.2.3 RETORISK PUBLIKUM	40
3.1.2.4 DE TVINGENDE OMSTÆNDIGHEDER	41
3.1.2.5 SAMMENHÆNGEN MELLEM DE KONSTITUERENDE ELEMENTER	41
3.1.3 KRITISK PERSPEKTIV PÅ DEN RETORISKE SITUATION	43
3.1.4 SPECIALETS RETORISKE UDGANGSPUNKT	45
3.1.5 DEN BEVIDSTE FORBRUGER	46
3.2 IRONI	49
3.2.1 STUDIE OM IRONI	51
3.2.2 TEORETISK UDGANGSPUNKT	54
3.2.2.1 IRONI I REKLAMER	55
3.2.2.2 MODALITETER	56

3.2.2.3 OPMÆRKSOMHED.....	56
3.2.2.4 RELATION OG MAGTFORHOLD.....	57
3.3 FORMIDLINGSETIK.....	59
3.3.1 FORMÅL MED FORMIDLINGSETIK	59
3.3.2 MAGT OG ETIK.....	63
3.3.3 REDELIGHED	64
3.3.4 DISKURSETIK.....	68
3.3.4.1 DEBAT OG SVAR	69
3.3.4.1.1 DET GODE ARGUMENT.....	70
3.3.4.1.2 NÅR TAL BLIVER ET VÅBEN.....	71
3.3.4.1.3 FALDGRUBER I EN DEBAT	72
3.3.5 RETORIK OG FORMIDLINGSETIK.....	73
3.4 TEORETISK OPSAMLING	73
4. METODE.....	75
4.1 <i>UNDERSØGELSESDSIGN: CASESTUDIE</i>	76
4.1.1 VALIDITET	76
4.1.2 MIXED METHODS	78
4.2 <i>INDSAMLING AF EMPIRI</i>	79
4.2.1 ONLINE, DIGITALE METODER	79
4.2.1.1 KOMMENTARER	80
4.2.1.2 FACEBOOK.....	80
4.2.1.2.1 INDSAMLING	81
4.2.1.2.2 UDFORDRINGER	82
4.2.1.2.3 BEARBEJDELSE OG CLEANING	82
4.2.1.3 HJEMMESIDE-DEBAT	83
4.2.1.3.1 INDSAMLING	84
4.2.2 SEMISTRUKTURERET RECEPTIONSINTERVIEW	84
4.2.2.1 INTERVIEWGUIDE.....	85
4.2.2.2 TRANSSKRIBERING.....	87
4.2.2.3 KODNING.....	87
4.2.2.4 MENINGSKONDENSERING.....	88
4.3 <i>RECEPTIONSANALYSE</i>	89
4.3.1 SCHRØDERS MULTIDIMENSIONALE MODEL	90
4.3.2 MODTAGERENS ROLLE I RECEPTIONSFORSKNING	93
5. ANALYSE	95
5.1 <i>ANALYSENS OPBYGNING OG DESIGN</i>	96
5.2 <i>ANALYSEDEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE</i>	97
5.2.1 KAMPAGNENS GENRE OG BUDSKAB.....	97
5.2.2 RETORISK ANALYSE.....	98
5.2.2.1 DEN RETORISKE SITUATION.....	98
5.2.2.2 PÅTRÆNGENDE PROBLEM	101

5.2.2.2.1 PLANTEBASEREDE PRODUKTER.....	101
5.2.2.2.2 DEN BEVIDSTE FORBRUGER	105
5.2.2.2.3 FORSKNING OG 'SUNDHEDSMYTER'	109
5.2.2.3 DET RETORISKE PUBLIKUM.....	110
5.2.2.4 DE TVINGENDE OMSTÆNDIGHEDER	113
5.2.3 DELKONKLUSION	115
5.3 ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE	118
5.3.1 MOTIVATION	119
5.3.1.1 INTERESSE I KAMPAGNENS UDFØRELSE	119
5.3.1.2 INTERESSE I KAMPAGNENS BUDSKAB	121
5.3.1.3 MENING OM ARLA SOM AFSENDER AF KAMPAGNEN	122
5.3.1.4 FORHOLD TIL DEBATTEN OM SUNDHED	124
5.3.2 FORSTÅELSE.....	126
5.3.2.1 FORSTÅELSE AF ARLAS INTENTION	127
5.3.2.2 MISFORSTÅELSE AF ARLAS INTENTION	130
5.3.3 KONSTRUKTIONSBEVIDSTHED.....	133
5.3.3.1 BEVIDSTHED OM GENRENORMER.....	133
5.3.3.2 FAKTA- OG DEBATORIENTERET BEVIDSTHED	135
5.3.4 HOLDNING.....	137
5.3.4.1 DET ENIGE SEGMENT.....	138
5.3.4.2 DET UENIGE SEGMENT	140
5.3.4.3 NEGATIV HOLDNING TIL AFSENDER	141
5.3.5 HANDLING	143
5.3.5.1 DISTANCE MELLEM AFSENDER OG MODTAGER.....	144
5.3.5.2 ET PASSENDE SVAR.....	144
5.3.5.3 INGEN HANDLING.....	146
5.3.4 DELKONKLUSION	147
5.4 ANALYSEDEL 3 – DISKURSETIK OG SVAR	150
5.4.1 ARLA SVARER.....	151
5.4.2 VILDLEDER ARLA MED DERES ARGUMENTER?	152
5.4.2.1 FORTIELSE.....	153
5.4.2.2 FORDREJNING.....	157
5.4.2.3 AFFEJNING	158
5.4.3 DISKURSETISK AFRUNDNING.....	160
5.4.4 DELKONKLUSION	162
6. DISKUSSION	164
6.1 KAMPAGNEN I ET FORMIDLINGSETISK PERSPEKTIV.....	165
6.2 ARLAS ROLLE	168
6.3 DEN BEVIDSTE FORBRUGER	170
6.4 DE PÅTRÆNGENDE PROBLEMER.....	171
7. KONKLUSION.....	173

1. LÆSEVEJLEDNING

1. LÆSEVEJLEDNING

Indeværende speciale beskæftiger sig med retorisk ironi i kampagnen ‘Mælk uden mælk’. Her undersøges det formidlingsetiske aspekt samt konsekvensen af brugen af ironi. Specialet består af seks hovedafsnit. Disse oprides i det følgende, som afsluttende indeholder en præsentation af, hvordan vi definerer undersøgelsens primære empiri.

Første afsnit er specialets indledning. Her præsenteres problemfeltet, som ligger til baggrund for undersøgelsen. På baggrund af dette er problemformuleringen udarbejdet, og denne præsenteres ligeledes i det indledende afsnit i sammenspil med de arbejdsspørgsmål, som skal bidrage til at besvare problemformuleringen. Herefter følger en præsentation af undersøgelsens videnskabsteoretisk positionering, som specialet er skrevet ud fra. Herunder en refleksion over, hvilke konsekvenser det har for undersøgelsen. Slutteligt følger en definition af, hvordan vi i specialet afgrænser os i forhold til undersøgelsen samt en beskrivelse af kampagnecasen ‘Mælk uden mælk’, der ligger til grund for specialet.

I andet afsnit redegøres for det udvalgte teori: retorik, ironi og formidlingsetik. I form af et litteraturreview skabes et overblik over, hvilke videnskabelige undersøgelser, der forefindes inden for specialets felt, hvilket anvendes til at definere specialets aktualitet og relevans. Her præsenteres, hvilke teoretiske perspektiver og begreber som sættes i spil i specialets yderligere afsnit.

I specialets tredje afsnit præsenteres det overordnede undersøgelsesdesign, som er rammesættende for specialet. Dette efterfølges af en redegørelse for de anvendte metoder, som ligger til grund for indsamlingen af empiri samt en definition af den metode, som specialets analyse er udarbejdet ud fra. Her sammenholdes metodens relevans i forhold til den udvalgte teori. De anvendte metoder, som præsenteres, er data extraction fra Arlas Facebookside (Facebook, 2019, ¶ Arla Danmark) og kampagnens hjemmeside (Arla, 2019, ¶ Slap af) og receptionsinterviews. Empirien behandles ud fra en receptionsanalytisk tilgang.

Det fjerde afsnit består af tre analysedele. Indledningsvis analyseres casens kampagne ud fra et retorisk perspektiv, hvor fokus er, hvilken retorisk situation, der ligger til grund for kampagnen, samt en analyse af, hvordan denne situation besvares retorisk. Som led i denne del af analysen undersøger vi, hvordan ironien påvirker redeligheden i kampagnen. Til denne analysedel bliver bilag 1 og 2 bragt i spil. Disse indeholder kampagnens artefakter. I anden analysedel undersøges modtagerens reception af kampagnen. Dette gøres både ud fra online kommentarer til kampagnen samt de udarbejdede receptionsinterview. Til denne del vil bilag 3 (kommentarer fra Facebook), 4

1. LÆSEVEJLEDNING

(kommentarer fra kampagnens hjemmeside) og 5 (meningskondenseringsskema af interviewene) blive inddraget og undersøgt. Den sidste del af analysen er en undersøgelse af, hvordan Arla deltager i den debat, som de selv har haft et ønske om at skabe. Til denne del vil bilag 3 og 4 igen blive inddraget, som udover de online kommentarer fra modtageren også indeholder Arlas kommentarer og svar.

Efter analysen diskuteres Arlas formidlingsetiske overvejelser, deres rolle som facilitator samt modtagers reception af kampagnen. Denne diskussion findes i specialets femte afsnit.

Som afslutning på undersøgelsen besvares specialets problemformulering og arbejdsspørgsmål i sjette afsnit. Her konkluderes der på baggrund af de perspektiver, der frembringes i analysen samt diskussionen.

1.1 BEGREBSAFKLARING

1.1.1 ARTEFAKTER

Vi henviser løbende i specialet til artefakter. Denne betegnelse dækker over alle de dele af kampagnen, som vi inddrager i specialet.

Begrebet artefakt vil dække over forskellige medier: videoer, billeder og tekst. Vi betegner derudover et Facebook-opslag som en enkel artefakt, som både inkluderer et billede og den dertilhørende tekst, som Arla har skrevet.

Disse er indsat i nedenstående skema for at skabe et overblik over den undersøgte empiri. Her klarlægges artefaktens navn, i hvilket bilag det findes, samt hvor artefakten oprindeligt er udgivet.

1.1.2 PLANTEBASEREDE PRODUKTER

I specialet beskæftiger vi os med forskellige produktkategorier. En af disse er plantebaserede produkter som kategori, som indebærer alle former for alternativer til animalske produkter.

Begrebet plantebaserede produkter vil i specialet henvise til alternativer til mejeriprodukter, blandt andet mælk, yoghurt og ost.

1. LÆSEVEJLEDNING

1.1.3 PLANTEDRIKKE

Når ordet plantedrikke benyttes, refererer vi til de plantebaserede produkter, der fungerer som alternativer til komælk. Disse kan blandt andet være havre-, soya- og mandelmælk.

1.2 OVERSIGHT OVER KAMPAGNENS ARTEFAKTER

Nr.	Artefakt	Navn	Bilag	Udgivelse
1		Der er mange sandheder derude (video)	2	Hjemmeside
2		Sundheden har mistet sin sunde fornuft (tekst)	2	Hjemmeside
3		70% af danskerne mener at det er en god vane at drikke mælk (infographic)	2	Hjemmeside
4		55% bliver forvirret af de mange sundhedsråd de møder på nettet (infographic)	2	Hjemmeside

1. LÆSEVEJLEDNING

5	Du skal ikke stole blindt på os. Debatten om sundhed er kort af sporet. Hver anden dansker er forvirret over de mange modsatrettede råd i sundhedsdebatten og er kommet i tvivl om, hvad der er sundt, og hvad der er sundt *. Vi vil gerne gøre vores til, at forvirringen bliver mindre. Men du skal selvfølgelig ikke stole blindt på os. Nej, du bør være kritisk og kræve gode svar med udgangspunkt i fakta og evidens. Blide fra os og fra alle andre, der gerne vil sælge dig et produkt, et godt råd eller en holdning. Der er mange sandheder derude. Så brug din sunde fornuft.	Du skal ikke stole blindt på os (tekst)	2	Hjemmeside
6	 52% AF DANSKERNE ER I TVIVL OM HVAD DER ER SUNDT ELLER USUNDT	52% af danskerne er i tvivl om hvad der er sundt eller usundt (infographic)	2	Hjemmeside
7	 1 UD AF 3 DANSKERE BRUGER GOOGLE SOM HOVEDKILDE TIL INFO OM SUNDHED	1 ud af 3 danskere bruger Google som hovedkilde til info om sundhed (infographic)	2	Hjemmeside
8	MÆLK - HVAD ER OP OG NED? Der findes rigtig mange videnskabelige studier af mælks eventuelle positive og eventuelle negative egenskaber, og rigtig mange modsatrettede oplysninger er tilgængelige på internettet. Det gør det svært for alle at finde ud af, hvad der er op og ned. Når resultaterne af enkelte videnskabelige studier bliver præsenteret i medierne, udgør de ofte kun en lille brøk i det kæmpestore puslespil, og resultaterne afspejler derfor ikke nødvendigvis det samlede videnskabelige billede. Når de nationale myndigheder udarbejder retningslinjer for en sund kost (altså kosttrådene), kigger de derfor på samtlige eksisterende videnskabelige studier for at få det fulde overblik. Dermed sikrer myndighederne en høj grad af forbrugerbeskyttelse. Vi bøkker derfor op om de officielle kostråd og Fødevarerstyrelsens anbefalinger. Læs Fødevarerstyrelsens anbefalinger om mælk	Mælk – hvad er op og ned? (tekst)	2	Hjemmeside
9	DER ER SÅ MANGE SANDHEDER DERUDE. SÅ BRUG DIN SUNDE FORNUFT.	Der er så mange sandheder derude. Så brug din sunde fornuft (tekst)	2	Hjemmeside

1. LÆSEVEJLEDNING

10		Mælk uden mælk 1(video)	1	Facebookside
11		Mælk uden mælk 2 (video)	1	Facebookside
12		Mælk uden mælk 3 (billede)	1	Facebookside
13		1 ud af 3 danskere bruger Google som hovedkilde til info om sundhed (infographic)	1	Facebookside

1. LÆSEVEJLEDNING

14	 A Facebook post from Arla, dated 5. maj 2019. The post features a blue infographic with a large '52%' in a white circle. Below the circle, the text reads 'AF DANSKERNE ER I TVIVL OM HVAD DER ER SUNDT ELLER USUNDT'. The post has 39 comments, 3 shares, and 5,7 thousand views.	52% af danskerne er i tvivl om hvad der er sundt eller usundt (infographic)	1	Facebookside
15	 A Facebook post from Arla, dated 5. maj 2019. The post features a video thumbnail showing three children sitting at a table, eating. The video title is 'Der er mange sandheder derude'. The post has 39 comments, 3 shares, and 5,7 thousand views.	Der er mange sandheder derude (video)	1	Facebookside

2. INDLEDNING

2.1 PROBLEMFELT

Sundhed og fødevarer har i mange år været et omdiskuteret emne. Ny videnskabelig forskning bliver hvert år publiceret, hvilket sætter krav til forbrugeren, som konstant skal tage stilling til nye informationer. De seneste år har fødevareforskning særligt rejst spørgsmål vedrørende mælks sundhed. I 2014 udkom en artikel på Videnskab.dk, som handlede om, at mælk øger risikoen for dødsfald (Videnskab.dk, 2014). Efterfølgende er der hvert år udkommet flere artikler, som diskuterer sundhed i forhold til mejeriprodukter. Vi danskere har i mange år fået anbefalet at drikke mælk som en del af en sund kost. Dette kostråd er blevet udfordret af den nye sundhedsdebat i forhold til mælk, hvor forbrugeren skal tage stilling til, hvilke sandheder de ønsker at lytte til.

Sideløbende er der opstået nye mælkealternativer på markedet. Plantedrikke i form af havre-, kokos-, soya-, ris- og mandelmælk øgede i 2017 deres salg med 50 % i Dansk Supermarked (BureauBiz, 2018). I samme år faldt Danmarks største mejeriproducent Arlas salg af mælk med 2 % (BureauBiz, 2018). Disse statistikker tegner et billede af, at mange forbrugere har taget stilling til ny forskning og har handlet på baggrund af nye tilgængelige informationer. Men hvad stiller en virksomhed som Arla op, når deres produkters sundhed bliver udfordret, og salget af mælk falder?

Arla skriver i deres CSR fra 2018 følgende om sundhed: “Mejeriprodukter anbefales verden over som en fast bestanddel af den daglige kost for alle aldersgrupper. Vores sundhedsstrategi tager udgangspunkt i vores ambition om at fremme og tilbyde sunde og prisbillige mejeriprodukter over hele verden” (Bilag 6, s. 9). De forklarer i samme CSR, at sundhed spiller en særlig rolle i deres kommunikation og markedsføring:

Som led i bestræbelserne på at gøre det lettere for forbrugerne at spise sundt tilpasser vi vores sundhedskommunikation til vores ernæringskriterier. Vi sikrer relevansen af vores sundhedskommunikation ved kun at benytte den i forbindelse med Arla®-brandede produkter, som opfylder vores ernæringskriterier. (Bilag 6, s. 10).

Arla har ambitioner om kun at knytte deres sundhedskommunikation sammen med Arlas egne produkter, som overholder Arlas egne sundheds- og ernæringskriterier.

Arla publicerede den 1. april 2018 en kampagne kaldet ‘Mælk uden mælk’, hvor Arla opfordrer til en sundhedsdebat hos deres forbrugere. Her beder de forbrugeren om at “slappe af” og bruge sin

2. INDLEDNING

sunde fornuft i mødet med den nye sundhedsforskning; sundhedsforskning, som truer legitimiteten af produkter, som Arla sælger.

Vores motivation for at undersøge netop denne kampagne bunder i en faglig interesse i og undren over kampagnens ironiske udtryk, samt hvordan dette modtages af modtageren og yderligere hvilke formidlingsetiske overvejelser, der gør sig gældende. Vores hypotese er, at Arlas kampagne 'Mælk uden mælk' ikke er en normativ reklame, da der er tydelige tegn på ironi. Produktet er taget ud, hvilket resulterer i en kampagne, som i højere grad virker som et ironisk forsvar for legitimiteten af hele produktkategorien. Men hvad sker der, når en fødevareproducent som Arla forsøger at forsvare legitimiteten af deres egne produkter? Og hvordan fungerer denne forsvarsmetode i forhold til at imødekomme truslen i form af ny forskning og nye plantebaserede mælkealternativer? Hvad mener modtageren om denne håndtering?

Disse betragtninger fører os til specialets problemformulering:

Hvad er Arlas påtrængende problem, og er kampagnen 'Mælk uden mælk' et passende svar på dette problem?

For at svare på dette vil vi udfolde en retorisk kritik af Arlas kommunikation: Hvordan svarer Arla på den retoriske situation, og hvordan (med-)konstruerer Arla deres påtrængende problem, retoriske publikum og de tvingende omstændigheder? Den retoriske analyse af kampagnen vil blive suppleret med empiri om kampagnens reception, primært fra centrale internetdiskurser og sekundært fra receptionsinterview: Hvilke formidlingsetiske overvejelser knytter sig til kampagnen og den udfoldede argumentation? Hvilken betydning har svaret for receptionen af kampagnen?

2.2 VIDENSKABSTEORETISK POSITIONERING

2.2.1 KONSTRUKTIVISME

I specialet ønsker vi at udføre en retorisk undersøgelse af kampagnen for at opnå forståelse for både kampagnens påtrængende problemer, samt hvordan kampagnen fungerer som svar på disse problemer. Vi undersøger derfor sproget både i kampagnens indhold og i debatten, som kampagnen opfordrer til. Ved at undersøge kampagnens retoriske egenskaber undersøger vi samtidig, hvordan disse egenskaber er med til at konstruere kampagnens retoriske kontekst og situation. Specialet er

2. INDLEDNING

derfor udarbejdet på baggrund af en konstruktivistisk videnskabsteoretisk tilgang. Ifølge Alan Bryman er konstruktivisme et ontologisk udgangspunkt, som omhandler den sociale konstruktion af mening og sociale fænomener (Bryman, 2016, s. 29). Fænomener skal derfor betragtes som et produkt, der opstår i interaktionen mellem sociale aktører, og derfor er produkterne i konstant udvikling (Bryman, 2016, s. 29). Således forstår vi, at mening og sociale fænomener bliver skabt gennem menneskers interaktion og formidling af disse, og at denne proces er en konstant igangværende proces. Med en konstruktivistisk tilgang til specialet kan vi undersøge, hvordan kampagnens og debattens retorik danner selve byggestenene til de fænomener, der er i spil i Facebook-diskurser og i modtagernes begrebsverden. Dermed tillægger vi sproget agens i vores undersøgelse.

2.2.2 INTERPRETIVISME

Yderligere undersøger vi, hvordan modtagers reception og fortolkning af kampagnen udfoldes. Derved anvender vi en epistemologisk tilgang, hvor viden kan opnås gennem fortolkning. Via vores ontologiske tilgang anser vi således den sociale virkelighed som skabt af betydningsdannende processor. Det vil sige, at vi arbejder ud fra en idealistisk position, hvor virkeligheden er skabt af fortolkningen af virkeligheden (Norman Blaikie, 2004a, s. 2). I specialet tager vi udgangspunkt i både vores egen og modtagerens fortolkning af kampagnen. Vores epistemologiske tilgang er på baggrund af dette interpretivistisk. Det betyder, at vi kan få indsigt i den sociale virkelighed gennem fortolkning. Her er det både modtagernes fortolkning, som vi finder via vores receptionsundersøgelse samt vores egen fortolkning af kampagnen. Ifølge Norman Blaikie (2004b, s. 2) bygger interpretivisme på subjektivisme, hvilket indebærer, at viden og betydning anskues og skabes via fortolkning hos sociale aktører. Fortolkning kan ændre sig efter individet og dennes sociale og kulturelle verden, som yderligere er formet af de sociale konstruktioner.

Da vi tager udgangspunkt i vores egen fortolkning, er det essentielt, at vi reflekterer over vores egen baggrund, da denne former vores fortolkning. Vi er med vores konstruktivistiske tilgang opmærksomme på, at kampagnens artefakter er en del af samt medkonstruerende for den sociale virkelighed og kontekst, som kampagnen eksisterer i. I første delanalyse er vores fortolkning præget af vores socialesemiotiske baggrund, da den former, hvordan vi som forskere fortolker.

2. INDLEDNING

Vores fortolkning er bare én mulighed ud af mange. Det er ikke vores formål at vurdere, om Arla har ret, eller hvorvidt vi synes om deres virksomhed eller produkter. Vores fortolkning vil skabes på baggrund af teorien. Med det sagt kan der findes andre fortolkninger af kampagnen, der er lige så valide som vores, hvilket er derfor, vi inddrager receptionen fra modtagerne for at undersøge, hvordan kampagnen udfolder sig i den sociale kontekst, som den eksisterer i.

2.2.3 HERMENEUTIK

I forbindelse med vores interpretivistiske tilgang anser vi fortolkning som den essentielle metode til at få indsigt i kampagnen. Herunder anvender vi en hermeneutisk metode, hvor:

[P]arts acquire significance from the whole, and the whole is given its meaning by the parts. The dual process of discovering taken-for-granted meanings from their externalized products, and understanding the products in terms of the meanings on which they are based, is known as the hermeneutic circle. (Blaikie, 2004c, s. 2)

Herudfra antager vi, at ved at undersøge henholdsvis dele af kampagnen og dens helhed kan vi opnå en større forståelse for, hvordan kampagnen udfoldes, og hvordan den forstås af modtageren. Hertil ser vi de forskellige modtageres receptioner som en del af en større helhed, hvorved vi kan skabe indsigt i de forbrugerkulturelle aspekter, der eksisterer omkring mælkeforbrug. Samuel Boerboom (2018) skriver:

A communication critic makes an audience conjecture when he or she assumes a text has a clear and determinate meaning for all audiences or when he or she assumes a given text has (or is likely to have) a specific impact or effect on a particular audience without providing any proof to substantiate the claim (s. 3)

Vi tager udgangspunkt i, at én fortolkning af kampagnen ikke er mere korrekt end andre, men at de forskellige fortolkninger skal forstås ud fra en helhed af forbrugerkultur, hvori der er forskellige socialt konstruerede holdninger. Vi undersøger, om Arlas kampagne forstås på samme måde af dens modtagere, eller om der formes forskellige grupperinger på baggrund af deres forståelse af kampagnen. Yderligere er vi bevidste om, at de fortolkninger, vi får via vores receptionsundersøgelse, ikke er dækkende for hele spektret af mulige fortolkninger. Boerboom (2018) beskriver: “. . . hermeneutic theory suggests that reality is social, unpredictable, and not

2. INDLEDNING

capable of being predictably measured and described, especially on the behalf of a community forged by common understandings of social texts" (s. 3). De er nærmere en indsigt i nogle af de mulige fortolkninger, Arla med kampagnen fordrer, og det er på baggrund af disse, at vi vurderer, hvorvidt kampagnen kan anses som et passende svar på Arlas problematikker.

Opsummerende kan vi sige, at vi undersøger retorikkens karakter i kampagnen, og her spiller hermeneutik og fortolkning en vigtig rolle, da alt forståelse er grundet i sprog. Yderligere fordrer en hermeneutisk tilgang, at man ser på tekstens kontekst, hvilket ligeledes er essentielt inden for retorik (Boerboom, 2018, s. 4). Boerboom (2018) skriver: "Communication, media, and rhetorical scholars employ hermeneutic perspectives when motivated to understand how texts work and how they come to mean what they do to diverse audiences" (s. 5).

2.3 CASEBESKRIVELSE

I følgende afsnit vil opgavens case, Arlas kampagne 'Mælk uden mælk', belyses. Afsnittet består af en beskrivelse af casens afsender, indhold og omfang. En beskrivelse af virksomheden Arla vil skabe indblik i, hvem kampagnens afsender er. Derefter beskrives kampagnens udvalgte artefakter, og hvad de indeholder.

2.3.1 KAMPAGNEN 'MÆLK UDEN MÆLK' SOM CASE

Casestudiet består af en detaljeret analyse af en enkeltstående case, hvis kompleksitet og natur er det, som undersøges (Bryman, 2012, s. 66). I denne undersøgelse består casen af Arlas kampagne 'Mælk uden mælk'. Arla er en virksomhed, som producerer mejeriprodukter og har eksisteret siden 1882 (Arla, ¶ Andelshistorien). De sælger mejeriprodukter i hele verden og er verdens største økologiske andelsmejerier, ejet af mere end 12.000 landmænd fordelt over syv lande (Arla, ¶ Andelshistorien). Arla har offentliggjort samtlige kampagner og reklamefilm gennem deres lange virke. Den 4. april 2018 udkom Arla med en pressemeddelelse kaldet "Ny kampagne: Den sunde fornuft skal tilbage i debatten" (Arla, 2018, ¶ Pressemeddelelse). I pressemeddelelsen skriver de:

Kampagnen »Mælk uden mælk« kommer til at rulle i bybilledet, på digitale og sociale medier og på TV, og målet med kampagnen er først og fremmest at få gang i en debat om

2. INDLEDNING

debatten. . . . Medierne – både de gamle og de nye – er blevet en kampplads mellem evidens og fakta på den ene side og pseudovidenskab, fake news og ekstreme holdninger på den anden. Flere undersøgelser har igennem de seneste år bekræftet, at danskerne efterhånden er forvirrede på et højere plan, ikke mindst i diskussionen om, hvad der er sundt og usundt. Vi trænger til at få debatten tilbage på sporet, mener landets største fødevarevirksomhed, Arla, som nu søsætter en ny kampagne, der skal få os til at slappe af, bruge vores sunde fornuft – og vores kildekritik. (Arla, 2018, ¶ Pressemeddelelse)

Arla ønsker altså ifølge ovenstående citat at ændre på de sundhedsdebatter, som flourer i Danmark og ønsker med kampagnen at skabe en “debat om debatten”. Som sagt er kampagnen blot en ud af mange kampagner, som Arla har publiceret i deres mange år på det danske marked. Dog gør kampagnen ikke reklame for et af Arlas egne produkter, som tidligere kampagner har gjort. Denne kampagne handler derimod om at skabe fokus på sundhedsdebatten, som Arla forsøger at ændre. Vores interesse ligger i at undersøge kampagnens unikke egenskab og formål, hvilket kendetegner et casestudie (Bryman, 2012, s. 69).

2.3.2 KAMPAGNENS ARTEFAKTER

I det følgende præsenteres 15 artefakter fra kampagnen, hvor nogle går igen, da de præsenteres på både Facebook og kampagnens hjemmeside (Arla, 2019, ¶ Slap af). I den efterfølgende gennemgang af artefakterne beskrives de kun første gang, de præsenteres. De 15 artefakter fungerer alle sammen som kampagnens hovedelementer, som vi ønsker at bruge i undersøgelsen. Disse er udvalgt, da vi mener, at de giver et samlet overblik over kampagnens forløb og indhold, fordi de fungerer som kampagnens primære elementer. Kampagnens resterende artefakter, som vi ikke har inkluderet i undersøgelsen, er blevet valgt fra, da vi vurderer, at de ikke tilføjer nye perspektiver eller nuancer til specialets undersøgelse. Eksempelvis reklamerer Arla på kampagnens hjemmeside for et program om madvaner for børn (Arla, 2019, ¶ Slap af). Denne artefakt er fravalgt, da den ikke er central for kampagnen, da artefakten ikke fungerer som et kampagneprodukt men et link til et sideløbende projekt.

2. INDLEDNING

Hjemmeside

Artefakterne herunder er præsenteret i den rækkefølge, de fremgår på hjemmesiden.

1. Der er mange sandheder derude – video
2. Sundheden har mistet sin sunde fornuft
3. 70% af danskerne mener at det er en god vane at drikke mælk
4. 55% bliver forvirret af de mange sundhedsråd de møder på nettet
5. Du skal ikke stole blindt på os
6. 52% af danskerne er tvivl om hvad der er sundt eller usundt
7. 1 ud af 3 danskere bruger Google som hovedkilde til info om sundhed (hjemmeside)
8. Mælk – Hvad er op og ned?
9. Der er så mange sandheder derude. Så brug din sunde fornuft

Facebook

Artefakterne er præsenteret i kronologisk rækkefølge efter deres publiceringsdato.

10. Mælk uden mælk 1
11. Mælk uden mælk 2
12. Mælk uden mælk 3
13. 1 ud af 3 danskere bruger Google som hovedkilde til info om sundhed
14. 52% af danskerne er tvivl om hvad der er sundt eller usundt
15. Der er mange sandheder derude

2. INDLEDNING

2.3.2.3 HJEMMESIDENS ARTEFAKTER

1) Der er mange sandheder derude



Videoen blev publiceret på Arlas hjemmeside den 18. april 2018. Videoens handling udspiller sig i et klasselokale på en folkeskole. Det er lige blevet spisepause, og eleverne sidder med deres forskellige madpakker. I løbet af videoen kommenterer de på maden, som de har fået med i skole. Det er udtalelser som ”Ej, jeg har fået hvidt brød med i dag”, ”hvidt brød er det rene gift” og ”hjemme hos os er vi holdt op med at spise frugt, det er nærmest det samme som slik.” Til sidst tager en af eleverne en skolemælk frem, hældes det op i et glas og drikker det. Hun får kommentaren fra sidemakkeren, som kigger skeptisk på hende: ”Har du tænkt dig at drikke det der?”, hvortil hun svarer ”Så slap dog af.” En speaker siger til sidst: ”Der er mange sandheder derude. Så brug din sunde fornuft.”

2) Sundheden har mistet sin sunde fornuft

SUNDHEDEN HAR MISTET SIN SUNDE FORNUFT

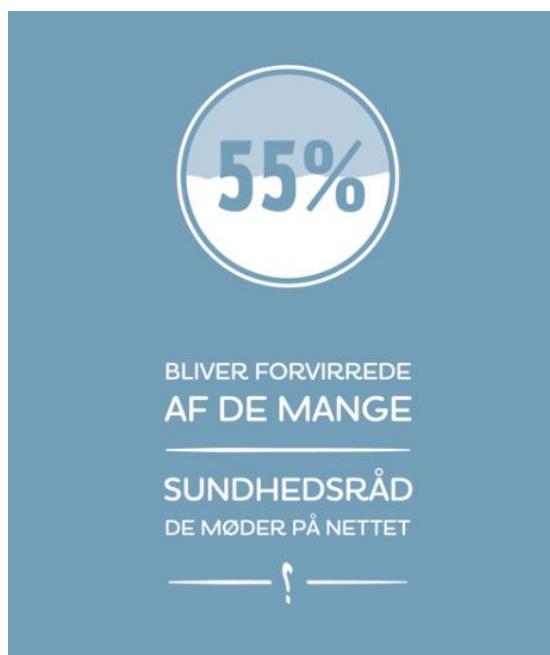
Det bugner med information om sundhed i medierne og på internettet. Myter, personlige anekdoter og pseudovidenskab fylder i debatten om, hvad der er sundt og knap så sundt. Med kampagnen "Mælk uden mælk" sætter vi fokus på, at debatten om sundhed er kørt af sporet. Vores forhåbning er, vi kan være med til at starte en samtale om, hvordan man egentlig navigerer i en verden, hvor der er flere modsatrettede råd om sundhed – og hvor fakta er under pres.

3) 70% af danskerne mener at det er en god vane at drikke mælk



4) 55% bliver forvirrede af de mange sundhedsråd de møder på nettet

2. INDLEDNING



5) Du skal ikke stole blindt på os

Du skal ikke stole blindt på os.

Debatten om sundhed er kørt af sporet.

Hver anden dansker er forvirret over de mange modsatrettede råd i sundhedsdebatten og er kommet i tvivl om, hvad der er sundt, og hvad der er sandt *.

Vi vil gerne gøre vores til, at forvirringen bliver mindre.
Men du skal selvfølgelig ikke stole blindt på os.

Nej, du bør være kritisk og kræve gode svar med udgangspunkt i fakta og evidens.
Både fra os og fra alle andre, der gerne vil sælge dig et produkt, et godt råd eller en holdning.

Der er mange sandheder derude.
Så brug din sunde fornuft.

2. INDLEDNING

6) 52% af danskerne er tvivl om hvad der er sundt eller usundt



7) 1 ud af 3 danskere bruger Google som hovedkilde til info om sundhed



8) Mælk – Hvad er op og ned?

2. INDLEDNING



9) Der er så mange sandheder derude. Så brug din sunde fornuft



Dette artefakt fremgår som det sidste på kampagnenhjemmesiden.

2.3.2.4 ARTEFAKTER PÅ FACEBOOK

10) Mælk uden mælk 1

2. INDLEDNING



Kampagnevideoen forestiller at være et nyhedsindslag på en dansk nyhedskanal, hvor Arlas kommunikationschef præsenterer 'Mælk uden mælk' som deres nye produkt. Her fortæller han, at produktet er blevet skabt for at imødekomme forbrugernes ønsker, og at produktet derfor er helt frit for næringsstoffer og mineraler. I slutningen af videoen henviser Arla til hjemmesiden, som er kampagnens hjemmeside. Opslaget er offentliggjort den 1. april 2018 og har på ekstraktionsdatoen fået 4,7 tusind interaktioner i form af 'synes godt om', 'elsker', 'haha', 'vred' og 'ked'. Derudover har det fået 626 kommentarer og er blevet vist 731 tusind gange.

11) Mælk uden mælk 2

2. INDLEDNING



Denne 9 sekunder korte video præsenterer produktet ‘Mælk uden mælk’ med teksten “Slip for mælkeskæg og andet godt. Helt uden fare for næringsstoffer. Fri for calcium, protein og B12 vitamin. Perfekt til kaffe uden mælk”. På Facebook-opslaget præsenteres billedet med teksten: “På gaden nu!” Opslaget er offentliggjort den 1. april 2018 og har på ekstraktionsdatoen fået 2,2 tusind interaktioner, 455 kommentarer og 570 visninger.

12) Mælk uden mælk 3

2. INDLEDNING



Denne korte video præsenterer produktet 'Mælk uden mælk'. Vi betragter i vores analyse videoen som et kampagnebillede grundet det korte format af 6 sekunder samt det faktum, at billedet ikke skifter. Billedet præsenteres i opslaget med teksten "Der er mange sandheder derude. Så brug din sunde fornuft". Opslaget blev offentliggjort den 1. april og har på ekstraktionsdatoen fået 268 interaktioner, 161 kommentarer og er blevet vist 26 tusind gange.

13) 1 ud af 3 danskere bruger Google som hovedkilde til info om sundhed

2. INDLEDNING



Denne artefakt er den samme som på hjemmesiden, men her er artefakten produceret som en video. Yderligere præsenteres den på Facebook-opslaget med teksten: “Hvem lytter du til i sundhedsdebatten? Internettet? Lægen? Livsstilseksperter? Myndighederne? Din sunde fornuft? Lad os høre!”. Opslaget er offentliggjort den 4. april 2018 og har på ekstraktionsdatoen fået 27 interaktioner, 38 kommentarer og 9,8 tusind visninger.

14) 52% af danskerne er tvivl om hvad der er sundt eller usundt

2. INDLEDNING



Denne artefakt er den samme som på hjemmesiden, men i Facebook-opslaget præsenteres den med teksten: “Hvad kan gøre DIG i tvivl?”. Opslaget er offentliggjort den 5. april 2018 og har på ekstraktionsdatoen fået 13 interaktioner og 20 kommentarer samt 5,7 tusind visninger.

15) Der er mange sandheder derude

2. INDLEDNING



Videoen er den samme, som præsenteres på kampagnens hjemmeside. På Facebook præsenteres den med teksten “Der er mange sandheder derude. Har det taget overhånd?”. Den blev publiceret den 16. april 2018 og har på ekstraktionsdatoen fået 846 interaktioner, 421 kommentarer og 111 tusind visninger.

3. TEORI

3. TEORI

I følgende afsnit vil tre teoretiske perspektiver blive præsenteret: Retorik, ironi og formidlingsetik. I form af et litteraturreview vil vi løbende fremhæve relevante undersøgelser og begreber, som senere vil blive benyttet i analysen. For at kunne besvare, hvad Arlas påtrængende problem er, må vi lave en retorisk situationsanalyse. Hertil arbejder vi med en hypotese om, at kampagnens retorik i høj grad er præget af ironi, der kan påvirke det formidlingsetiske perspektiv. Dette kan bidrage til en vurdering af, hvorvidt kampagnen er et passende svar på det påtrængende problem. Vores indledende litteratursøgning er derfor bygget på tre faglige områder: Retorik, ironi og formidlingsetik. Vi har udvalgt to databaser til disse søgninger: EbscoHost og Web of Science, da begge er databaser, der indeholder flere databaser og journaler inden for kommunikation, marketing, reklame/advertising og sprog. Søgningerne er generelt afgrænset til 'academic journals' som er 'peer reviewed'. Ud fra vores søgning opstilles følgende skema.

Database	Søgeord 1	Søgeord 2	Søgeord 3	Søgeord 4	Resultat
EbscoHost	Rhetoric	Irony OR Ironic	Ethic	Advertising OR Branding	1
Web of Science	Rhetoric	Irony OR Ironic	Ethic	Advertising OR Branding	0
Web of Science	Rhetoric*	Irony* OR Ironic*	Ethic*		22
Web of Science				Emne: Communication	2

Den eneste artikel, vi finder på EbscoHost, handler om miljø, klima og NGO'er og indeholder en semiotisk analyse. Da den ikke behandler samme eller lignende problemstillinger samt teoretiske ramme, finder vi den irrelevant for undersøgelsen. På Web of Science finder vi slutteligt to artikler, der begge omhandler politisk kommunikation. Da vi ikke beskæftiger os med politik som

3. TEORI

kommunikativt felt, finder vi ligeledes disse irrelevante for specialets ramme. Ud for vores søgning kan vi altså se, at der ikke findes meget litteratur eller forskning, der behandler alle tre aspekter, som vores undersøgelse indebærer. Derfor inddrager og præsenterer vi løbende de tre forskellige teoretiske felter, som vi til sidst sætter i kontekst til undersøgelsen og hinanden.

3.1 RETORIK

Som introduktion til dette litteraturreview redegør vi kort for de dele af det store retoriske felt, som vi ønsker at benytte. Vi vil derfor ud fra værkerne *Retorik – teori og praksis* (2009) af Charlotte Jørgensen og Lisa Villadsen (red.), *Retorikkens aktualitet – grundbog i retorisk kritik* (2014) af Marie Lund og Hanne Roer (red.), Jens E. Kjeldsens oversættelse af Lloyd F. Bitzers *Den Retoriske Situation* (1997) samt Richard E. Vatz to artikler *The Myth of the Rhetorical Situation* (1973) og *The Mythical Status of Situational Rhetoric* (2009) redegøre for de dele af det retoriske felt, som vi ønsker at bringe i spil, samt hvordan disse teorier kan forstås i forhold til hinanden. Formålet med afsnittet er at kunne analysere Arlas kampagne ud fra et retorisk perspektiv med henblik på at udføre en retorisk situationsanalyse af kampagnen, som vil danne grundlag for de følgende analyser.

I kampagnens pressemeddelelse beskriver Arla, at de med kampagnen ønsker at “få gang i en debat om debatten” (Arla, ¶ Pressemeddelelse). De ønsker altså at ændre på en nuværende situation ved at starte en debat om debatten. Da vi i specialet ønsker at undersøge, hvilken situation kampagnen er opstået af, arbejder vi med det område af retorik, der beskæftiger sig med situationen, og hvorvidt den valgte sproglige stil er passende for situationen. Derfor inddrages Bitzer ud fra hans grundtanke om den retoriske situation, hvor et af de kritiske udfald blev udført af Vatz, hvorfor vi vælger at inddrage netop deres tekster. For at danne et overblik over hvordan der forskes i det retoriske felt, der beskæftiger sig med situationen, laver vi nedenstående søgning:

3. TEORI

Database	Søgeord 1	Søgeord 2	Søgeord 3	Søreord 4	Resultat
1.Web of Science (specificeret til 'communication' i category)	Rhetoric*	Situation*	Strategic communication	NOT Politic*	4
1.EbscoHost	Rhetoric*	Situation*			3,932
2.EbscoHost	Rhetoric*	Situation*	Strategic communication		8
2.2 EbscoHost	Rhetoric* (AB)			NOT Politic*	2
3.EbscoHost	Rhetoric situation	Communication	Campaign		2

Fra den enkelte Web of Science søgning finder vi fire artikler, der har fokus på henholdsvis argumentation (Palmieri & Mazzali-Lurati, 2016), miljøkommunikation (Wickman, 2014), krisekommunikation (Griffin-Padgett & Allison, 2010) og breve som ikke-interpersonel kommunikation i politiske sammenhænge (Shelby & Reinsch, 2003).

2.2 EbscoHost søgning resulterer i to artikler. Den første indebærer en retorisk situationsanalyse af et offentligt debatmøde i 1995 omhandlende de risici, der er ved brug af uranium i forhold til kræft (Hamilton, 2003). Her anvendes den retoriske analyse ikke på strategisk kommunikation i form af kampagner, som vi i denne undersøgelse gør, men på en debat i det offentlige rum.

Den anden artikel handler om, hvordan organisationer kan belyse og italesætte situationen i krisekommunikation. Der er et fokus på de diskurser, der skabes, og hvordan de kan anvendes strategisk i en krisesituation (Smudde & Courtright, 2013). I begge artikler anvendes retorisk

3. TEORI

situationsanalyse på både en anden type empiri og med et andet fokus end vores, hvorved vi kan vurdere, at vores undersøgelse bidrager med andet perspektiv på, hvordan retorisk situationsanalyse kan anvendes til analyse af strategiske kommunikations- og brandingkampagner samt som led i en receptionsanalyse.

I den tredje Ebscohost søgning får vi ligeledes to artikler. I den første præsenteres et nyt retorisk begreb 'Rhethoric of Sorrow', der benyttes, når organisationer skal undskylde i en sag (Jerome & Russell, 2018). Artiklen giver modtageren af undskyldningen mulighed for at analysere og rette kritik mod organisationen, der benytter denne retorik. Den anden artikel omhandler politisk, populistisk brug af retorik i forbindelse med valgkampagner (Rohler, 1999). Begge disse artikler benytter ligesom de andre det retoriske begreb på andre typer empiri og med et andet fokus end vores.

Vi vurderer ud fra ovenstående søgning, at retorik i de forskellige undersøgelser bruges bredt og til forskellige typer empiri og med forskelligt fokus. Fælles for de ovenstående artikler er, at alle har til hensigt at rette kritik mod en organisation eller persons brug af retorik. Ligeledes søger vi med specialet at analysere og vurdere, hvordan Arlas brug af retorik er et passende svar ud fra formidlingsetiske standarder. Vi ser yderligere, at der ikke forskes meget i lignende typer kommunikation med udgangspunkt i retorik, hvorfor vi ser, at vores undersøgelse bidrager med et særligt perspektiv på strategisk kommunikation.

Vores fokus på den retoriske situationsanalyse suppleres med teksterne omkring retorisk kritik, da vi således kan vurdere, hvorvidt kampagnen er et passende svar. At beskæftige sig med den retoriske situation beskrives af Lund og Roer (2014) som en moderne retorisk genrekritik, der er blevet akademisk udvidet fra 70'erne og frem. Her er retorikkens anvendelsemuligheder udvidet fra blot at handle om taler, til også at handle om forskellige kombinationer af genrer herunder også hjemmesider og blogs (s. 11-12). Vi kan altså på baggrund af denne litteratur benytte retorik til at undersøge kampagnens artefakter som et retorisk produkt.

I følgende afsnit vil retorisk kritik blive præsenteret. Retorisk kritik fungerer som undersøgelsens retorisk-metodiske udgangspunkt og fremgangsmåde. Vi ønsker derefter at gå i dybden med to retoriske perspektiver: Lloyd F. Bitzer og Vatz. Disse to teoretiske perspektiver danner specialets retorisk-teoretiske grundlag med hver deres perspektiv. De to perspektiver bliver løbende sat i

3. TEORI

samspil med specialet og specialets case. Vi vil her forklare, hvordan vi ønsker at benytte disse perspektiver, og hvordan de hver især kan bidrage til den analytiske ramme for undersøgelsen.

3.1.1 RETORISK KRITIK

For at benytte de retoriske perspektiver i et analytisk arbejde med Arlas kampagne vil vi i det følgende forklare vores metodiske udgangspunkt. Jørgensen & Villadsen og Lund & Roer beskriver retorisk kritik som værende forankret i mødet mellem retorisk teori (Bitzer og Vatz) og et konkret analysemateriale (Arlas kampagne). Formålet med retorisk kritik er at arbejde analytisk, fortolkende og vurderende med retoriske handlinger og undersøge retorikkens funktion og kvalitet i en bestemt kontekst (Lund & Roer, 2014, s. 195). Med denne metodiske tilgang vil det være muligt for os at vurdere Arlas kampagnes kvalitet i kampagnens egen kontekst.

Overordnet kan retorik beskrives som to-dimensionel: Den handler både om praksis og om teori om praksis. Retorikken er derfor både den anvendte retorik, som er værktøj til overtalelse og til at påvirke modtageren, og samtidig læren om denne praksis (Lund & Roer, 2014, s. 9). For at undersøge retorik som virkemiddel i en tekst eller som i dette speciales tilfælde, en kampagne, undersøges det retoriske produkt ud fra, hvad Lund & Roer og Jørgensen & Villadsen kalder *retorisk kritik*. Ved brug af retorisk kritik som metode undersøges det, hvordan det retoriske produkt indgår i samspil med en bestemt kontekst (Lund & Roer, 2014, s. 11). Dette betyder, at man ved retorisk kritik ikke blot undersøger en tekst men også tekstens kontekst eller den givne situation, som teksten befinder sig i. Lund og Roer (2014) definerer retorisk kritik således: “Helt bredt kan retorisk kritik defineres som den hermeneutiske, kritiske læsning af taler og anden retorisk diskurs, hvor tekstens dele relateres til dens helhed” (s. 27).

Retorisk kritik henviser ikke til en bestemt fremgangsmåde (Jørgensen & Villadsen, 2009, s. 213). Dog opstiller Lund og Roer (2014, s. 49) en meget overordnet fremgangsmåde til retorisk kritik bestående af fire faser:

1. Analyse af teksten, som består af indsamling af materiale og en tekstanalyse foruden kontekst.
2. Analyse af tekstens retoriske situation, hvilket er en analyse af tekstens kontekst og situation.
3. Fortolkning, som sætter teksten og dens kontekst i en historisk og teoretisk sammenhæng ud fra kritikerens formodninger.

3. TEORI

4. Vurdering, som vil være en vurdering af tekstens kvalitet og funktion.

Disse fire faser danner grundlag for vores retoriske kritik af Arlas kampagne. Ved brug af retorisk kritik vil det samtidig være muligt at vurdere den retoriske ytring i forhold til samfundsmæssige og teoretiske problemstillinger (Lund & Roer, 2014, s. 214). Vi ønsker med den retoriske kritik:

- At være i stand til at vurdere kampagnens kvalitet og funktion.
- At inddrage forskellige retoriske perspektiver, som danner den teoretiske og analytiske ramme.

For at en metodisk tilgang kan kvalificeres som retorisk kritisk metode, kræver det, at tekstens helhed undersøges, hvilket består af både tekst og den omkringliggende kontekst eller situation (Lund & Roer, 2014, s. 28). Det vil derfor ikke være hensigtsmæssigt at udvælge bestemte argumenter ud af teksten og analysere disse uden også at fortolke teksten som del af en helhed. I vores undersøgelse af Arlas kampagne som et retorisk produkt undersøger vi derfor kampagnens helhed ud fra kampagnens delelementer samt den givne situation og kontekst, som kampagnen indgår i.

3.1.1.1 RETORIK OG ARGUMENTATION

For at kunne vurdere Arlas retorik må vi dermed undersøge, hvordan Arla argumenterer. Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg beskriver i *Praktisk argumentation* fra 2008, at praktisk argumentation er læren om hensigtsmæssig formulering i tale og skrift (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 11). Vi ønsker at vurdere det hensigtsmæssige i Arlas argumentation og formidling. Argumentation indeholder to informationer, hvor den ene begrundes den anden for at overvinde en eventuel tvivl. Det betyder, at tvivl er nødvendig for, at det skal give mening at argumentere (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 11). Der skal herske en tvivl i samfundet om, hvad sundhed er, før Arla kan argumentere: "...brug din sunde fornuft" i forhold til sundhed (Bilag 2, p). Arla argumenterer altså for, at debatten om sundhed og den store mængde information om netop dette emne, bidrager til tvivl.

Argumentatio er den del af den praktiske argumentation, som beskæftiger sig med argumenter mellem mennesker i en given situation. Heroverfor er *demonstratio*, som handler om at argumentere videnskabeligt matematisk (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 11). Det er derved *argumentatio*, som er berigende for denne undersøgelse, da vi beskæftiger os med debatten mellem Arla og modtageren af

3. TEORI

kampagnen. En argumentationsanalyse kan bidrage til undersøgelsen af, hvilken retorisk situation, der er til stede og hvilket påtrængende problem, Arla tilstræber at løse med deres kampagne. Derudover kan vi med retorikken undersøge, hvordan Arla selv er med til at bidrage til den retoriske situation ved måden, de formidler deres budskab og deltager i debatten om mælk på. Fordi den retoriske argumentation er baseret på afsenders ønske om at overbevise modtager om et givent budskab i en kommunikationssituation, kan der ikke opstilles et regelsæt: Afsenders formål er at få modtager til at tilslutte sig dette budskab, men det er udelukkende op til modtager, om argumentationen fører til handling (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 11-12).

3.1.1.2 FORTOLKNINGENS ROLLE I RETORISK KRITIK

Lund og Roer (2014) beskriver, at fortolkning af retoriske tekster altid vil forekomme relevant, uanset hvor eksplicite deres persuasive egenskaber fremstår (s. 38). De begrundede denne påstand ud fra Michael Leffs retoriske grundlag for tekstanalyse. Han mener, at det er i fortolkningen af den retoriske tekst eller det retoriske produkt, at tekstens retoriske udgangspunkt skabes. Meningen med teksten er altså ikke nødvendigvis lig med det, der står skrevet, men noget som fortolkeren finder individuelt. Sprogets mangfoldighed kan nemlig gøre det muligt at fortolke tekster på mange forskellige planer (Fra: Lund & Roer, 2014, s. 38). Lund og Roer (2014) mener derfor, at fortolkning af retorik er berettiget, da fortolkningen af retorik aldrig vil kunne forekomme simpelt eller med blot ét enkelt meningsbærende element (s. 39).

Fortolkningen af et retorisk produkt vil altid række ud over retorens egen umiddelbare holdning til produktet. Det vil være et bud eller en forklaring på tekstens indhold og mening med afsæt i et teoretisk og metodisk grundlag. I dette tilfælde består det teoretiske grundlag af ironi og formidlingsetik, hvor det metodiske grundlag er receptionsanalyse. Vi kan altså ved en retorisk kritik skabe en helhedsforståelse af kampagnen ved at bringe kampagnens udtryk i spil med vores egne formodninger og indtryk.

3.1.2 DEN RETORISKE SITUATION

I Lloyd F. Bitzers anerkendte værk inden for retorikkens felt *Den Retoriske Situation* forsøger han at give det retoriske *situationsbegreb* en væsentlig og relevant rolle i retorikkens forskningsfelt (1997, s. 10). Bitzer forklarer, at når retorik undersøges og analyseres, bliver retorik og diskurs ofte

3. TEORI

behandlet som isolerede væsner. Det vil sige, at der som regel kun bliver fokuseret på metoden brugt af taleren eller selve talen som det teoretiske og analytiske subjekt (Kjeldsen, 1997, s. 10). Konteksten af talen er derfor ofte helt udelukket fra analysen. Han mener, at kun få forskere spørger ind til den retoriske kontekst eller situation, som talen bliver manifesteret i. Bitzers artikel er derfor et forsøg på at ”etablere den retoriske situation som et styrende og fundamentalt anliggende for retorisk teori” (Kjeldsen, 1997, s. 10).

Bitzers grundtanke går på, at en retorisk diskurs er følge af en retorisk situation. Det vil sige, at det er situationen, som fremkalder den retoriske situation (Kjeldsen, 1997, s. 9). Som følge af dette skriver han, at ingen ytringer er fuldkomne, uden at konteksten eller situationen omkring ytringen bliver taget til eftertragtning: ”Retoriske produkter tilhører den klasse af ting som får deres egenskaber fra omstændighederne i den historiske kontekst som de forekommer i” (Kjeldsen, 1997, s. 10).

For at forstå, hvad Bitzers definition af den retoriske situation er, er det nødvendigt først at forstå retorikken. Bitzer definerer retorik som et pragmatisk produkt, hvis funktion er at skabe handling eller ændre virkeligheden og verden. Han fortæller, at det er muligt gennem retorik at skabe diskurser, som ”ændrer virkeligheden gennem formidlingen af tanker og handling” (Kjeldsen, 1997, s. 11). Derfor kalder han retorik for persuasiv, da taleren gennem diskurser og formidling af sine tanker kan engagere modtageren til handling, som kan bidrage til den tilstræbte forandring (Kjeldsen, 1997, s. 11). Han pointerer dog, at retoriske diskurser ikke blot fremkommer for at skabe forandring, men at bestemte omstændigheder inviterer til en retorisk diskurs, som kan bidrage til en forandring. Givne situationer danner altså grundlag for retorisk aktivitet. Den retoriske handling eller diskurs kan inddeles i tre følgende karaktertræk (Kjeldsen, 1997, s. 11):

1. Den retoriske ytring eller diskurs er en naturlig del af den retoriske situation
2. Den retoriske ytring er essentiel for at fuldende den situationelle aktivitet.
3. Den retoriske ytring opnår sin retoriske karakter ved at blive affødt af en retorisk situation.

Det retoriske produkt affødes derfor af den retoriske situation, som er karakteriseret ved at kalde på handling; handling, som gennem den retoriske diskurs kan forandre et påtrængende problem. Retorisk diskurs opnår sin retoriske karakter, når det fungerer som et passende respons til en

3. TEORI

retorisk situation (Kjeldsen, 1997, s. 12). Vi kan i undersøgelsen benytte de tre karaktertræk til at forstå Arlas kampagne som et respons på en retorisk situation.

Efter at have sat ord på hvilken definition af retorik, vi anvender, beskrives *den retoriske situation* ud fra Bitzers teoretiske perspektiv. Han definerer den retoriske situation således:

Den retoriske situation kan defineres som en sammensat enhed af personer, hændelser, genstande og relationer som udgør et faktisk eller potentielt påtrængende problem som helt eller delvist kan afhjælpes hvis den diskurs som indføres i situationen kan fremtvinge menneskelig beslutning eller handling i en sådan grad at det påtrængende problem afhjælpes væsentligt. (Kjeldsen, 1997, s. 12)

For at uddybe ovenstående definition vil vi berøre følgende emner og elementer inden for den retoriske situation ud fra Bitzers artikel:

- Hvad er en retorisk situation, og hvilke kriterier skitserer Bitzer for en retorisk situation
- Det påtrængende problem
- Retorisk publikum
- Tvingende omstændigheder
- Sammenhængen mellem den retoriske situations elementer

Disse elementer og begreber fungerer som redskaber til analysen af Arlas kampagne for at opnå en forståelse for, hvilken retorisk situation Arla formidler ud fra og hvilke faktorer, deres kampagne er skabt ud fra.

3.1.2.1 DEN RETORISKE SITUATION OG DENS KRITERIER

Den retoriske situation betragtes som selve grundlaget for en retorisk handling. Retorisk diskurs opstår som følge af en retorisk situation og får sin betydning fra situationen. Ikke alle situationer afføder retoriske diskurser eller aktiviteter. En retorisk situation får sin retoriske karakter, når situationen kalder på handling gennem retorisk diskurs. Bitzer understreger, at det er den retoriske situation, som danner grundlag for både den retoriske diskurs og dermed også det analytiske grundlag for retorikkens analyse (Kjeldsen, 1997, s. 12).

3. TEORI

Alle retoriske situationer er opbygget af tre fundamentale elementer: *Det påtrængende problem*, *publikum* og *de tvingende omstændigheder* (Kjeldsen, 1997, s. 12). I følgende afsnit vil disse tre elementer blive uddybet og forklaret hver for sig, og derefter vil konstellationen af og sammenhængen mellem elementerne blive udfoldet.

3.1.2.2 DET PÅTRÆNGENDE PROBLEM

Det påtrængende problem er et problem i en situation, som kan helt eller delvist løses med retorisk aktivitet. Det består af en ufuldkommenhed, en mangel eller en fejl i en kontekst eller en situation, som kalder på handling eller en løsning. I alle former for kontekster vil der næsten altid eksistere et problem. Men langt fra alle problemer er retoriske. Det vil altså sige, at hvis problemet i en given kontekst ikke kan løses med retorik eller overhovedet ikke kan løses eller forandres, er det ikke et påtrængende (eller retorisk) problem (Kjeldsen, 1997, s. 12). Derfor kan den retoriske karakter i det påtrængende problem forklares ved, at problemet kan ændres eller modificeres positivt ved assistance af en diskurs (Kjeldsen, 1997, s. 12). I en retorisk situation kan der ofte være flere påtrængende problemer til stede. Derfor vil der også i enhver retorisk situation være mindst ét påtrængende problem, som organiserer hvilket publikum, der tales til samt hvilken ændring eller modificering, der bliver kaldt på (Kjeldsen, 1997, s. 13).

3.1.2.3 RETORISK PUBLIKUM

Publikum udgør det andet fundamentale element i den retoriske situation. Som tidligere skrevet er retorik et pragmatisk produkt, som har til funktion at motivere til handling samt påvirke beslutninger og holdninger. Denne påvirkning sker hos mennesker, som fungerer som budbringere og formidlere af denne ændring eller forandring, som retorikken forsøger at opnå (Kjeldsen, 1997, s. 13). Derfor kræver retorik altid et publikum. Et retorisk publikum består af individer, som kan påvirkes af diskursen, og som kan fungere som formidlere af den bestræbte forandring. Ifølge Bitzer kan publikum ikke anses som en tilfældig skare af folk, som hændelsesvis er medlyttere eller -læsere af det retoriske produkt: ”. . . det retoriske publikum skal være i stand til at fungere som formidlere af den forandring som diskursen søger at skabe” (Kjeldsen, 1997, s. 13). Det vil sige, at publikummet består af modtagere af et budskab, som er med til at viderebringe budskabet. Afsenderens budskab vil derfor blive udarbejdet med henblik på det potentielle publikum.

3. TEORI

3.1.2.4 DE TVINGENDE OMSTÆNDIGHEDER

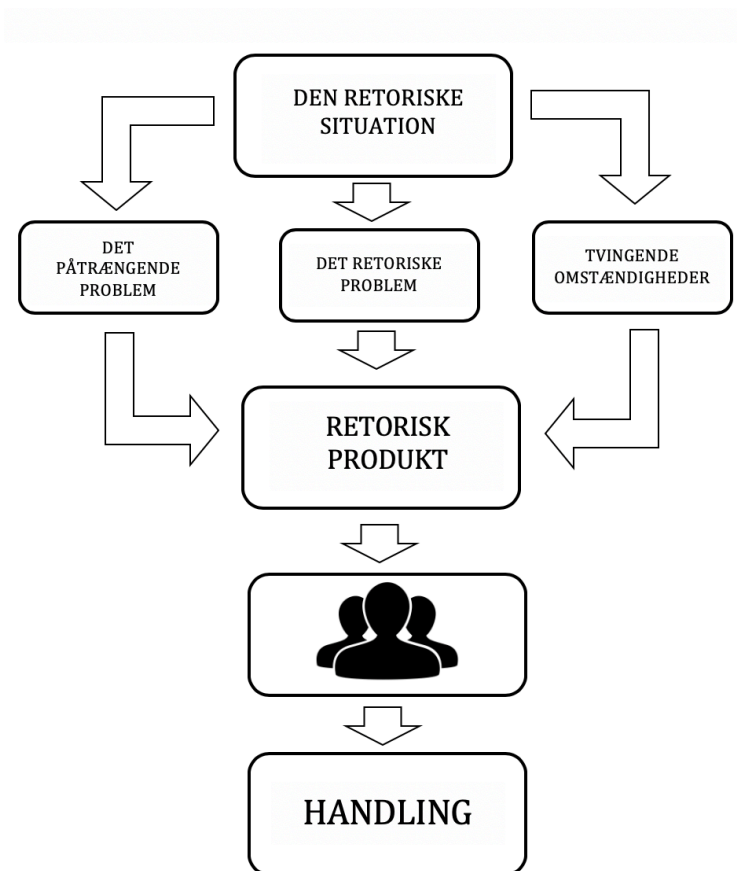
Det sidste konstituerende element i en retorisk situation er tvingende omstændigheder. Ligesom de andre to elementer vil der altid være tvingende omstændigheder til stede i en retorisk situation. De tvingende omstændigheder kan bestå af personer, hændelser, genstande og relationer, som alle kan være med til at påvirke situationen og fremtvinge handlinger og forandringer til at afhjælpe det påtrængende problem (Kjeldsen, 1997, s. 13). Disse magtfulde omstændigheder kan blandt andet være tro, holdninger, dokumenter, kendsgerninger, traditioner, interesser, forestillinger, billeder og motiver. De tvingende omstændigheder dikterer mere eller mindre, hvordan den retoriske diskurs formes ud fra de omstændigheder, der er gældende i en given retorisk situation (Kjeldsen, 1997, s. 13).

3.1.2.5 SAMMENHÆNGEN MELLEM DE KONSTITUERENDE ELEMENTER

Efter en uddybelse af retoriske produkter, retoriske situationer og de elementer, som situationen indeholder, ønsker vi nu at opstille et diagram over sammenhængen mellem disse dele. Ud fra

3. TEORI

Bitzers retoriske grundtanke skaber vi følgende diagram:



Figur 1: Egen figur over den retoriske situation, ifølge Bitzers retoriske grundtanke.

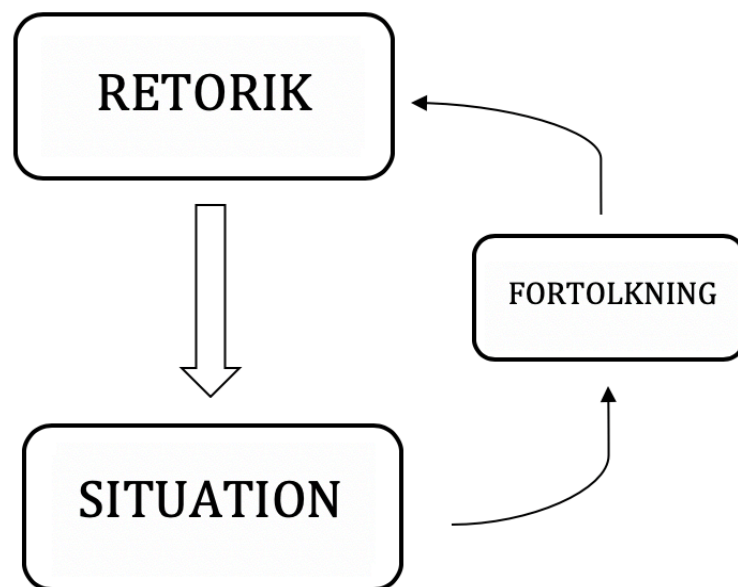
Figuren illustrerer, hvordan den retoriske situation gennem dens konstituerende elementer afføder det retoriske produkt. Det påtrængende problem, publikum og de tvingende omstændigheder er alle sammen med til at påvirke det retoriske produkt i forhold til, hvad der skal tales om (det påtrængende problem), hvem der skal tales til (publikum), og hvordan publikum tiltales (de tvingende omstændigheder). Det retoriske produkt, aktivitet eller diskurs bliver ytret, og ved en vellykket retorisk aktivitet påvirkes publikums holdning, og de aktiveres til handling, som skal afhjælpe det påtrængende problem. Dette udgør en retorisk situation og dets elementer ifølge Bitzers grundtanke. Et retorisk produkt kan derfor også ses som mislykket, hvis der ikke bliver aktiveret en handling eller en holdningsændring til at afhjælpe det påtrængende problem (Kjeldsen, 1997, s. 12). Den retoriske situation og dens konstituerende elementer kan derfor fungere som værktøjer i undersøgelsen af Arlas kampagne. Det kan hjælpe os til at forstå Arlas svar på en retorisk situation og skabe en vurdering af, om Arlas svar på situationen er passende og vellykket.

3. TEORI

Bitzers grundtanke om den retoriske situation er den retoriske aktivitets kilde og grundlag samt grundlaget for den retoriske analyse. Bitzers artikel om den retoriske situation har muliggjort det for retorer at analysere et retorisk artefakt ikke blot ud fra en bestemt metode eller ud fra selve talen, men også ud fra hele konteksten og situationen, hvori det retoriske er udsprunget. I 1973, fem år efter publiceringen af Bitzers artikel, udgav Richard E. Vatz en artikel kaldet *The Myth of the Rhetorical Situation*. Vatz erklærer sig uenig i hele Bitzers grundtanke om, at situationer fremkalder retorik. I det følgende ønsker vi at berøre Vatz' kritiske perspektiv, både ved brug af artiklen *The Myth of the Rhetorical Situation* (1973), hvori han kommenterer på den retoriske situation og ved brug af artiklen *The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications of Rhetorical Critics' Relevance in the Public Arena* fra 2009, hvor Vatz, 36 år efter publiceringen af sin originale artikel, kommenterer på et mere nutidigt retorisk felt, og på hvordan Bitzers og hans egen artikel har formet det retoriske felt.

3.1.3 KRITISK PERSPEKTIV PÅ DEN RETORISKE SITUATION

Richard E. Vatz diskuterer i artiklen *The Myth of the Rhetorical Situation* (1973) Bitzers grundtanke om den retoriske situation og hvilke implikationer, Bitzers artikel har for det retoriske felt (s. 154). Vatz danner et nyt retorisk perspektiv med en helt anden betydningsfilosofi om forholdet mellem retorikken og situationen. Modsat Bitzer mener Vatz, at ingen situation alene kan have en særlig karakter. Han mener, at situationer får karakter gennem perceptionen fra deltagerne og observatørerne i situationen. Det vil sige, at hvor Bitzer mener, at retorikken opstår fra en retorisk situation, som kalder på den givne retorik, mener Vatz, at det er måden hvorpå, vi opfatter, fortolker og taler om situationen, der tildeler situationen sin særskilte karakter (Vatz, 1973, s. 154). Vatz' argument for sit perspektiv er, at vi ikke bliver styret af situationer til at udtale os på en bestemt måde. For at lære og blive bevidste om en situation, skal situationen kommunikeres. Og idet at situationen bliver kommunikeret, vil visse informationer og observationer af situationen modelleres alt efter, hvem der kommunikerer situationen, og hvem der kommunikeres til. Det er altså en tovejs proces (Vatz, 1973, s. 156). Når en situation bliver kommunikeret, varierer fortællingen næsten altid, fordi der altid vil være nye måder at beskrive en situation på: "The fact or events communicated to us are *choices*, by our sources of information" (Vatz, 1973, s. 156). Denne retoriske proces er illustreret i følgende figur:



Figur 2: Egen figur, som illustrerer Vatz' retoriske perspektiv

Det andet trin i kommunikationsprocessen er modtagelsen og fortolkningen af informationen og omdannelsen af information til betydning. Dette beskriver Vatz som en fortolkende- og betydningsskabende handling, og at ". . . interpretation can be not merely a simple choice but also a creation, a invention of significance". Det betyder, at når en situation bliver kommunikeret, er det modtagerens fortolkning af informationen, der er med til at danne situationens karakter. Derfor mener Vatz ikke, at situationers karakter og betydning bliver 'opdaget', men derimod fremstillet gennem retorik: "We have »leaders« or »bosses«, »organizations« or »machines«, and »education« or »propaganda«, not according to the situation's reality, but according to the rhetor's arbitrary choice of characterization" (Vatz, 1973, s. 157). Ved dette citat tilskriver Vatz sproget og taleren retorisk handlekraft, da det efter Vatz' grundtanke er sproget, der giver situationen karakter og ikke omvendt, som Bitzers retoriske perspektiv fastslår. Vatz mener, at hvis Bitzers grundtanke godtages, tilskriver man et meget lille ansvar til taleren i forhold til, hvordan taleren reagerer og omtaler situationen, da det blot er "den retoriske situation", som styrer den retoriske diskurs. Dette perspektiv er med til at mindske talerens moralske ansvar. Vatz skriver, at det derimod er talerens ansvar at gøre situationen betydningsfuld. Til sidst skriver Vatz, at det først er, når betydning bliver kreeret – ikke opdaget – at retorik bliver til den øverste disciplin, som den fortjener at være (Vatz,

3. TEORI

1973, s. 161). Vatz tildeler derfor retoren en magtfuld rolle ved at give taleren ansvar for at give situationen betydning. Som supplement til Vatz' perspektiv inddrager vi et formidlingsetisk perspektiv, hvor vi netop kan holde afsenderen ansvarlig for de valg, der træffes i kampagnen. Her tydeliggøres specialets videnskabsteoretiske ramme, da vi derudfra antager, at man som en del af den sociale verden har mulighed for sprogligt og dermed retorisk at påvirke, hvordan virkeligheden formes og forstås.

I artiklen *The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications for Rhetorical Critics' Relevance in the Public Arena* (2009) ser Vatz tilbage på diskussionen, som han var med til at skabe om præmissen om den retoriske situation, samt hvilke implikationer diskussionen har haft for det retoriske felt. Vatz skriver, at Bitzer argumenterer for, at retorik er situationel, og at den retoriske diskurs udspringer af den givne virkelighed. Vatz argumenterer for, at retorik kan sammenlignes med *overtalelse*, hvilket tildeler sproget magt og ansvar for, hvordan situationer og virkeligheder bliver opfattet (Vatz, 2009, s. 1-2). Siden udgivelsen af både Bitzer og Vatz' værker konstaterer Vatz, at mange efterfølgende retoriske artikler har benyttet Bitzers perspektiv og grundtanke om den retoriske situation (Vatz, 2009, s. 2). Vatz argumenterer dog for, at der i de seneste årtier er dukket nye retoriske begreber frem så som "agenda", "framing" og "spin"; alle begreber, som analyserer retorik med fokus på sprogets påvirkning af konteksten og situationen. Vatz udtrykker i teksten en skuffelse over, at Bitzers grundtanke om den retoriske situation er blevet anerkendt som et totalt analytisk udgangspunkt, da det betyder, at situationen har magten over, hvad der har betydning, ikke sproget. Problemet opstår for Vatz i, at Bitzers retoriske situation er præget af determinisme, hvor der kun er et rigtigt udfald. Han mener, at det sætter retoren i en svag position til at forholde sig selvstændigt og kritisk til situationer. Vatz skriver til sidst, at præmissen om, at det er retorikken, der skaber virkeligheden, er med til at gøre retorikken en betydningsfuld disciplin: "[A discipline] that offers a unique critical perspective for analysing and commenting on persuaders' choice of that which to give rhetorical focus and the meaning, framing, and/or spin they argue for their chosen soliences or agenda" (Vatz, 2009, s. 5).

3.1.4 SPECIALETS RETORISKE UDGANGSPUNKT

For at kunne benytte disse teoretiske perspektiver i samspil med undersøgelsens problemstilling vil vi tydeliggøre, hvordan vi benytter perspektiverne i specialets kontekst. Derefter vil vi berøre,

3. TEORI

hvordan vi benytter retorik eller nærmere *retorisk kritik* som en af undersøgelsens analytiske metoder.

Bitzer og Vatz tilbyder to meget forskellige men komplementære retoriske perspektiver. Derfor er det givende for undersøgelsens svar på problemformuleringen at inddrage begge perspektiver og diskutere casen ud fra disse.

Bitzer tilbyder et retorisk perspektiv, hvor den retoriske situation og dens konstituerende elementer kalder på et retorisk respons. Ud fra dette perspektiv kan vi undersøge, hvilken situation Arlas kampagne svarer på samt hvilket påtrængende problem, der er til stede, hvilket publikum Arla tiltaler og hvilke tvingende omstændigheder, som er med til at forme kampagnen. Med andre ord kan Bitzers perspektiv skabe rammerne for en retorisk situationsanalyse.

Modsat Bitzer kan vi med Vatz' perspektiv tildele Arla en ansvarsrolle. Med Vatz' grundtanke om retorik er det muligt at undersøge, hvordan Arla ikke kun svarer på en retorisk situation, men også hvordan de er medskabende i at give situationen betydning. Vi kan ved brug af Vatz' retoriske perspektiv undersøge Arla som taler, og hvordan Arla bidrager til den kontekst, de ønsker at skabe debat omkring.

Ved brug af både Bitzer og Vatz vil undersøgelsen af Arlas kampagne hverken udelukkende fokusere på situationens ansvar eller talerens ansvar, men i stedet fokusere på samspillet mellem de to. Det er vores overbevisning, at begge perspektiver er essentielle, da både situationen og dens kommunikation skaber den retoriske kontekst. På trods af deres modsætninger vil perspektiverne derfor skabe den fuldkomne ramme for den retoriske undersøgelse.

3.1.5 DEN BEVIDSTE FORBRUGER

Bitzer og Vatz beskriver, hvordan afsender skal agere efter den retoriske situation og de påtrængende problemer, der er til stede, og hvordan afsender er med til at skabe mening og give situationen betydning ud fra afsenders ytringer om den. Bitzer beskriver, hvordan afsenders udtalelse er kontrolleret af forskellige faktorer, og at de konstituerende elementer omkring den retoriske situation næsten kan anses som en formular eller opskrift til, hvordan afsender skal formulere sig i den givne situation og til hvem. Den retoriske situation kan derfor virke determinerende for, hvad der skal siges, til hvem og hvordan. Dette kan anses anderledes ud fra

3. TEORI

Vatz' perspektiv, som tildeler al den retoriske magt til afsender og afsenderens ytringer. Begge perspektiver kan bidrage til forståelsen af retoriske ytringer, situationer og kontekster.

Perspektiverne beskriver retoriske ytringers magt, og hvordan konteksten både kan påvirkes af og påvirke en retorisk diskurs. Men afsenderen *eller* situationen er ikke den eneste magtfulde faktor, der er til stede. For at skabe et mere fyldestgørende retorisk perspektiv er det essentielt at beskrive modtageren af retoriske ytringer, da det er altafgørende for retoriske ytringer at blive hørt og handlet på, for at ytringerne kan klassificeres som retoriske.

I følgende afsnit vil vi derfor fremhæve den bevidste forbrugers¹ karakteristika for at undersøge, hvilken rolle modtageren spiller, når en kampagne som Arlas 'Mælk uden mælk' lanceres. Set i lyset af at Arla er en kommerciel virksomhed, og kampagnens modtagere således er forbrugere, finder vi det relevant at inddrage et forbrugerkulturelt perspektiv for at undersøge modtageren. For at beskrive dennes rolle vil følgende to tekster blive bragt i spil: *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research* (2005) af Eric J. Arnould og Craig J. Thompson og *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding* (2002) af Douglas B. Holt.

Arnould og Thompson præsenterer i deres artikel en samling af teoretiske perspektiver omkring teorien, som de kalder *forbrugerkultur teori* (oversat fra consumer culture theory). Forbrugerkultur omhandler undersøgelsen af forbrugeres sociale, symbolske og kulturelle forbrugsmønstre (Arnould & Thompson, 2005, s. 869). Forbrugerkulturelle undersøgelser belyser, hvordan forbrugere omdanner symbolsk mening i reklamer og brands til personlig mening og betydning for at manifestere personlige eller sociale omstændigheder og for at opbygge en identitet (s. 871). Arnould og Thompson præsenterer en undersøgelsestradition kaldet *Consumer Identity Projects* eller *Forbrugeridentitetsprojekter*. Disse former for projekter arbejder med "the cocontributive, coproductive ways in which consumers, working with marketer-generated materials, forge a coherent if diversified and often fragmented sense of self" (s. 871). Præmissen for disse undersøgelser er, at markedet er blevet et uendeligt kartotek af symbolske ressourcer, som forbrugerne benytter til at skabe identitetsfortællinger om sig selv. Forbrugerne anses herudfra som identitetssøgere og -skabere, hvor markedet skaber forskellige fortællinger, historier og overbevisninger, som forbrugerne kan købe sig til (s. 871). Set ud fra Arlas kampagne er det

¹ Den bevidste forbruger er vores egen betegnelse af den forbrugertype, som bliver tegnet af Arnould & Thompson og Holt. Vi bruger dette begreb for at differentiere mellem 'den bevidste forbruger' og blot 'forbruger'.

3. TEORI

interessant at undersøge, hvilken fortælling eller identitets-fragment de forsøger at skabe, og som deres forbrugere har mulighed for at købe sig ind i. I Arnould og Thompsons forbrugerteori betegnes forbrugerne som bevidste og identitetsskabende forbrugere, der køber markedets produkter i iver efter at skabe en identitetsfortælling om sig selv. Arnould og Thompsons artikel kan bidrage til et syn på forbrugere som identitetssøgere, der forvovent indkøber identitetsskabende produkter. Holt (2002) bidrager i sin artikel med et syn på forbrugerulturen med det formål at beskrive den moderne forbruger.

Holt beskriver ligesom Arnould og Thompson, hvordan brands benytter marketingsstrategier til at forføre forbrugere til at købe deres produkter (Holt, 2002, s. 71). Han beskriver, hvordan den moderne æra af forbrugerkapitalisme var afhængig af den ideologiske præmis, at forbrugerne kunne realisere deres identitets-drømme ved køb af produkter (Holt, 2002, s. 71). Ifølge Holt er skaberne af markedets produkter den eneste afsender af information om brandet og produktet og har derfor en helt særlig monopol på marketingskommunikationen: "Marketers form the code, and we as consumers have no choice but to participate" (Holt, 2002, s. 72). Dog pointerer han, at forbrugerne gradvist er ved at bryde ud af markedsførernes kontrol ved en decentrering af markedets præmisser, der udfordrer markedets dominans (Holt, 2002, s. 72). Forbrugerne bliver ifølge Holt (2002) mere bevidste og reflekterende over de tidligere marketingsstrategier, hvorved overtalelse af forbrugeren vanskeliggøres, og det traditionelle format udfordres (s. 80). Holt tildeler altså forbrugerne en bevidsthed om deres forbrug af produkter.

Marketingstrategier rykkede sig fra at fokusere på identitet og fortællinger til idealer. Dette kalder Holt (2002) for det moderne brandingparadigme (s. 80). Paradigmet omhandler et skift, der skete i brandingstrategierne omkring årtusindeskiftet i takt med at forbrugerne forholdt sig reflekterende til markedets produkter (Holt, 2002, s. 80). Brands ønskede at udstråle moralske og sociale idealer i stedet for at fokusere på selve produktets egenskaber. Brands tilbød deres forbrugere, hvilke idealer de kunne efterleve, hvis de købte brandet (Holt, 2002, s. 82). Senere beskriver Holt, hvordan det post-moderne branding paradigme opstod som et modsvar til denne måde at markedsføre på (Holt, 2002, s. 83). Forbrugerne tildelte ikke længere brands denne autoritet til at styre, hvilke idealer forbrugeren kunne efterleve: "The postmodern branding paradigm is premised upon the idea that brands will be more valuable if they are offered not as cultural blueprints but as cultural resources, as useful ingredients to produce the self as one chooses" (Holt, 2002, s. 83). Derfor bliver autenticitet nøgleordet for brandingstrategier. For at opretholde autenticitet bliver det vigtigt for

3. TEORI

brands ikke at fremstå som griske institutioner. Brands skal derimod være indehavere af idealistiske værdier med et ønske om at gøre en uselvsk forskel i forbrugerens liv (Holt, 2002, s. 83). Den bevidste forbruger begynder at stille krav til brands, og der opstår, hvad Holt kalder *antibranding movement* eller antibranding-bevægelsen (Holt, 2002, s. 86). Denne bevægelse kræver en gennemsigtighed fra brands, før at disse kan udvise autenticitet. Der skal altså eksistere en sammenhæng mellem, hvad brandets idealer består af og deres praktiske aktiviteter: "A diverse coalition of self-appointed watchdogs monitors how companies act toward their employees, the environment, consumers, and governments" (Holt, 2002, s. 86).

Holt beskriver i sin artikel en forbruger, som i høj grad er med til at skabe marketingsverden. Forbrugerkulturen er blevet kritisk og reflekterende og kræver, at brands etablerer fokus på værdier og en forskelsgøren. Så for at forbrugerne skal købe produkter og det identitetsbidrag, som produktet medfører, skal brandet kunne tilbyde autenticitet; en autenticitet, som forbrugerne skal godtage.

Artiklernes syn på forbrugerkultur er med til at tildele forbrugeren en magtfuld position. Det er nemlig ikke længere muligt for afsender selv at styre informationen, som modtagerne får, samt receptionen af denne. Den bevidste forbruger, som bliver tegnet ovenfor, udgør derfor det teoretiske udgangspunkt for vores undersøgelse af modtageren af kampagnen.

3.2 IRONI

Som en del af retoriske, sproglige virkemidler findes ironi. Ved de indledende undersøgelser af kampagnens empiriske materiale, såsom videoen 'Der er mange sandheder derude' (Bilag 2, 1) og 'Mælk uden mælk' videoen (Bilag 1, 1), finder vi brugen af ironi essentiel for kampagnens udformning. Ironi kan, ifølge Luuk Lagerwerf i *Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness* (2007) kort fortalt beskrives som, når der siges det modsatte af, hvad afsenderen mener (s. 1705). Det er den mest folkelige (om end restriktive) beskrivelse og gælder uanset, om der er tale om en-til-en interpersonel kommunikation eller medieret massekommunikation (s. 1705). Lagerwerf (2007) skriver selv, at denne beskrivelse er meget restriktiv og ikke kan rumme alle former for ironi (s. 1705). I 2011 skriver Ekin Pehlivan, Pierre Berthon og Leyland Pitt i *Ad Bites: Towards a Theory of Ironic Advertising*, ved at trække på H. W. Fowler, at:

3. TEORI

[A]ny definition of irony – though hundreds might be given, and very few of them would be accepted – must include this, that the surface meaning and the underlying meaning of what is said are not the same. (s. 418)

Vores generelle forståelse af ironi er, at det udtalte eller skrevne ikke nødvendigvis er i direkte overensstemmelse med den egentlige mening. Vi uddyber senere i afsnittet, hvilke former ironi kan have.

Vi arbejder ud fra en hypotese om, at ironi er et vigtigt element i kampagnen, da vi ser ironi i kommunikationen. Med teorien ønsker vi at undersøge, hvordan kampagnen gør brug af det for senere at undersøge, hvordan denne retoriske tilgang opfattes af modtageren og former receptionen af kampagnen og dens budskab.

Der findes mange undersøgelser om ironi; særligt med fokus på offentlige informationskampagner, men da Arla er et kommercielt virke med et kommercielt formål, finder vi det relevant at undersøge ironi som virkemiddel i kommercielle brandings situationer. Derfor fokuserer vi vores søgning på begreber som 'irony' og 'advertisement'. Vi anser kampagnen som en informationskampagne, men da den er skabt af en kommerciel virksomhed, undersøger vi den yderligere som en reklame for brandet Arla. Vi arbejder med en kampagne, der befinder sig et sted mellem en offentlig informationskampagne og en reklame. Her er det vigtigt at tage højde for den påvirkning, det har på modtageren, at der er tale om en profitsskabende og kommerciel virksomhed, som 'blot' forsøger at påvirke den offentlige holdning til mælk og sundhed uden reelt at ville sælge et specifikt produkt. Derfor ser vi også kampagnen som en brandingkampagne, der søger at påvirke det offentlige forhold mellem forbrugeren og Arla. Vores undersøgelse adskiller sig således fra lignende undersøgelser, som præsenteres i følgende afsnit ved at have fokus på ironi i forbindelse med kampagner, der befinder sig i et krydsfelt mellem at være en offentlig informationskampagne og en brandingkampagne. Derfor udvælger vi følgende tre søgeord, som udgangspunkt for vores research: Irony (ironi), Advertising (reklame) og Branding.

Database:	Søgeord 1	Søgeord 2	Søgeord 3	Resultat:
EbscoHost	Irony OR ironic	Advertising	Branding	3

3. TEORI

Web of Science	Irony OR ironic	Advertising	Branding	4
----------------	-----------------	-------------	----------	---

Af de i alt syv artikler, vi fandt ved søgningen, finder vi én relevant: *Kitsch, irony and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising* af Chris Arning fra 2009. De resterende seks artikler omhandler politisk satire, universiteters branding eller kvindestudier. Vores undersøgelse skal således ses som et bidrag til den mangelfulde forskning om ironi i forbindelse med både reklame og det paradigme af branding, som specialet beskæftiger sig med.

Derudover udøver vi endnu en søgning, hvor vi fjerner søgeordet 'branding', for at få en større mængde artikler at arbejde ud fra:

Database	Søgeord 1	Søgeord 2	Specifikationer:	Resultat:
Web of Science	Irony or ironic	Advertising		43
			Afgræns til kategorien: 'communication'	6

Fem af de seks artikler finder vi irrelevante for vores forskningsfelt, da de omhandler køn, memes og børn. Én artikel, vi allerede har nævnt, der findes i denne søgning, er *Ad Bites: Towards a Theory of Ironic Advertising*, som henviser os til flere af de undersøgelser, der præsenteres nedenfor. Derudover har vi fået kendskab til nogle af de valgte artikler gennem vores studie.

3.2.1 STUDIE OM IRONI

I dette afsnit vil vi præsentere hvilke undersøgelser, der findes omkring ironi og diskutere, hvordan deres fund er relevante for vores undersøgelse og dernæst klargøre, hvad ironi er baseret på vores litterære fund.

3. TEORI

I Lagerwerfs undersøgelse er fokus på det sproglige og genremæssige i ironi. Han undersøger, hvordan ironi rent sprogligt kan udfolde sig. Som et underbegreb til ironi inddrager han *sarkasme*. Relationen mellem ironi og sarkasme beskriver han som en skala, hvor underdrivelse og ironi udgør den ene pol og fornærmelse samt sarkasme udgør den anden pol (s. 1705). Des mere overdrivelse, der benyttes, des nærmere kommer man sarkasme med risiko for fornærmelse. Ifølge Lagerwerf (2007) er det ironiens og sarkasmens *inappropriateness*, der gør, at det fungerer som et retorisk virkemiddel, da det kræver mere opmærksomhed fra modtageren for at forstå budskabet (s. 1703). Idéen om ironi som en form for relevant *inappropriateness* har Lagerwerf fra Salvatore Attardos artikel *Irony as Relevant Inappropriateness* fra 2000. Attardo skriver:

[I]rony is essentially an inappropriate utterance which is nonetheless relevant to the context. . . . (s. 823)

Lagerwerf (2007) fremhæver, at der i forskellige genre er forskellige former for *appropriateness*, hvor det i reklamer er uhensigtsmæssigt at benytte sarkasme, da det oftere læner sig op ad en fornærmelse af eget produkt (s. 1708). Derudover mener han, at der er forskel på, om det er massekommunikation eller en-til-en-kommunikation, da der er forskel på, hvorvidt afsender og modtager har mulighed for at interagere og afstemme ironien (Lagerwerf, 2007, s. 1705). Studiet tager dog ikke højde for, at man som afsender på sociale medier (som er et massekommunikativt medie) har mulighed for at interagere med modtageren. Da vi undersøger kampagnens kommunikation på Facebook og kampagnens hjemmeside, vil vi tage dette aspekt af interaktion med i vores undersøgelse for at forstå, hvordan interaktionen påvirker receptionen af en ironisk eller sarkastisk kampagne. Lagerwerf (2007) pointerer desuden, at ironi ikke altid er verbalt men kan have forskellige udtryk (s. 1705), hvilket er et perspektiv, vi finder relevant i vores undersøgelse, da vi netop arbejder med forskellige modaliteter i kampagnen såsom video, billede og tekst.

Derfor inddrager vi Lars Pynt Andersens *Multimodal Cueing of Strategic Irony* fra 2013, der undersøger multimodal ironi i reklamer i en dansk kontekst. Andersen (2013) fastslår som udgangspunkt, at danskere generelt er et meget ironisk folkefærd, hvorfor ironiske brandingstrategier er passende i dansk kultur (s. 44).

Andersen (2013) nævner, udover det verbale (eller tekstuelle), forskellige former for modaliteter, der fungerer som *cues*, når man som modtager skal fortolke ironi, herunder ansigtsudtryk, stemmeføring og kropssprog (s. 45). Derfor er det relevant at se på de forskellige modaliteter, som

3. TEORI

Arla benytter sig af for at forstå, hvordan ironien er et middel til at udtrykke deres budskab. I kampagnen benyttes følgende modaliteter: audiovisuel (herunder ansigtsudtryk, stemmeføring og kropssprog), tekst og stillbillede. I undersøgelsen stiller Andersen spørgsmålstegn ved, hvorfor virksomheder bruger ironi, når det har potentiale til at forvirre modtageren eller forbrugeren af produktet. Han konkluderer, at den fordel, der er ved den opmærksomhed, som brugen af ironi medfører, vægter højere end ulemperne ved potentielle misforståelser (Andersen, 2013, s. 57-58).

Lignende fokus på modaliteter og ironiens evne til at skabe opmærksomhed finder vi i Ekin Pehlivan, Pierre Berthon, Jean-Paul Berthon og Ian Cross' artikel *Viral irony: using irony to spread the questioning of questionable consumption* fra 2013, hvor de undersøger, hvordan ironi bruges som et strategisk valg til modkampagner i klimadebatten. Her kan ironi være anvendeligt, da det kan skabe mulighed for, at mindre magtfulde organisationer kan tiltale og kritisere store magtfulde virksomheder ved at underminere virksomhedernes budskaber (Pehlivan et al., 2013, s. 177-178). Hertil undersøger og konkluderer de, at ironi kan være med til at gøre kampagnevideoer virale, da det skaber øget opmærksomhed hos modtageren samt øger fællesskabsfølelsen mellem de på forhånd-enige modtagere (Pehlivan et al., 2013, s. 176-177).

Taemin Kim og Okhyun Kim undersøger i *Effects of Ironic Advertising on Consumers' Attention, Involvement and Attitude* (2018) effekten af ironi specifikt i reklamer. Deres undersøgelse har fokus på den kognitive funktion, og derved hvordan ironi fungerer rent kognitivt. De benytter et begreb som *incongruity* (misforhold) til at beskrive, hvorfor ironi fungerer som retorisk virkemiddel. Kim & Kim konkluderer, at ironi er velfungerende, når modtageren har et højt *need for cognition* (NFC) og altså nyder at blive stimuleret rent intellektuelt (s. 65). Når der bruges ironi i reklamer, kan det i enkelte tilfælde føre til, at modtageren føler sig tilfreds med egen intellekt og derved føler en intellektuel samhørighed med virksomheden, hvilket kan smitte positivt af på modtagerens opfattelse af brandet eller produktet – men kun hvis ironien i reklamen er kraftig nok, og modtagerens NFC er høj nok. De påpeger især et praktisk problem i, at man som afsender ikke kan skabe en reklame ud fra modtagerens NFC, da det ikke kan inddeles i specifikke segmenter.

Barbara B. Stern undersøger ironi i reklamer i artiklen *Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony as a Humor Technique* i 1990. Her fremhæver hun løbende, at ironi især er tiltænkt den intellektuelle modtager og skriver at: "Rhetorical irony is largely verbal, and demands sophisticated language skills to disentangle saying/meaning discrepancies" (s. 28) og fortsætter med "Rhetorical irony seems best aimed at an elite or "class" audience, for downscale targets may miss

3. TEORI

the point” (s. 33). Med samme opfattelse som Kim og Kim, påstår Stern, at det kræver en vis kognitiv evne for at forstå ironi, og at man som afsender derfor skal være påpasselig med sin ironi, da den hurtigt kan misforstås, hvis man ikke kender sin målgruppes kognitive og intellektuelle evner.

I lyset af det ironiske teoretiske perspektiv ønsker vi at afdække, hvordan Arlas kampagne er udformet, hvordan dens retoriske, ironiske udformning påvirker modtagerens opfattelse af både budskabet samt modtagerens opfattelse af Arla som brand. Foruden blot at fremanalysere hvordan kampagnen retorisk fungerer, ønsker vi derfor at undersøge, hvordan receptionen af kampagnen er, og især hvordan dens ironiske og sarkastiske udtryk modtages. Vi arbejder derfor ud fra, at kampagnen er udformet ironisk, hvorfor vi undersøger, hvordan dette påvirker modtagerens opfattelse af både budskabet i kampagnen og brandet Arla. Som beskrevet er ironi som retorisk stil oftest undersøgt i forbindelse med offentlige informationskampagner og nyligere i forbindelse med reklamer. Det tyder på, at det ændrer udfaldet og effekten af den undersøgte artefakt, når der kommer et kommercielt og brandmæssigt aspekt på banen.

3.2.2 TEORETISK UDGANGSPUNKT

I følgende afsnit vil vi redegøre for, hvordan vi forstår samt ønsker at anvende ironi baseret på vores litterære fund.

Som beskrevet tidligere i indeværende afsnit kan ironi snævert forstås, som når der udtrykkes det modsatte af, hvad det egentlige budskab er. Stern (1990) trækker på Brooks og Warren og skriver at: ”Irony can be defined as any statement that conveys a meaning different from the one it professes to give” (s. 27). Ligeledes finder vi i Kim & Kims (2018) og Lagerwerfs (2007) artikler en konsensus om, at ironi og sarkasme fungerer på grund af en uoverensstemmelse (*incongruity* eller *inappropriateness*) mellem titlen eller formen på reklamen og selve budskabet. Andersen (2013) pointerer (ved at trække på Booth), at den førstnævnte forståelse af ironi som en negation er en meget *stable* og ufleksibel forståelse af ironi, der ikke medregner de forskellige komplicerede fortolkningsniveauer (s. 45). Han opererer med to former for ironi: en *stable* og en *unstable* ironi. Den *unstable* ironi er mere fleksibel end den *stable* og tillader flere fortolkningslag (Andersen, 2013, s. 45) Ironi kan derfor ikke blot forstås, som en negering af det udtalte. Den *unstable* forståelse af ironi benytter vi i vores undersøgelse, da vi herved kan undersøge flere analyselag, end

3. TEORI

den stable forståelse af ironi gør mulig. Udover denne redegørelse for ironi som retorisk begreb skaber vi yderligere en disposition med fire dimensioner af ironi, som vi ønsker at inddrage i vores analyse: 1) Ironi i reklamer, 2) Modaliteter, 3) Opmærksomhed og 4) Relation og Magtforhold.

3.2.2.1 IRONI I REKLAMER

Vi anser Arlas kampagne som lige dele offentlig informationskampagne, brandingkampagne og reklamekampagne. I dette afsnit fokuserer vi særligt på de implikationer, der er ved at benytte ironi i reklamekampagner. Stern (1990) beskriver fire karakteristika i ironiske reklamer:

1. Purposefully intended as a persuasive message
2. Intellectually oriented
3. Covertly stated
4. Limited to finite unambiguous meaning (s. 28)

Disse fire karakteristika danner fundament for, hvordan vi i undersøgelsen forstår ironien i kampagnen, og yderligere benyttes de til at undersøge, hvorvidt kampagnen kan anses som en reklame. Stern (1990) fremhæver ironi som begrænset til en endelig entydig fortolkning. Vi forstår dog ironi, som beskrevet ovenover, som potentiel flertydig og i højere grad unstable end stable. Denne forskel finder vi i, at man ved (produkt)reklamer oftest har et meget stable og entydigt budskab: Køb vores produkt, da det er godt, hvorved man ved eksempelvis branding- eller offentlige informationskampagner kan have et mere unstable og kompliceret budskab.

I reklamer og reklamefilm er der ud fra en stable forståelse tale om ironi, når titlen eller lignende er negativt ladet, og selve indholdet er positivt. Dette opstår eksempelvis, når virksomheder omtaler deres produkt for 'ok' eller lignende men tydeligvis mener, at de har et godt produkt, hvor ironien således opstår i en underdrivelse. Omvendt findes sarkasme, der ofte har en positivt klingende titel, men et negativt budskab (Lagerwerf, 2007; Gruner 1967 i: Kim & Kim 2018). Ironi og sarkasme viser sig altså at være to nærtbeslægtede fænomener med den væsentlige forskel: om der er tale om et negativt og kritiserende budskab eller et positivt budskab. Om sarkasme i reklamer skriver Lagerwerf (2007):

3. TEORI

In general, however, sarcasm cannot be used in commercial advertising; the purpose of sarcasm is negative, whereas commercial advertising has the positive informational intention of having people buy a product. (s. 1708)

Dette aspekt omkring sarkasme som negativt ladet inddrager vi i vores analyse for at undersøge, hvordan det potentielt påvirker kampagnens budskab og modtagelse. Vi undersøger yderligere, hvordan modtageren forstår kampagnen i forhold til skellet mellem ironi og sarkasme, og hvordan det påvirker deres forståelse af kampagnen.

3.2.2.2 MODALITETER

Både Pehlivan et al. (2013) og Andersen (2013) fremhæver multimodalitet som afgørende for forståelsen af ironi, hvorimod Sterns undersøgelse (1990) er fokuseret på færre modaliteter i trykte medier. Pehlivan et al. (2013) nævner fem cues, der kan bruges til at signalere ironi: 1) *accent eller modifier cue*, 2) *direct cues*, 3) *kinesic og prosodic cues*, 4) *written cues* og 5) *contextuelle cues* (Kreutz, 1996 i: Pehlivan et al., 2013, s. 174-175). Disse benytter vi i vores analyse, da de er anvendelig på forskelligartede modaliteter, idet de har et forskelligt fokus på enten 1) over- eller underdrivelse, 2) direkte, udtalt ironi, 3) visuelle og audiotative cues, 4) skriftlige cues som typografi eller emojis samt 5) konteksten omkring teksten.

3.2.2.3 OPMÆRKSOMHED

Kim og Kim (2018) mener, at ironi er fremtrædende i reklamer, da flere forbrugere er trætte af reklamer, da de kan gennemskue intentionen om profit. Ironi er således producenternes måde at få forbrugernes opmærksomhed på (s. 53). De trækker på Pehlivan et al. og skriver:

The authors defined ironic advertising as ‘a two-step process in which a marketer establishes an initial message or invokes a pre-existing frame in the mind of the viewer, and then communicates a second message that subverts that first message or frame’. ...In other words, ironic advertising is characterized by incongruity between the surface and the real meaning. (s. 54)

Ligesom Pehlivan et al. mener Kim og Kim, at ironi bedst fungerer som en opmærksomhedsskabende faktor på baggrund af det ovenstående: At der er en uoverensstemmelse

3. TEORI

eller noget, der ikke kan være sandt. Det kan få ens reklame til at skære igennem mængden af reklamer, men det er derimod sjældent, at modtagerens engagement og attitude mod brandet eller produktet øges eller forbedres (Kim & Kim, 2018, s. 64-65). Pehlivan et al. (2013) fremhæver tre egenskaber ved ironi, der kan medføre, at ens kampagne går viral:

1) *Differentiation*. Kampagnen adskiller sig fra andre informationer/reklamer, der er i modtagerens periferi. De skriver: “Consumers are deluged with communications every minute of their lives, and thus marketers are increasingly employing unconventional mechanisms to attract attention. Irony is one of these tools.” (s. 176).

2) *Memorability*. Humor gør kampagnen mere mindeværdig, da det kræver mere hjerneaktivitet, og derfor huskes den også bedre.

3) *Aesthetic*. Den fornøjelse, der udløses af humoren, gør, at folk synes bedre om reklamen, og derfor også formatet og det æstetiske udtryk, hvilket igen øger modtagerens positive modtagelse af kampagnen (Pehlivan et al., 2013, s. 176-177).

I vores litteraturstudie finder vi altså, at ironiens primære funktion er, at det kan skabe opmærksomhed omkring ens kampagne, og at det derfor kan være et godt strategisk valg at benytte ironi for at sikre sig spredning af en kampagne hos en informationsmættet målgruppe.

3.2.2.4 RELATION OG MAGTFORHOLD

Det sidste aspekt ved ironi, som vi ønsker at fremhæve, er relationen mellem afsender og modtager. For at ironien kan være succesfuld, kræver det, at modtageren forstår den kontekst, som reklamen eller kampagnen er udarbejdet i forhold til. Pehlivan et al. (2013) beskriver Katz’ fire cues, der er gældende for forståelsen af konteksten. Vi fremhæver de to, der er relevante for relationen mellem afsender og modtager: 1) *Knowledge of the speaker*. Hvis modtageren er bekendt med afsenderen, kan han eller hun afgøre, hvorvidt det er sandsynligt, at afsender kommunikerer ironisk. 2) *Presence or absence of identifiable human target*. Hvis det er et specifikt individ eller organisation, som kampagnen målrettes, og der gøres brug af ironi, er det højst sandsynligt en sarkastisk, spottende form for ironi, der benyttes. (s. 174)

Som nævnt tidligere kan velfungerende ironi ifølge Kim og Kim (2018) i enkelte tilfælde gøre, at modtageren synes bedre om afsenderen, brandet eller produktet men kun i de tilfælde, hvor ironien er tydelig nok og målrettet den rette modtager med intellektet til at forstå ironien (s. 64). De sætter

3. TEORI

altså spørgsmålstegn ved, hvorvidt ironi egentlig kan få modtageren til at synes bedre om brandet og produktet og således købe det. Stern (1990) taler derimod for, at ironi har evnen til at skabe eller forbedre denne relation:

These reconstructed meanings ultimately depend on a kind of *common sense*, a relationship of cohesion between sponsor and consumer. Irony's importance in advertising lies in its ability to evoke an intimate relationship based on a mutually enjoyable moment of shared fun. (s. 30)

Der er en konsensus om, at det kræver en form for enighed eller samhørighed mellem afsender og modtager, for at ironien kan blive afkodet, og at den i visse tilfælde kan skabe en følelse af samhørighed mellem de to aktører. Hvorvidt samhørighed kan overføres til en positiv opfattelse af brandet eller produktet, stiller Kim & Kim spørgsmålstegn ved. Pehlivan et al. (2013) fokuserer på den fællesskabsfølelse, som en ironisk kampagne kan skabe mellem de forskellige individuelle modtagere, når de har den kognitive og intellektuelle evne til at forstå budskabet. Der skabes altså en *insider status* mellem de modtagere, der formår at opfatte ironien (s. 177).

Et yderligere perspektiv på relationen mellem afsender og modtagere beskrives af Andersen (2003) i værket *Ironic Branding? The concept of Ironic Selling Propositions in Danish TV-ads*. Her forklarer han, hvordan ironiske kampagner og reklamer bruger *protagonister* og *antagonister* til at portrættere ironiske scenarier. Hvor protagonisten kan forstås som helten, som repræsenterer den mest ønskede karakter, fungerer antagonisten som skurken i reklamen eller kampagnen og repræsenterer den mindst ønskede karakter (Andersen, 2003, s. 11-12). Disse termer anvendes til at undersøge, hvordan Arla fremstiller de forskellige aktører i kampagnen og relationen mellem disse.

Pehlivan et al. (2013) beskriver derudover, at hvis man som afsender skaber en modkampagne til en anden kampagne kaldes det *countering*. Det kan benyttes til at undergrave oprindelige budskaber, hvilket beskrives som *subverse* (s. 177). Derfor kan ironi være fordelagtig for de mindre magtfulde organisationer, der forsøger at gå imod større virksomheder og stille spørgsmålstegn ved etablerede eller normative holdninger. I forhold til Arlas kampagne har vi en hypotese om, at den er udarbejdet som en modkampagne mod den herskende diskurs om mælk i sundhedsdebatten. Derfor ønsker vi at inddrage begreberne: *countering* og *subverse*, når vi analyserer deres kampagne.

3.3 FORMIDLINGSETIK

Da vi arbejder med ironi og sarkasme, som muliggør forskellige fortolkninger af et medieprodukt, vurderer vi, at der også er større risiko for misforståelser og vildledning. Derfor finder vi det relevant at undersøge det formidlingsetiske aspekt ved kampagnen. Som afsender af en kampagne forsøger man at overtale en modtager om et budskab. Afsender har i formidlingsetikken et ansvar for at gøre det på en måde, hvor modtager ikke bliver vildledt, og uden at modtager umyndiggøres (Mikkelsen, 2002, s. 12). Dette kan ses i tråd med Vatz' perspektiv, hvor han ønsker at tildele ansvaret for formidlingen til afsenderen. I afsnittet vil vi derfor præsentere Jan Foght Mikkelsens teori om formidlingsetik, hvilket suppleres med redelighedsbegrebet og diskursetikken, hvilket slutteligt sættes i relation til retorikken.

3.3.1 FORMÅL MED FORMIDLINGSETIK

I bogen *Formidlingsetik – bidrag til etik for strategisk massekommunikation* (2002) beskriver Mikkelsen, hvordan der er forskellige metoder i massekommunikation, som afsender kan anvende til at overtale modtager til at godkende et givent budskab. Her er fokus på, hvordan afsender kan sikre en etisk acceptabel formidling med modtager for øje (Mikkelsen, 2002, s. 9). Etik og formidling er ikke et særligt videnskabeligt undersøgt felt i Danmark (Mikkelsen, 2002, s. 46). Mikkelsen ønsker med bogen at skabe en debat om etiske problemer i formidling for derved at bidrage til en mere overordnet formidlingsetik (Mikkelsen, 2002, s. 12). Da Mikkelsen skrev sin bog i 2002, havde der ikke tidligere været meget fokus på det etiske i forhold til modtageren, og det er netop dette, som Mikkelsen ønsker med formidlingsetikken (Mikkelsen, 2002, s. 11). Senere er der dog flere, der beskæftiger sig med samme problemstilling. En søgning på Google Scholar på Mikkelsens tekst giver 21 citationer, hvilket tyder på, at der fortsat bliver forsket i emnet. For videre at undersøge hvad der er undersøgt i forhold til formidlingsetik, har vi lavet følgende søgning:

Database	Søgeord 1	Søgeord 2	Søgeord 3	Søgeord 4	Resultat
EbscoHost	Formidling	Etik			0

3. TEORI

EbscoHost		Ethic			33.774
EbscoHost			Public communications campaign		5
Web of Science	Communication OR mediation	Ethic	Public communications campaign		0
Web of Science	Communication OR mediation	Ethic	Public campaign		33
Web of Science	Communication OR mediation	Ethic	Public campaign	Food OR Health	16

Ud af de 5 resultater fra EbscoHost er der kun én relevant artikel omhandlende sundhed – resterende handler om, at studerende skal lære om etik. *Guilt, Fear, Stigma And Knowledge Gaps: Ethical Issues In Public Health Communication Interventions* af Nurit Guttman og Charles T. Salmon fra 2004 skaber en teoretisk ramme for, hvordan offentlige instanser kan inkorporere etiske overvejelser, når de skal oplyse borgere om sundhed. Netop på baggrund af dens snævre fokus på myndigheder og sundhed finder vi ikke præmisserne relevante for specialet, da vi arbejder med en brandingkampagne, der har nogle anderledes præmisser. Vi benytter derfor ikke denne, men anser artiklen som et tegn på, at etiske overvejelser i offentlig kommunikation er essentielle at undersøge.

De 16 artikler på Web of Science er primært omkring skræmmekampagner og det etiske perspektiv i disse. Én artikel *Probleme und ethische Herausforderungen bei der bevölkerungsbezogenen Gesundheitskommunikation* kunne være tilnærmelsesvis relevant og undersøger sundhedsformidling i den offentlige sektor, dog udelukkende med fokus på pjecer (Loss & Nagel, 2009, s. 502-511). Ligheden med vores undersøgelse er, at den beskæftiger sig med en kampagne, der søger at sætte fokus på sundhed for en større befolkningsgruppe, men hvor artiklen beskæftiger sig med den offentlige sektor, beskæftiger vores undersøgelse sig med massekommunikation og branding.

3. TEORI

Efter Mikkelsens udgivelse er der altså flere forskere, der har undersøgt forskellige problematikker forbundet med formidlingsetik. Vi anvender Mikkelsens bog, da den har fokus på det retoriske perspektiv og derudover er bredt anvendelig. På trods af den begrænsede forskning inden for etik og formidling findes der andre teoretiske perspektiver, som deler ligheder med formidlingsetikken. Eksempelvis er der ligheder mellem formidlingsetik og ideologikritik. Ideologikritikken henvender sig til modtageren, som selv skal kunne afsløre og gennemskue manipulation (Mikkelsen, 2002, s. 21). Både ideologikritikken og formidlingsetikken tager modtagerens part, men hvor ideologikritik kan ses som et værktøj til modtageren, er formidlingsetikken en rettesnor til afsender omhandlende, hvad de etisk kan tillade sig i deres formidling (Mikkelsen, 2002, s. 22). På baggrund af det kan vi rette vores kritik mod afsenderen, hvis der er tale om uetisk formidling. Ligheden findes derfor i, at der i begge tilfælde er et ønske om at beskytte modtageren fra at blive vildledt af det formidlede. I indeværende speciale er fokus på, hvilke virkemidler Arla anvender, og hvor disse befinder sig i et etisk perspektiv. Der er derfor tale om et afsenderperspektiv, hvilket gør formidlingsetikken oplagt for denne undersøgelse. Formidlingsetik gør det muligt for afsender at formidle uden at vildlede deres modtagere. På den måde kan de opretholde en troværdig position trods det ulige magtforhold, som eksisterer mellem afsender og modtager. Dette forhold uddybes i følgende afsnit om magt og etik.

Den kommunikative behandling af modtager vurderes, når man beskæftiger sig med formidlingsetik, og det undersøges, om afsenders overtalelsesmetoder er etisk ønskværdige og acceptable. Etikken defineres på baggrund af ”ansvarlighed, autonomi, hensyntagen, respekt, ligeværdighed og selvbestemmelsesret”, hvilket danner normerne for etikken (Mikkelsen, 2002, s. 11). Eksempelvis kan der være etiske problemer, når afsender anvender for voldsomme metoder til at formidle et budskab, hvorved det formidlede får karakter af manipulation (Mikkelsen, 2002, s. 12). Vi kan anvende etikken til at vurdere, om Arla følger denne norm i forbindelse med deres kampagne. Formidlingsetikken bidrager med nogle værktøjer til at styre uden om disse etiske problemer (Mikkelsen, 2002, s. 9). Mikkelsen giver en gennemgang af forskellige formidlingstyper og vurderer her det formidlingsetiske aspekt i hver situation. Et formidlingsetisk problem kan være, hvis afsender forsøger at overbevise modtager om et givent budskab ved at manipulere og vildlede (Mikkelsen, 2002, s. 20). Hvis der er tale om manipulation, er det formidlingsetiske problem at modtager umyndiggøres (Mikkelsen, 2002, s. 12). I Arlas kampagne inviteres modtager til debat, hvilket kan give indtrykket af, at modtager ikke umyndiggøres, men snarere tildeles agens. Derfor inddrages Arlas svar i vores analyse, for at vi kan vurdere, om Arla skaber plads til modtagers

3. TEORI

synspunkter, eller om Arla forsøger at vildlede og manipulere med svar, som ikke tilgodeser modtagers kommentar.

Formålet med formidlingsetik er ikke at bedømme kvaliteten af budskabet, men derimod at lave en vurdering af det etiske aspekt i selve formidlingsmetoden. (Mikkelsen, 2002, s. 56). Derfor skal vi også fralægge os vores egne meninger om Arlas budskab, når vi laver en formidlingsetisk analyse. Individuel smag kan ikke afgøre, om noget er etisk acceptabelt, så en personlig modstand mod indholdet af en kampagne er ikke ensbetydende med, at det er uetisk formidling (Mikkelsen, 2002, s. 241). Vores opgave bliver ikke at vurdere, hvem der får ret i debatten, eller hvem vi mener, der har den rette holdning til sundhed. Vi skal i stedet undersøge de retoriske virkemidler, som Arla anvender i deres bidrag til debatten.

Mikkelsen beskriver, at man i følge Jürgen Habermas kan undgå, at en kritik af eksempelvis en kampagne bliver for subjektiv ved at undersøge, om der er overensstemmelse mellem virksomhedens ”officielle målsætning og den reelle kommunikative praksis” (Mikkelsen, 2002, s. 61). Hvis der er uoverensstemmelse, vil analysen af det kommunikerede kunne foregå på et objektivt og videnskabeligt grundlag (Mikkelsen, 2002, s. 61). Ud fra det kan vi altså tydeligt vurdere, hvorvidt Arla i praksis efterlever deres officielle målsætning, og derved kan vi forblive tilnærmelsesvis objektive i vores analyse. I en etisk-kritisk undersøgelse er det derfor vigtigt, at vi tilsidesætter vores egne holdninger til mælk og sundhed og udelukkende undersøger, om Arla kommunikerer det, de som afsender står for. Derfor skal vi ligeledes definere, hvem Arla er som afsender for at kunne undersøge, om deres målsætninger stemmer overens med deres kommunikative praksis. Dette gøres løbende i analysen, hvor Arlas rolle som afsender holdes op imod de påtrængende problemer, som defineres på baggrund af den retoriske situation.

Mikkelsen beskriver yderligere, at hvis der i en kampagne er flere formål og artefakter, skal disse kunne forenes. Det skyldes, at hvis budskab og formål taler i for mange retninger, risikerer afsender at vildlede, hvis et eller flere af budskaberne modsiger hinanden, eller hvis budskabet er ét, men formålet et helt andet (Mikkelsen, 2002, s. 164). Arlas kampagne består af flere forskellige artefakter. Disse skal passe ind i det overordnede formål med kampagnen, som er beskrevet i caseafsnittet, og derudover må der ikke være tale om uoverensstemmelse i de forskellige artefakters budskab. Dette kan ligeledes anvendes til at undersøge, hvordan kampagnen hænger sammen med Arlas afsenderrolle. Hvis der er overensstemmelse mellem afsenders værdier og kampagnens budskab samt kampagnens budskab og de forskellige artefakter, vil der være tale om god

3. TEORI

formidlingsetik. Konteksten har ligeledes en betydning for, om der er tale om vildledelse og uigennemsigtig kommunikation. Derfor skal en tekst ses i sammenhæng med hele kampagnen og den kontekst, som den formidles i (Mikkelsen, 2002, s. 89).

3.3.2 MAGT OG ETIK

Vi har gennemgået forholdet mellem afsender og modtager i et formidlingsetisk perspektiv, og derfor finder vi det også relevant at berøre de magtforhold, der kan påvirke kommunikationen mellem afsender og modtager. Magt og etik kan ikke skilles ad, og dette forhold må derfor analyseres for at kunne vurdere formidlingsetikken i en kampagne (Mikkelsen, 2002, s. 169). Magtforholdet ses blandt andet i, at afsender bestemmer, hvad der skal kommunikeres. Mikkelsen (2002) påpeger, modsat Michel Foucault, at magten ligger hos afsenderen, hvorimod en "magtanalyse à la Foucault" (s. 169) indebærer, at ansvaret ikke ligger hos et individ eller afsenderen. Når afsender bestemmer det kommunikerede, bestemmer de også det usagte, og det er ofte her, at vildledelsen finder sted (Mikkelsen, 2002, s. 173). "I formidlingsetikken er modtager den svage part som er udsat for manipulation" (Mikkelsen, 2002, s. 297). Derfor opstilles der nogle krav, som skal sikre, at den ulige magtbalance, der er mellem afsender og modtager, ikke misbruges (Mikkelsen, 2002, s. 297).

Med udgangspunkt i ovenstående beskrivelse af magt bliver formidlingsetik en definition af, hvordan afsender bør agere baseret på det ulige magtforhold, der er mellem afsender og modtager. Med magt kommer nemlig også ansvar (Mikkelsen, 2002, s. 40). Etik handler således om, hvordan magt udøves på en acceptabel måde. Det vil sige en norm for magtanvendelse (Mikkelsen, 2002, s. 41). Afsender har et ansvar for ikke at udnytte, at de besidder en magt og en større kommunikativ viden, end modtager gør. Formidlingsetik beskæftiger sig med, hvordan afsender bør formidle sit budskab, så det forbliver etisk acceptabelt. Derfor er formidlingsetikken en vurdering af, hvordan en virksomheds magtfulde position forenes med et etisk hensyntagende overfor modtageren (Mikkelsen, 2002, s. 10-11).

Mikkelsen beskriver, at modtager ikke har kommunikativ magt til at vildlede og manipulere på samme måde, som afsender har (Mikkelsen, 2002, s. 41). Dette skyldes, at formidlingsetikken beskæftiger sig med massekommunikation, hvor én afsender formidler til en stor gruppe modtagere (Mikkelsen, 2002, s. 41). Modtager har ved massekommunikation ikke mulighed for at respondere,

3. TEORI

og derfor har de ikke kommunikativ magt. Den eneste magt modtager har, er kun muligheden for ikke at lytte på afsenderen (Mikkelsen, 2002, s. 41). Som nævnt tidligere er der samme problematik, når der anvendes ironi, og modtagere og afsender ikke har mulighed for at interagere og afstemme ironien, hvorved misforståelser kan opstå. Vi vil i forlængelse heraf undersøge, hvad det betyder for kommunikationen, at Arla benytter computer medieret kommunikation i form af Facebook og hjemmesiden som et forsøg på at interagere med modtageren. Set fra et medialiseringsspektiv kan medierne udvide kommunikation i tid, rum og sted (Hjarvard, 2016, s. 20). Dette kan påvirke den online debat, da de online medier betragtes som institutioner, som hver især har eget regelsæt for, hvordan der kan og må kommunikeres (Hjarvard, 2009, s. 6). Disse regelsæt kan derfor have stor indflydelse på, hvordan debatten mellem Arla og modtagerne udfolder sig på de digitale medier. Specifikt i forhold til digitale medier skriver Niels Ole Finnemann i sin tekst *Mediatization Theory And Digital Media* (2011), at de digitale medier har påvirket den måde, vi kommunikerer med hinanden på. Ifølge Finnemann er der på grund af internettet mange muligheder for kommunikation, som kan samle både offentlige institutioner og individer på samme medieplatform (Finnemann, 2011, s. 83-84). Disse forhold eksisterer også i Arlas kampagne og gør det muligt for Arla at føre en dialog med modtageren ved brug af de forskellige medieinstitutioner. Ved at Arla publicerer kampagnens artefakter på digitale medier, udviser Arla et ønske om at starte denne dialog med modtageren, samt et ønske om at inddrage modtageren i kampagnen. Modtager får mulighed for at ytre sin holdning til budskabet, og den kommunikative magt forsøges fordelt. I forhold til den ironiske retorik i kampagnen har modtager ligeledes mulighed for at forhandle ironien og indgå i en relation med afsenderen, der kan gøre afsender og modtager mere ligestillet i debatten.

3.3.3 REDELIGHED

Det kan være svært at opretholde den etiske ansvarsfølelse, som afsender bør have i en formidlingssituation, når vi ser en udvidelse i tid og sted (Mikkelsen, 2002, s. 312). Dette skyldes, at afsender ikke sidder overfor modtager i formidlingsøjeblikket. Ved at skabe en online debat er det muligt for afsender at minimere denne udvidelse af tid og rum. Spørgsmålet er, om Arla opretholder den etiske ansvarsfølelse ved dette greb, hvor de forsøger at skabe et mindre skel mellem afsender og modtager.

3. TEORI

En formidlingsetisk norm skal både kunne beskytte modtageren i den ulige magtbalance mellem afsender og modtager, og samtidig skal den kunne gøre det muligt for afsender at kommunikere med et bestemt mål. Derfor argumenterer Mikkelsen for en redelighedsnorm, idet det rummer en hensyntagen til begge parter, hvor afsender kommunikativt forholder sig til modtager (Mikkelsen, 2002, s. 73). Redelighed handler derfor ikke om indholdet ud fra et politisk eller moralsk synspunkt, men om hvorvidt indholdet er præget af ”kneb, lumskhed og partiskhed” eller manipulation (Mikkelsen, 2002, s. 74-75). Formidlingsetik rummer derved både afsender og modtagers synspunkt. Afsender må eksempelvis gerne appellere til følelser og kommunikere ikke-gennemsigtigt, så længe der ikke er tale om vildledning (Mikkelsen, 2002, s. 23). Afsender må derfor gerne gøre brug af forskellige virkemidler til at overtale modtager, men det må ikke være vildledende. Som Mikkelsen forklarer, kan afsender være uredelig ved at lyve, men også ved at tale uden om eller skjule sandheden (Mikkelsen, 2002, s. 75).

Redelighed kan kun defineres negativt. Det betyder, at det kun kan defineres ved at fastslå, at der er et fravær af uredelighed (Mikkelsen, 2002, s. 92). Mikkelsen definerer uredelighed som ”al uigennemskuelig argumentation og alle uigennemskuelige virkemidler, som vildleder” (Mikkelsen, 2002, s. 78). Det uredelige kommer ofte til syne i det usagte, som skal tolkes frem (Mikkelsen, 2002, s. 124-125). Der er derfor en kobling mellem vildledning og uredelighed, fordi begge dele opstår ved det usagte. Vi undersøger i specialet, om der i Arlas kampagne er tegn på uredelig kommunikation ud fra ovenstående definition. Er dette tilfældet, klarlægges der hvilken type uredelig kommunikation, der er tale om. Dette gøres ud fra en retorisk analyse med fokus på ironi, hvorved eventuelle konsekvenser vil blive belyst. Her er fokus på Arlas redelighed i forhold til modtager.

For at overbevise modtager om sit budskab må Arla i forhold til et formidlingsetisk perspektiv derfor gerne anvende retoriske virkemidler, som taler Arlas sag. Dette synes oplagt, når man som afsender ønsker at fremvise sit produkt eller brand bedst muligt. Det væsentlige er blot, at modtager selv skal tage beslutningen i sidste ende uden at blive vildledt. Vildledninger findes ofte i det, som ikke direkte formidles i teksten, altså det som modtageren læser mellem linjerne (Mikkelsen, 2002, s. 51). Redelighedsnormen kan sikre afsender, at indholdet ikke er præget af uetisk formidling. Mikkelsen arbejder med lignende redelighedsnorm, som Jørgensen og Onsberg definerer (Mikkelsen, 2002, s. 77). Mikkelsen benytter Jørgensens og Onsbergs definition som grundlag til sin egen definition af begrebet, hvor han beskriver redelighedsnormen ud fra et etisk perspektiv.

3. TEORI

Forskellen på Mikkelsens anvendelse af redelighedsbegrebet i formidlingsetikken og Jørgensen og Onsbergs redelighedsbegreb er, at hvor Jørgensen og Onsberg mener, man kan vurdere redeligheden på baggrund af afsenders intention, mener Mikkelsen, at man kun skal se på indholdet, da det ikke er muligt at kende afsenders intention (Mikkelsen, 2002, s. 109).

Jørgensen og Onsbergs definition lyder, at redelighed henvender sig til afsender. Det skyldes, at det tager afsæt i afsenders syn på og behandling af modtager. Afsender har en større magt og en større kommunikativ viden end modtageren, og hvis afsender bruger denne til at overbevise modtager om et givent budskab uden mulighed for, at denne kan gennemskue argumentationen, har afsender misbrugt sin magt (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 110). Argumentation bliver uredeligt, hvis der tale om *løgn*, *fortielse* eller *fordrejning* (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 111). Hvis afsender i deres argumentation bevidst lyver, udelader information eller fordrejer deres svar for at overbevise modtageren, kan modtager risikere at godkende budskabet på falske præmisser og bliver dermed vildledt af afsender. Hvis information fordrejes, kan det gøres ud fra tre forskellige typer af fordrejning: *overdrivelse*, *forenkling* og *udskiftning*. Overdrivelse betyder, som ordet antyder, at der i formidlingen overdrives, så budskabet får en anden og mere kraftig fremtoning. Som skrevet i teorien om ironi er det netop overdrivelse eller underdrivelse, der kan skabe den ironiske stil i retorikken, hvor denne skal være så tydelig, at modtager ikke er i tvivl om, hvorvidt der er tale om ironi eller ej. Vi vil derfor undersøge, om ironien i Arlas kampagne er så tydelig for modtageren, at han eller hun ikke er i tvivl om, at det er ironi. Hvis det ikke er tilfældet, kan der i forhold til redelighedsnormen være tale om en fordrejning, som medfører vildledelse. Forenkling er, hvis et problem eller en situation sættes meget sort/hvidt op, hvor nuancerne fjernes, så der bliver tale om en stillingtagen mellem to yderpunkter. Sidste type af fordrejning, som Jørgensen og Onsberg beskæftiger sig med, er udskiftning. Udskiftning betyder, at afsender ændrer problemet eller konsekvenserne af en given situation og hentyder, at udfaldet er det samme (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 113). I analysen bruger vi de tre begreber om fordrejning til at fortolke og vurdere redeligheden i Arlas kampagne.

Jørgensen og Onsberg taler desuden om *syndebuk-argumentation*. Hvis afsender anvender syndebuk-argumentation, er der ifølge Jørgensen og Onsberg ikke tale om redelig argumentation. (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 113). Vi anvender begrebet om syndebuk-argumentation til at fokusere på, om Arla i deres kampagne udstiller en gruppe mennesker. I relation hertil vi inddrager begrebet om den ironiske antagonist, som vi beskrev tidligere, da vi ser, at begge begreber kan

3. TEORI

anvendes til at undersøge, hvordan Arla positionerer de forskellige aktører i kampagnen. Dette gøres for at vurdere, hvorvidt Arla skaber plads til alle i den debat, som de lægger op til.

Redelig formidling er en nødvendighed, for at der kan være tale om, at modtager er selvbestemmende og derved ikke bliver vildledt (Mikkelsen, 2002, s. 103). Det er ikke nødvendigt at kende hele sandheden om en given situation for at kunne vurdere, om der er tale om redelig formidling (Mikkelsen, 2002, s. 212). I specialets analyse er det derfor ikke afgørende, om vi som forskere har en stor viden om mælk og sundhed, hvilket stemmer overens med, at vi ikke skal vurdere, hvad der er rigtigt og forkert. Vores opgave er at skabe en retorisk kritik af Arlas kampagne ved blandt andet at undersøge redeligheden i deres formidling. Redelig formidling gavner afsender, og det kan derved være en god investering, som i det lange løb kan skabe et godt image og en stor troværdighed (Mikkelsen, 2002, s. 134).

Mikkelsen beskriver det som *formynderi*, når afsender forsøger at overtale via vildledelse med det formål udadtil, at de vil modtageren det bedste. Her kan afsender eksempelvis tage ansvar for modtagers helbred, men når der er tale om vildledelse, bliver modtagers egen mulighed for at tage valget elimineret (Mikkelsen, 2002, s. 155). Den omsorg, som afsender ønsker at formidle, skal sikre, at modtager selv tager det endelige valg (Mikkelsen, 2002, s. 156). Derfor kan redelighed ikke vurderes på, hvor meget afsender vil modtagers bedste, ligegyldigt hvor gode intentioner afsender har (Mikkelsen, 2002, s. 156+157). Det vil sige, at når Arla ønsker, at modtager skal bruge sin sunde fornuft i forhold til valg af indtagelse af mælkeprodukter, skal det være med det formål, at modtager selv skal kunne afgøre, hvad der er sundest for den enkelte. Hvis det hypotetisk er bedst for modtager at følge Arlas budskab, men formidlingen af dette budskab viser sig at være vildledende, vil kampagnen være uredelig, selvom Arla har intentioner om at 'hjælpe' modtager.

Etik omhandler menneskesyn og indebærer derfor, at det ikke er etisk korrekt at se sin modtager som et middel til afsenders formål (Mikkelsen, 2002, s. 132). Modtager er ikke et objekt, som kan behandles instrumentalt. Her kan afsender ikke styre, hvordan modtager reagerer på det formidlede, eller hvad modtager skal gøre (Mikkelsen, 2002, s. 69). Afsender kan aldrig ugyldiggøre modtagers fortolkning af en tekst. Derfor kan afsender ikke efterfølgende sige, at den givne fortolkning ikke var hensigten med det formidlede (Mikkelsen, 2002, s. 116). Dette sætter et krav til Arla om, at deres kampagne ikke skal kunne misforstås ud fra, hvad Arla ønsker med kampagnen. Derfor skal Arla sikre, at indholdet i de forskellige artefakter stemmer overens med det medie, som det formidles via. Al formidling har et iboende løfte, som skal overholdes for at leve op til modtagerens

3. TEORI

forventning. Denne er genrebestemt. Det betyder, at afsender skal overholde den givne genres løfte. Modsat betyder det ligeledes, at modtagers reception af det formidlede skal foregå ud fra netop genreens præmisser (Mikkelsen, 2002, s. 90).

”Formidlingsetikken sætter fokus på tekstens retoriske styring af og formodede virkning på modtager” (Mikkelsen, 2002, s. 123). Det betyder, at der i en analyse fokuseres på de retoriske virkemidler, og på hvordan de anvendes til at styre modtageren i en bestemt retning i deres reception af det formidlede. Her er det usagte ofte det styrende. Det er også i det usagte, at modtageren selv motiveres til at tolke det formidlede, og på den måde skabes der mere mening, end der umiddelbart ses i teksten (Mikkelsen, 2002, s. 126).

3.3.4 DISKURSETIK

Mikkelsen beskriver sin undersøgelse af og om, hvordan Jürgen Habermas’ definition af diskursetik kan anvendes i en formidlingsetisk sammenhæng (Mikkelsen, 2002, s. 259). Diskursetik beskriver et regelsæt for, hvordan man bør argumentere. Her skal alle involverede kunne tale ærligt og sandt, have fri deltagelse og indgå på lige fod. Hvis dette ikke er tilfældet, vil ingen af de deltagende parter kunne blive overbevist, og der vil ikke være tale om argumentation (Mikkelsen, 2002, s. 260-261). Hvis disse kriterier overholdes, er der tale om det, som Habermas kalder et *ideelt kommunikationsfællesskab* (Mikkelsen, 2002, s. 262). Diskursetik omhandler, hvordan vi bør forholde os til vores omverden herunder især til vores medmennesker i den sociale verden. Derfor er der tale om en etik i forhold til, hvordan vi skal argumentere i en debat, og først når alle parter når til enighed, vil der være tale om en almen norm inden for det givne område (Habermas, 1996, s. 5-6). Habermas mener hertil, at der findes *det bedre argument*, men der eksisterer ikke en pragmatisk definition af selvsamme, og Mikkelsen beskriver det som overbevisende i teorien men empirisk tomt for indhold (Mikkelsen, 2002, s. 268). Ifølge Habermas er det bedre argument bedre i den forstand, at det kan overbevise alle uafhængigt af kontekst, hvorfor han beskriver det som universelt gyldigt (Mikkelsen, 2002, s. 268). Habermas mener, at argumentation skal være eksplicit og gennemsigtigt argumenterende. Afsender formidler til modtager, som anses som et rationelt subjekt. Her er fokus på, at formidlingen skal ske på en bestemt måde. Modsat diskursetikken er formidlingsetikken ikke defineret ved et regelsæt. Her er alt tilladt, så længe der ikke er tale om vildledelse. Det betyder som beskrevet, at kontekst spiller en afgørende rolle i formidlingsetikken (Mikkelsen, 2002, s. 282).

3. TEORI

Hvor formidlingsetik er en etik til formidling fra én afsender til flere modtagere, beskæftiger diskursetik sig med argumentation i en samtale. Det vil sige en dialog mellem ligeberettigede parter. Der er derved ikke tale om et ulige magtforhold, som er centralt i formidlingsetikken (Mikkelsen, 2002, s. 287). En enkelt person kan ifølge Habermas ikke beslutte, hvad der er rigtigt og forkert. Det skal ske i enighed mellem alle indblandede parter. Det betyder at for at komme til enighed, skal alle involverede parter acceptere de pågældende præmisser (Habermas, 1996, s. 10+86). Ved at opfordre modtageren til at deltage i debatten om sundhed på Facebook og på hjemmesiden, skaber Arla et indtryk udadtil om, at de ønsker en ligeværdig samtale med modtageren. Her vil vi undersøge, hvordan Arla agerer i denne debat. Når Arla lægger op til debat, skal de derfor ifølge diskursetikken sikre, at alle synspunkter bliver hørt, og at alle vægter lige meget. Der skal fra Arlas side være en accept af det, som modtageren skriver. I formidlingsetikken er det ikke nødvendigt, at alle parter er enige. Der kan godt være tale om redelig argumentation, uden at modtager er enig i budskabet. Det er tydeligt, at der er stor forskel på formidlingsetikken og diskursetikken, og vores hovedsaglige fokuspunkt vil være formidlingsetikken. Dog er dele af diskursetikken væsentlige for os at inddrage. Vi vil anvende teorien til at analysere Arlas svar i deres debat for at vurdere, om Arla mindsker den ulige magtbalance ved at skabe en debat, og om de lader modtageren deltage på lige fod med Arla selv. Derfor vil vi anvende diskursetikkens beskrivelse af, hvordan man bør indgå i en samtale i vores undersøgelse af debatten mellem Arla og modtageren.

Hvis Arlas formål med kampagnen er at få danskerne til at drikke mere mælk, bør de i deres debat, ifølge diskursetikken, stræbe efter at opnå det bedre argument, som kan overbevise modtageren om, at mælk er sundt. Dette kan kun ske, hvis der opnås en enighed om sundhed i forhold til mælk. Vi vil med diskursetikken således undersøge, hvorvidt Arla formår at skabe et ligeværdigt kommunikationsfællesskab, hvor alle har mulighed for at komme til orde, da dette skal gøre sig gældende for at netop enighed kan opstå.

3.3.4.1 DEBAT OG SVAR

I forhold til vores undersøgelse af, hvordan Arla forholder sig i debatten, finder vi *De svarer ikke* af Christian Kock (2013) relevant at inddrage. I bogen belyser Kock, hvordan der svares i en debat. Bogen tager et politisk udgangspunkt, som vi naturligvis ser bort fra, da kampagnen ikke har samme politiske karakter. Grunden til, at bogen alligevel er relevant for denne undersøgelse,

3. TEORI

skyldes, at der i Arlas kampagne lægges op til en offentlig debat potentielt set for at hverve tvivlere over på Arlas side, på samme måde som politikere forsøger at hverve tvivlere. Kock opstiller en kvalitetsvurdering set fra borgernes synspunkt, i vores tilfælde modtagerens synspunkt, med nogle normer for, hvad borgeren har brug for. Her fokuseres på, hvorfor debatten er vigtig, hvad den skal gøre, og hvad den skal gøre godt for. En norm kan eksempelvis være, at modtager ikke bliver ført bag lyset. Den politiske debat er et grundlag for en stillingtagen. På samme måde ønsker Arla med deres kampagne og debat at skabe et grundlag for, at modtageren skal tage stilling til sundhedsdebatten. Derfor skal normen om, at modtager ikke føres bag lyset sikre, at debatten ikke er præget af løgn og vildledning, som bevidst undlader information for at overbevise (Kock, 2013, s.13). I politik kan der opstå spørgsmål, som politikerne ikke svarer på, eller som de svarer udenom. Disse spørgsmål kan kritisere politikerens politik eller modargumentere den (Kock, 2013, s. 141). I en debat om sundhed, hvor Arla lægger op til, at modtageren skal bruge sin sunde fornuft, vil de ligeledes kunne risikere kritik og argumenter imod det, som Arla står for, og derfor vil vi anvende Kocks begreber for at undersøge debatten mellem Arla og modtageren.

En debat skal indeholde argumenter, som er gode i den forstand, at de ikke vildleder. Derudover skal der være modargumenter, som bør besvares med andre valide modargumenter, som rent faktisk besvarer og forklarer det, som debatteres (Kock, 2013, s. 15). På baggrund af dette vil vi undersøge, om Arla deltager i deres egen debat uden vildledende argumenter, hvilket vi især finder relevant, når Arla opfordrer til debat.

I politik ses det ofte, at politikerne besvarer for at tilfredsstille egne behov. Her sikrer de, at de sætter sig selv i det bedst mulige lys i stedet for at varetage borgernes behov (Kock, 2013, s. 16). Vi vil undersøge Arlas rolle i debatten og i deres svar og argumenter vurdere, hvis behov de varetager. Arla har selv skabt debatten, og som vi beskriver i vores casebeskrivelse, er det gjort med henblik på at guide modtageren i debatten om sundhed.

3.3.4.1.1 DET GODE ARGUMENT

Som beskrevet tidligere, skriver Mikkelsen (2002), at Habermas' begreb 'det bedre argument' ikke er tydeligt defineret. Men hvordan defineres et argument så som godt eller dårligt? Kock beskriver, at to modstridende argumenter kan være lige gode, så længe de er *rigtige*, *relevante* og *vægtige*. Et rigtigt argument indeholder en sandhedsværdi. Et relevant argument behandler ikke den givne sag ved eksempelvis at tale udenom. Det vil sige, den behandler sagen ud fra et relevant synspunkt.

3. TEORI

Slutteligt kan et argument kun være vægtigt, hvis det samtidig er de to andre ovenstående beskrivelser. Her vejes argumentet i forhold til de andre argumenter i debatten (Kock, 2013, s. 20-27). Denne er meget subjektiv og dermed påvirket af egne holdninger, hvorfor vi ikke vil beskæftige os med denne. Dette for at få en så objektiv analyse som muligt. For at et argument i en offentlig debat skal være god, er det vigtigt, at det ikke er skabt på baggrund af en særinteresse. Især når det, som det ofte gør i en debat, handler om at overbevise tvivlere (Kock, 2013, s. 28-29). Arla skal ændre diskursen om mælk i forhold til sundhed, således at forbrugere, der er i tvivl om mælks sundhedsværdi, ikke længere er i tvivl, og derfor er det vigtigt, at argumentet indeholder valid information om dette emne. Information som vil modtageren det bedste uden at vildlede. For at overbevise en tvivler i en debat, er det vigtigt, at der reelt bliver svaret på modargumenterne. Det vil sige, at der skal svares på det, der fra anden side stilles spørgsmålstejn ved. Det kan enten være ved at påvise, at modargumentet er forkert eller irrelevant, jævnfør de tre punkter, som er beskrevet herover, eller ved at erkende og godkende modargumentet men afveje det lettere end ens eget argument (Kock, 2013, s. 31). Her vil vi i vores undersøgelse kunne gøre brug af alle tre dimensioner uden at blive subjektive, idet vi fokuserer på, hvordan Arla svarer modtageren. Vi vil her undersøge, hvordan debattørerne forholder sig til hinandens kommentarer, hvorved vi kan analysere Arlas behandling af de modtagere, som deltager i debatten.

3.3.4.1.2 NÅR TAL BLIVER ET VÅBEN

Især når der anvendes tal i en debat, er det vigtigt, at argumenterne er retvisende (Kock, 2013, s. 60). Ord og tal skal være i symbiose for, at argumentet kan være rigtigt og passe ind i sammenhængen, så argumentet er relevant (Kock, 2013, s. 60-66). Tal er afgørende for at kunne forstå virkeligheden, men det er vigtigt at være kritisk, når der argumenteres med tal. Her skal der fokuseres på, hvilken kontekst tallene, og derfor også resultaterne, er opstået i, og hvem der står bag dem (Kock, 2013, s. 68-70). Hvis afsender kun argumenterer med egne undersøgelser, har de højst sandsynligt haft deres eget bedste for øje. Tallene kan være rigtige/korrekte, men det er vigtigt, at der grundigt bliver forklaret, hvordan tallene i den pågældende debat skal belyse emnet og besvare et modargument (Kock, 2013, s. 70-80). Ydermere er det vigtigt at have for øje, hvordan argumentet er bygget op. Hvad er der taget højde for i den pågældende undersøgelse, og giver det belæg for et rigtigt og relevant modargument (Kock, 2013, s. 82-84). Tal som fakta anvendes ofte, fordi de understøtter en bestemt holdning. Omvendt kan de også anvendes som greb til at ignorere modargumenter til selvsamme holdning (Kock, 2013, s. 93). I vores undersøgelse vil vi antage, at

3. TEORI

de forskellige undersøgelser, som Arla benytter i deres svar som argumentation, kan ligestilles med Kocks teori om tal. Dette da undersøgelser inden for fødevarer ofte bygger på statistikker og tal. Så selvom Arla ikke direkte benytter tal i deres svar, men henviser til videnskabelige fødevareundersøgelser, vil vi anvende denne teori til at belyse svarenes argumentation og kvalitet.

3.3.4.1.3 FALDGRUBER I EN DEBAT

Det kan have konsekvenser, hvis der ikke svares på et spørgsmål. Den ene er, at hvis alle modargumenter og spørgsmål affejes, så kommer man ikke ind til sagens kerne, og ens egne argumenter får heller ikke mulighed for at komme til sin ret og agere som belæg for overtagelse (Kock, 2013, s. 144-145). Ydermere taler det imod Habermas' diskursetik, hvor der i en samtale eller en debat skal være et ligeværdigt magtforhold. Dette anses som et gyldighedskrav for, at der er tale om en kommunikativ handling (Kock, 2013, s. 144-145). Vi undersøger ud fra Kocks begreber, om Arla formår at svare på de spørgsmål, der opstår i debatten, og om de får mulighed for svare med gode argumenter, jævnfør ovenstående definition, så de kan overtale modtageren.

For at undgå at svare på et spørgsmål, kan man enten *fortie*, *fordreje* eller *affeje* (Kock, 2013, s. 145). Fortie betyder, som ordet beskriver, at man undgår at svare på det, som kan virke skadende (Kock, 2013, s. 145). I analysen udvider vi Kocks begreb fortielse til også at gælde de tilfælde, hvor der helt er udeladt et svar på kommentarer. Kocks termer er udarbejdet til primært at være anvendelige ved ansigt-til-ansigt kommunikation, men da vi vil anvende dem til computer medieret kommunikation, vurderer vi, at udvidelse af tid og rum, som medialiseringen beskriver, muliggør en anden type fortielse, hvor der altså helt udelades at svare på de skadelige påstande. Begreberne fortie og fordreje benytter Jørgensen og Onsberg ligeledes, hvor det anses som uredeligt i forhold til argumentation (2008, s. 111). Kocks (2013) beskrivelse af fordrejelse er, at hvis man fordrejer, gives der et svar, som egentlig ikke besvarer det spørgsmål, som stilles (s. 145). Her fordrejes spørgsmålet, så det ikke i så høj grad skader, hvor affejning er et svar, der ikke indeholder elementer, som kan argumentere. Alle tre måder at svare på kan vildlede modtageren, idet man kan få modtager til at tro på og godkende noget uden at have belæg for det. Det betyder ikke, at der er tale om en løgn, men der vildledes i den forstand, at et spørgsmål besvares uden reelt at blive besvaret. Dette gøres med en stor mængde camouflage (Kock, 2013, s. 145-157). Derfor vil vi undersøge, om Arla anvender en eller flere af de tre måder at undgå at svare på for på den måde at kunne undersøge, om de i deres deltagelse i debatten vildleder modtageren. Hvor fortielse og

3. TEORI

fordrejning i høj grad kan vildlede modtager, er affejning mindre uredelig for at anvende Mikkelsens ord. Her godkender debattøren åbenlyst ikke modargumentet, men der gives ikke en forklaring herfor (Kock, 2013, s. 162).

3.3.5 RETORIK OG FORMIDLINGSETIK

Mikkelsen (2002, s. 246-247) beskriver, at i retorik betyder præsupposition det, som går forud for det, som formidles. Det vil sige noget, som er implicit i teksten og ydermere noget, som er nødvendigt at have kendskab til for at kunne skabe mening. Her tager afsender for givet, at modtager har den nødvendige indsigt for at forstå formidlingen. Hvis dette er tilfældet, vil afsender kunne sige noget indirekte, og modtager vil stadig forstå budskabet. I forhold til Arlas kampagne er præsuppositionen den debat om sundhed, der ses i samfundet lige nu, og det er denne debat, som Arla ønsker at indgå i. Det er nødvendigt, at modtager er i besiddelse af den præsupponerede viden, hvis det formidlede skal give mening (Mikkelsen, 2002, s. 246-247). Vi undersøger de præsuppositioner, der eksisterer i Arlas kampagne, og om modtageren giver udtryk for at have denne præsupponerede viden i kommentarerne på Facebook og hjemmesiden samt i vores interviews. I strategisk massekommunikation er det ikke muligt, at afsender pådutter modtager nogle bestemte præsuppositioner udelukkende med magt, og derfor kan afsender risikere at vildlede, hvis de går ud fra, at modtager er bekendt og enig med sandheden og virkeligheden i det præsupponerede (Mikkelsen, 2002, s. 247). Her kan et formidlingsetisk problem opstå, hvis modtager ikke er enig i det præsupponerede. Samtidig opstår der også et formidlingsetisk problem, hvis modtager ikke er bevidst om det præsupponerede og derfor ikke har andet valg end at acceptere det.

3.4 TEORETISK OPSAMLING

Inden for retorikken findes ironien. En analyse med ironien som hovedfokus skal først og fremmest bidrage til at vurdere, hvordan kampagnen indeholder ironi, og hvordan ironien udspiller sig i kampagnen. Derudover vil vi lave en analyse af, hvilken effekt dette har på modtager og ved at undersøge dette, kan vi få et indblik i, om en eventuel ironi er vildledende ud fra et formidlingsetisk perspektiv. Ironien skal altså forstås som et specifikt retorisk virkemiddel, der kan påvirke det

3. TEORI

formidlingsetiske aspekt i forhold til forståelse eller vildledelse, hvis ironien ikke forstås af modtageren. Ydermere kan retorikken anvendes til at vurdere, om det, der virker, kan forsvares ud fra etiske normer (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 12). På den måde kan retorikken bidrage til at vurdere det formidlingsetiske i Arlas kampagne ved at undersøge, om Arla med deres retoriske svar risikerer at vildlede modtager eller misbruge det ulige magtforhold, der er mellem afsender og modtager. Det betyder, at vi gennem vores undersøgelse af den retoriske situation og dens konstituerende elementer samt argumentation, ironi og formidlingsetik vil kunne vurdere, om Arlas kampagne er et passende svar på den retoriske situation, som de befinder sig i.

4. METODE

4. METODE

I denne undersøgelse indsamler vi tre empiriske kategorier: 1) ‘Mælk uden mælk’-kampagnen og dens artefakter, som er beskrevet tidligere i casebeskrivelsen, 2) Kommentarer fra Facebook og kampagnens hjemmeside og 3) Interviews. I følgende afsnit beskriver vi indledningsvist vores undersøgelsesdesign. Efterfølgende beskriver vi vores empiriske indsamlingsmetode angående kommentarer. Dernæst beskrives vores interviewmetoder. Slutteligt beskriver vi vores analysemetode ud fra receptionsforskningen. Løbende reflekterer vi over implikationerne af vores metodiske valg især i forhold til validitet og reliabilitet.

4.1 UNDERSØGELSESDSIGN: CASESTUDIE

I denne undersøgelse går vi ud fra casen som en typisk case, da vi ser kampagnen som en typisk måde at bruge ironi på, hvilket ofte bruges i kampagnesammenhæng. Derudover anser vi Arlas brug af debatforum og blanding af forskellige typer medieprodukter som unikt. For at undersøge hvordan ironi retorisk kan bruges til at afhjælpe et problem, er casen et typisk eksempel, men den benytter sig altså af en unik sammensætning af artefakter. (Bryman, 2016, s. 61-62)

Ifølge Bryman (2016) er der indenfor casestudier især fokus på deres *eksterne validitet* eller *generaliserbarhed* (s. 62). Generaliserbarhed handler om, hvorvidt man kan generalisere fund fra casestudiet til en større kontekst, eller om fundene kun er gældende for den enkelte case (Bryman, 2016, s. 42). Når man arbejder med casestudier, er der tydelige grænser for, hvor meget man kan generalisere på undersøgelsen. I denne undersøgelse ser vi kampagnen som en tendens på nogle ændringer i den måde, virksomheder skal og bør brande sig selv. Vi ønsker med undersøgelsen altså ikke at sige noget generelt om fødevareraktiviteter, mælkeindustrien eller sundhedsdebatter men at skabe indsigt i, hvordan denne type kampagne fungerer, og hvordan det påvirker modtageren.

4.1.1 VALIDITET

Udover ekstern validitet, har et begreb som validitet mange underkategorier, og vi gennemgår herunder de væsentligste for denne caseundersøgelse.

Measurement omhandler de metoder, man bruger, og hvorvidt de faktisk kan give indsigt i konceptet, man ønsker belyst (Bryman, 2016, s. 41). Vores hovedfokus i undersøgelsen er at

4. METODE

vurdere, hvorvidt Arlas kampagne er et passende svar til deres påtrængende problem. I vores undersøgelse spørger vi således: Kan vi sige noget om retorikken i kampagnen og de formidlingsetiske aspekter ved at analysere på kampagnen, kommentarerne og receptionen? For at svare på det undersøger vi den retoriske situation, hvilket vi netop gør gennem kampagneanalysen. Yderligere vurderer vi ud fra et retorisk- og formidlingsetisk perspektiv, hvorvidt kampagnen er et hensigtsmæssigt og passende svar, hvilket understøttes af en receptionsanalyse.

Intern validitet beskæftiger sig med undersøgelsens kausalitet, altså sammenhæng mellem det vi ønsker at undersøge, og det vi rent faktisk kan konkludere med vores metode (Bryman, 2016, s. 41). Hertil spørger vi: Kan vi være sikre på, at det er retorikken, der skaber den reception vi ser, eller er det en anden variable, der påvirker folk? Da vi undersøger kampagnen ud fra et retorisk- og formidlingsetisk perspektiv og samtidig undersøger receptionen af kampagnen, sætter vi en relation mellem de to. Altså at den reception, der fremgår af kommentarerne og interviewene, er afledt af den retoriske fremstilling og de formidlingsetiske overvejelser i kampagnen. Det er muligt, at vores respondents reception af kampagnen er påvirket af andet end kampagnens retorik, for eksempel at de har en forudindtaget holdning til mælk og sundhed inden mødet med kampagnen. Derfor spørger vi ind til disse faktorer forinden selve receptionsinterviewet for at kende til deres motivation og forhåndsforståelse. I forhold til kommentarerne, vi indsamler, har vi ikke mulighed for at spørge ind til modtagernes reception, og vi arbejder ud fra en hypotese om, at det er kampagnens udformning og retorik, der påvirker folk til at komme med den respons, de gør.

Ecological validitet handler om, hvorvidt de metoder og værktøjer, som man benytter, faktisk kan indfange noget sandfærdigt om folks sociale virkelighed (Bryman, 2016, s. 42). Da vores indsamling af kommentarer kan anses som observationer på folks faktiske handlinger, er der en stærk ecological validitet, hvor vi har mulighed for at sige noget om befolkningens faktiske sociale hverdag. Dette, fordi vi antager, at folks færden på sociale og digitale medier er en integreret del af den faktiske sociale hverdag. Ved denne indsamlingsmetode kategoriserer vi vores data som fundne data. Det vil sige, data som eksisterer, uanset hvorvidt vi indsamler dem eller ej. At vi samler dataen og kategoriserer kommentarerne påvirker dog dataens natur, da vi indsætter dem i en forskningskontekst, hvorved dataen anses som *captured data* (Bryman, 2016, s. 325). I afsnittet 'online digitale metoder' vil vi gå nærmere ind i vores metodiske overvejelser omkring indsamlingen af kommentarer. Vedrørende interviewene bliver den ecological validitet mindre stærk, da en given interviewsituation altid vil være opstillet og væk fra folks egentlige sociale

4. METODE

hverdag. Bryman hævder, at jo mere man intervenserer som forsker, jo længere væk fra folks virkelige hverdag kommer man (Bryman, 2016, s. 42). Vi imødekommer dette aspekt ved at mødes på interviewpersonernes præmisser og skabe en behagelig, ikke-klinisk atmosfære så tæt på interviewpersonernes hverdag som muligt. Den type data, vi indsamler via interviewene, anser vi som skabte data, da den ikke eksisterer uden vores behov for et interview. Om deres reception af kampagnen ville eksistere foruden vores indblanding er ikke muligt at vide, da vi ikke kan vide, hvorvidt respondenterne ville blive eksponeret for kampagnen ellers. Ligeledes kan vi ikke vurdere, hvorvidt respondenterne reelt ændrer handling på baggrund af kampagnen, da et præmis ved at afholde interviews er, at man må antage, at respondenterne taler sandt. Vi kan derfor kun vurdere deres reception ud fra, hvad de siger, de gør, og ikke hvorvidt de i praksis gør det.

Casestudiet har mange forskellige facetter vedrørende validitet, især når man benytter en blanding af kvalitative og kvantitative metoder. I følgende afsnit reflekterer vi over de implikationer, det medfører at benytte begge metoder.

4.1.2 MIXED METHODS

Som et led i casestudier findes både kvalitative og kvantitative metoder ifølge Bryman, hvor de kvalitative er mest udbredt (2016, 61). I vores undersøgelse benytter vi begge metoder, og vi udfører således en *mixed method research* (Bryman, 2016, s. 634-635). Kritikken af mixed method research går enten på, at det ikke er muligt, da forskellige metoder har forskellige epistemologiske og ontologiske engagement, eller at kvalitative og kvantitative metoder tilhører forskellige paradigmer med hver deres uløseligt sammenhængende idéer om epistemologi og værdier, og de således ikke kan kombineres (Bryman, 2016, s. 636).

Modsat kan man, i stedet for udelukkende at betragte metoder som epistemologisk begrundet, undersøge metoder som noget teknisk givet. Det vil sige forskellige metoder, der kan give en styrke til ens dataindsamling og -analyse (Bryman, 2016, s. 637). Denne forståelse af mixed methods relaterer vi til vores undersøgelse, da en kombination af begge metoder gør det muligt for os at tilgå en mængde social data, som ellers ikke var muligt ved kun kvalitative metoder. Vores kvantitative metoder gør det muligt struktureret at udvælge de kommentarer, som vi inddrager og ikke tilfældigt udvælge kommentarerne, hvilket man som kvalitativ forsker måske ville være tilbøjelig til, når man står overfor en stor mængde empiri. Den kvantitative metode gør det altså

4. METODE

muligt for os at arbejde struktureret med en stor mængde data inden for specialets tidsramme. Vores kvalitative metode åbner op for nogle mere dybdegående indsigter i modtagerens reception, hvorfor det er givende for undersøgelsen, at vi anvender mixed method, da vi gennem den kvalitative metode med interview har mulighed for at spørge ind til baggrunden for personens reception.

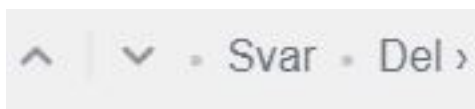
Hvis vi ser på metoder som indlejret i kommunikationsfeltet, benytter vi os primært af kvalitative metoder, da kommunikation er en del af det humanistiske paradigme, hvor de kvalitative metoder er mest udbredt – og vi har derfor en interpretivistisk tilgang. Hvis vi derimod ser på vores metodevalg som en teknisk enhed, der udelukkende har til formål, at vælge de bedste metoder for at svare på vores problemformulering, ser vi metoderne som kompatible men med forskellige styrker og svagheder og forskellige kriterier for videnskab, da de som regel opererer inden for henholdsvis et positivistisk paradigme og et interpretivistisk paradigme. De metoder, som vi benytter til indsamling og analyse af kommentarerne, er hovedsageligt kvantitative, hvor det positivistiske paradigme vil foreskrive store mængder og en styrket replikabilitet. Vi kombinerer denne kvantitative metode med en kvalitativ metode, da vi også koder kommentarerne ud fra en begrebsstyret kodning, som vi beskriver senere. Den kvalitative del af undersøgelsen træder især frem i vores interviews, som vi ligeledes vil præsentere senere.

4.2 INDSAMLING AF EMPIRI

4.2.1 ONLINE, DIGITALE METODER

En stor del af vores empiri, nemlig kommentarerne, kommer fra online, digitale metoder. Her beskæftiger vi os med det, som blandt andre Robert Kozinets (2010) kalder Computer Mediated Communication (CMC) (s. 1-2). Dette gælder for begge websteder, hvor vi høster kommentarer fra; Facebook og kampagnens hjemmeside. For Facebook gælder yderligere, at det er et Social Network Site (SNS) (Kozinets, 2010, s. 3; Reider, 2013, s. 247-248), hvor folk har mulighed for at skabe sociale netværker og interagere med hinanden i et netværk. Dette er ikke i samme grad gældende for Arlas hjemmeside, hvor det blot er muligt for brugeren at kommentere på artikler og andres kommentarer samt stemme disse op eller ned (se figur). Det er altså stadig muligt at interagere, men mulighederne er relativt begrænset sammenlignet med på Facebook:

4. METODE



(Arla, 2018, ¶ *Er mælk sundt?*)

Den metode, som vi benytter til indsamling af kommentarerne, kaldes af Bernhard Reider i *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application* (2013) *Data extraction* eller *Data crawling* (Reider, 2013, s. 346). Reider (2013) beskriver, at man med denne metode høster data uden aktiv deltagelse fra brugerne. Det vil sige, at brugerne derfor kan anses som passive i denne metode, da de ikke skal gøre noget specifikt, for at vi som forskere kan samle data eller information, hvilket eksempelvis er nødvendigt ved spørgeskemaundersøgelse, interview eller logbog. Informationen er allerede logget som digital data.

4.2.1.1 KOMMENTARER

Vi inddrager, som nævnt tidligere, empiri i form af kommentarer fra henholdsvis Arlas Facebookside (Facebook, 2019, ¶ Arla Danmark) og kampagnens hjemmeside (Arla, 2019, ¶ Slap af) for at få et indblik i modtagerens reception af kampagnen. Hvordan disse er indsamlet, samt hvordan vi ønsker at bearbejde dem, uddybes i dette afsnit. Til indsamling af kommentarer tager vi som nævnt udgangspunkt i kvantitative metoder. Til at bearbejde og analysere den store mængde data vil vi sideløbende benytte kvalitative og kvantitative metoder, som beskrevet tidligere. I afsnittet vil vi løbende reflektere over de metodiske valg, som vi har truffet, og hvad de indebærer.

4.2.1.2 FACEBOOK

Fra Facebook-siden er der i alt høstet 2.356 kommentarer fra fem opslag løbende fra den 1. april 2018 til den 5. april 2018. Disse datoer er udvalgt, da kampagnen blev lanceret den 1. april 2018, og de følgende fem dages opslag var beslægtet med kampagnen. Efter den 6. april kom der opslag, der ikke er relateret med kampagnen, hvorfor vi har valgt at afgrænse os til de første fem opslag. Der findes dog opslag senere på Facebooksiden, der kan anses som en del af kampagnen, men i løbet af de første fem dage præsenteres de mest essentielle artefakter fra kampagnen, hvorfor vi ønsker at undersøge kommentarerne tilknyttet disse – og således afgrænse os fra resten. Dog er der en undtagelse i undersøgelsen af de to kampagnevideoer: 'Mælk uden mælk' og 'Der er mange sandheder derude', som undersøges både ud fra et retorisk perspektiv og ud fra receptionsinterviews. Den sidstnævnte video er ikke en del af de 5 opslag, så for at få et relevant

4. METODE

sammenligningsgrundlag mellem receptionsinterviewet og kommentarerne, indhenter vi også kommentarerne fra denne video, selvom den ikke er inkluderet i vores datomæssige afgrænsning.

4.2.1.2.1 INDSAMLING

Kommentarerne er indsamlet ved brug af en Facebook applikation, der hedder Netvizz, hvor man kan indhente data via Facebook sidens Page ID. Her indtastede vi de udvalgte datoer, hvorefter dataen er blevet downloadet som TAB-fil, som vi efterfølgende har konverteret til en excel-fil for lettere at kunne bearbejde den i analyse- og visualiseringssoftware.

Netvizz blev udviklet af B. Reider som et værktøj, der skulle gøre det muligt at undersøge API'er² som forskningsobjekt (Reider, 2013, s. 349). Senere har Reider udviklet Netvizz til et værktøj, som gør det muligt for forskere, der oftest ikke arbejder med kvantitative data på Facebook, at få tilgang til dette (Reider, 2013, s. 350). Når man arbejder med Social Network Services (SNS), findes der fire metoder til at indsamle data (Reider, 2013, s. 347-348):

1. *Direct database access*, hvor man som forsker samarbejder med en given virksomhed, eksempelvis Facebook og kan få adgang til al deres data.
2. *Access through sactioned APIs*, hvor man som tredje part kan få adgang til en begrænset mængde data.
3. *Interface crawling*, hvor man manuelt eller ved brug af en bot eller spider, kan *crawle* webstedet for data.
4. *Data Extraction*. Applikationer, der kan få adgang til API'er, hvor det ikke kræver kodningsegenskaber fra forskerens side.

Den metode, som Netvizz benytter, er den fjerde: Data Extraction. Det vil sige, at dataen fra Facebooksidens ID blot udvindes/høstes. Som forsker har man derfor en opgave i at efterfølgende benytte analyse- og visualiseringsprogrammer til at bearbejde dataen.

² Application Programming Interface. Via API har man adgang til det kodnings- og datamæssigt database, som et program har.

4. METODE

Vi har indsamlet kommentarer fra de seks Facebook-opslag, som er beskrevet i casebeskrivelsen og kan ses i bilag 1.

4.2.1.2.2 UDFORDRINGER

Ved brug af Netvizz som indsamlingsværktøj oplever vi et problem, der kan påvirke vores læsning og forståelse af kommentarerne. Udfordringen er, at vi via denne dataindsamling ikke kan se *emojies*, hvilket Pehlivan (2011) lægger vægt på som et vigtigt *cue*, når man skal forstå ironi på skrift (s. 420). Dog er vores primære formål med kommentarerne ikke at afkode specifikt ironien, men at få indsigt i modtagerens generelle reception af Arlas kampagne. På trods af dette er det dog essentielt for vores forståelse af receptionen, at vi kan afkode, hvis modtagernes kommentarer er ironiske eller sarkastiske. Såfremt vi oplever tvivl om, hvorvidt en kommentar benytter ironi eller sarkasme, er det muligt for os at lokalisere kommentaren på Facebook. Når ironi foregår skriftligt via et digitalt medie fremhæver Pehlivan (2011), ud over *emojies*, *typografi* som et cue, som man kan være opmærksom på. Som oftest når man kommunikerer på skrift i kommentarfelter som på Facebook, er det ikke muligt at ændre på typografien (fed skrift, kursiv osv.) men kun på STORE og små bogstaver, hvilket vi derfor vil have fokus på. Derudover vil vi i højere grad være afhængig af det sproglige i kommentarerne, hvilket beskrives som *Accent* eller *modifier cues* (Pehlivan, 2011, s. 420; Pehlivan et al., 2013, s.), hvor der benyttes over- eller underdrivelse, der ikke kan være sande.

4.2.1.2.3 BEARBEJDELSE OG CLEANING

Efter indsamling af vores data fra Facebook står vi, som nævnt, med 2.356 kommentarer. Vi arbejder med vores data via en mixed method fremgangsmåde, som er beskrevet tidligere, da denne mængde af data er meget stor til udelukkende kvalitative analyser. Vi vælger at cleane vores kommentarer i to trin, der begge tager udgangspunkt i mængden af likes. Til bearbejdelse benytter vi softwaren Orange, der er et analyse og visualiseringsprogram til forskelligartede data.

I første trin fjerner vi alle kommentarer med mindre end 3 likes. På den måde kan vi se, at vi fjerner størstedelen af de kommentarer, hvor personer 'tagges'. Disse fjernes, da de ikke giver et indblik i brugernes reception af kampagnen. Vi ser også, at de kommentarer med flere end tre likes har

4. METODE

længere svar, og på den måde kan vi få et mere dybdegående indblik i receptionen. Herefter har vi 256 kommentarer.

I andet trin af vores cleaning fokuserer vi på de 100 mest likede kommentarer. Dette gøres både for at afgrænse vores dataset til en mængde, der er mulig at undersøge kvalitativt indenfor specialets tidsramme. Yderligere fokuserer vi på de 100 mest likede kommentarer, da de via likes fremstår som de mest immersive i debatten. Ifølge Reider (2013) kan likes anses som et udtryk for noget kulturelt og ikke blot en ageren på sociale netværksmedier (s. 147-148), hvorfor vi tillægger de kommentarer med mange likes mere kulturel værdi. Her inkluderer vi ud over de 100 mest likede kommentarer også de svar, der kommer fra Arla, således de kan benyttes til at undersøge Arlas rolle i debatten.

Derudover vælger vi at inkludere kommentarerne til opslaget med videoen 'Der er mange sandheder derude', da denne ikke indgik i vores første ekstraktion. Dette gør vi, da vi tidligere har kategoriseret denne som en essentiel del af kampagnens helhed, som vi også undersøger receptionen af via interviews. For at skabe et sammenligningsgrundlag mellem receptionen af videoen i henholdsvis interviewene og på kommentarerne vælger vi derfor at inddrage de 5 mest likede kommentarer til videoen. Disse fem kommentarer vil for gennemsigtighedens skyld blive præsenteret i et separat bilag fra de 100 kommentarer, hvorfor vi således ender med to bilag (3 og 7), der begge indeholder Facebook kommentarer. I analyserne referer vi dog til den samlede mængde Facebook-empiri med i alt 105 kommentarer, når vi omtaler disse.

Formålet med vores kvantitative indsamlingsmetode af kommentarerne er 1) at danne et overblik over den samlede reception af kampagnen for at kunne forstå receptionen som en helhed, 2) at muliggøre en struktureret udvælgelse af kommentarerne så de kan blive genstand for en kvalitativ analyse med henblik på at undersøge receptionen i de enkelte kommentarer. Her er vores hermeneutiske, interpretivistiske tilgang tydelig, i det vi anvender både kvantitative og kvalitative metoder til at undersøge både delene og helheden af receptionen og på den måde for en dybere indsigt.

4.2.1.3 HJEMMESIDE-DEBAT

På kampagnens hjemmeside forefindes en række artikler, der bliver linket til som et led i selve kampagnen. Alle artiklerne har et dertilhørende kommentarspor, hvor modtageren kan indgå i

4. METODE

dialog med andre modtagere og Arla omkring artiklens indhold og kampagnen. Herfra har otte artikler kommentarer, som vi har høstet for nærmere at kunne undersøge disse.

4.2.1.3.1 INDSAMLING

Artiklerne og kommentarerne er høstet via en 'web scraper': DMI Harvester, hvor teksten fra hjemmesiden er høstet og derefter kopieret ind i programmet DMI Text Ripper, hvor al tekst fra hjemmesiden kan downloades som RFT-fil. Det er på den måde muligt at hente det tekstuelle indhold fra hjemmesiden uden formateringer, billeder eller lignende. Herefter har vi 91 kommentarer, der også inkluderer Arlas svar til kommentarerne, som fremgår af bilag 3. Ud af de 91 kommentarer 37 indgår i en receptionsanalyse. Ligesom med Facebook-kommentarerne skaber vi også her en begrebsstyret kodning med udgangspunkt i receptionsanalysens fem temaer, der er fundament for en efterfølgende fortolkning af kommentarerne. Disse temaer beskrives senere i indeværende afsnit om specialets receptionsanalyse.

4.2.2 SEMISTRUKTURERET RECEPTIONSINTERVIEW

For at få en dybere forståelse for modtagernes reception ønsker vi at lave et kvalitativt forsknings- og interviewsinterview. Her er det den interviewedes egne perspektiver, der kommer frem, og som danner rammen for en analyse (Bryman, 2012, s. 470). Et interview er defineret som en samtale, der har et formål, som opnås via en bestemt struktur. Her udfører vi et semistruktureret interview, som beskrives som et interview: "der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener" (Kvale & Brinkman, 2009, s. 19). Det kvalitative interview skal sikre en indsigt i flere nuancerede aspekter i den interviewedes livsverden. Derfor er det vigtigt som interviewer både at lytte til det eksplicit sagte og til det, som siges "mellem linjerne" (Kvale & Brinkman, 2009, s. 48). Som forsker skal vi derfor, inden interviewet foretages, have en klar definition af, hvad formålet med interviewet er. I denne undersøgelse er formålet at få eventuelle tvivlere i forhold til brugen af mælkeprodukter i tale for at få indblik i deres reception af kampagnen. Ud fra indledende undersøgelser havde vi en tese om, at personer, der deltager i debatten online, er modstandere af mælkeprodukter, hvorfor der muligvis vil være et flertal af kritiske kommentarer. Vi ønsker med de semistrukturerede interviewsinterview at få en anden indsigt i, om kampagnevideoerne driver modtageren til handling,

4. METODE

og hvilken effekt de ydermere har på modtagerens reception. Vi har derfor udvalgt tre interviewpersoner på baggrund af deres forskellige forbrug af mælke- og plantebaserede produkter: Ditte, der både bruger mælke- og plantebaserede produkter, Sonia, der ikke bruger mælkeprodukter på nær ost og Dennis, der er forbruger af mange typer mælkeprodukter. Ved at interviewe forskellige typer forbrugere, kan vi ved et semistruktureret receptionsitnerview skabe en nuanceret indsigt i receptionen af kampagnen. Vores receptionsinterviews giver derfor et indblik i receptionen af kampagnen, hvor modtageren ikke udelukkende er modstandere af mælkeprodukter, modsat vores tese om de online kommentarer.

Det semistrukturerede receptionsinterview er derfor en oplagt metode, da det giver mulighed for at fokusere på den interviewedes oplevelse af et givent emne (Kvale & Brinkman, 2009, s. 43). Her er emnet sundhed og sundhedsdebatten samt Arlas kampagne og de interviewedes holdning til mælk og mejeriprodukter.

4.2.2.1 INTERVIEWGUIDE

Det, at interviewet er semistruktureret, betyder, at vi på forhånd skal skabe en interviewguide, som skal være rettesnor for samtalen, men denne må ikke være fuldstændig styrende (Kvale & Brinkman, 2009, s. 45). Dette giver os som forsker større frihed til at sikre, at vi kommer ind på de emner, som skal belyse receptionen, hvilket potentielt kan ske, hvis den interviewede får lov til med sine egne ord at beskrive, hvilken effekt kampagnen har på denne. Vi får derved mulighed for at bevæge os udenfor emnet, hvilket giver os et indblik i den interviewedes livsverden.

Interviewguiden sikrer, at vi kommer ind på de emner, som vi på forhånd har besluttet, men spørgsmål udover guiden er ligeledes en del af det semistrukturerede interview, idet de kan være opklarende og uddybende i forhold til den interviewedes reception (Kvale & Brinkman, 2009, s. 151). Ofte er det ikke nødvendigt, at spørgsmålene stilles i en bestemt rækkefølge, hvis det i situationen virker mere naturligt at ændre på den (Bryman, 2012, s. 471). I vores undersøgelse er dette dog ikke tilfældet, da fremvisning af kampagnevideoerne først sker, når vi har fået et indblik i de interviewedes livsverden. Derfor er interviewguiden skabt ud fra tragtmodellen. Her starter vi med at spørge mere generelt med spørgsmål, som vedrører emnet for så til sidst at spørge konkret ind til det, som undersøges (Kvale & Brinkman, 2009, s. 51). I vores interviewguide starter vi med at spørge ind til, hvordan den interviewede forholder sig til mælk. Her kommer vi også ind på, om interviewpersonerne er bekendt med den debat, der er om sundhed og mælk i samfundet. Derved får

4. METODE

vi et billede af, hvor i sundhedsdebatten, den interviewede placerer sig. Dette gøres for at kunne analysere, om kampagnevideoerne skaber en ændring i den interviewedes mening om både Arla og mælkeprodukter. Altså om Arlas retoriske produkt driver interviewpersonen til handling. Spørgsmålene kan medvirke til denne vurdering. Kampagnevideoerne 'Mælk uden mælk' og 'Der er mange sandheder derude' vises til slut i interviewet, hvorefter vi spørger til, hvordan de interviewede modtager en sådan kampagne. Interviewguiden skal derfor overordnet følges i den planlagte rækkefølge, men den skal stadig blot fungere som guide til, hvilke spørgsmål vi skal stille for at få belyst vores emne. Derfor er spørgsmålene skabt med fokus på, hvad vi behøver at vide om vores interviewpersoner for at kunne vurdere deres reception (Bryman, 2012, s. 473). Begrebet *reliabilitet* dækker over, hvorvidt ens metoder kan gentages (Bryman, 2016, s. 41). Altså er metoden konsistent, hver gang den gentages. I vores udarbejdelse af interviewguiden og forberedelse til interviewene sørger vi for at være så konsistente i afholdelsen for at forstærke reliabiliteten, således vi har et stærkt sammenligningsgrundlag efterfølgende. En faldgrube ved det semistrukturerede interview i forhold til reliabilitet er netop, at vi tilpasser måden, vi spørger på alt efter, hvad interviewpersonerne siger. Derfor sørger vi for via interviewguiden, at vi kan afholde interviewene så konsistente som muligt. Interviewguiden ses i bilag 8.

Når de interviewede har set videoerne første gang, får de dem vist igen, men her beder vi dem stoppe videoen og tænke højt, hvis en tanke om videoen opstår under afspilningen. Det optimale vil derfor være, at den interviewede gør det af sig selv. Når dette ikke er tilfældet, har vi opsat nogle tidspunkter, hvor vi stopper videoen og beder den interviewede beskrive, hvad han eller hun tænker. I det tilfælde er vi opmærksomme på, at vi som interviewere kommer til at styre interviewet. Vi vurderede det gavnligt at stoppe videoen ved interview af Dennis, da han ikke på eget initiativ stopper videoerne eller tænkte højt under visningen. Han havde på givent tidspunkt ikke noget at tilføje, hvorfor vi fortsatte interview efter guiden. Her kan vi vurdere, at vores intervention ikke ændrede på den ecological validitet, da han ikke forcerede et svar på baggrund af vores intervention.

Ydermere har interviewguiden indflydelse fra receptionsforskerens Kim C. Schrøders multidimensionale model, som er opdelt i fem temaer (Schrøder, 2003). Disse temaer strukturerer altså interviewguidens spørgsmål. Dette vil blive uddybet i afsnittet om receptionsanalyse.

4. METODE

4.2.2.2 TRANSSKRIBERING

Transskriberingen er en vigtig del af processen, idet analysen allerede starter her. Ofte er det dog ikke hele interviewet, som er relevant for undersøgelsen, hvorfor det kan være en fordel kun at transskribere en mindre del af det optagede interview (Bryman, 2012, s. 486). Vi transskriberer de dele af interviewet, som vi vurderer, er givende for analysen i forhold til den udvalgte begrebsstyrede kodning. Vores interviews i fuld længde vedhæftes som .mp4-fil. For at alle interviewene analyseres på samme måde, er opstiller vi nogle retningslinjer for dette. Derfor udtages udtryk som 'øh', og eventuelle sproglige fejl eller gentagelser tilpasses (Kvale & Brinkman, 2009, s. 203). Dette gøres, da vi ikke er interesserede i de interviewedes præcise, sproglige fremstilling, men derimod selve indholdet i det sagte, som kan give os et billede af modtagers reception af kampagnen.

4.2.2.3 KODNING

Udfordringen ved kvalitativt data er blandt andet, når det skal analyseres, fordi det ikke, som ved en kvantitativ undersøgelse, giver et bestemt svar på et givent problem (Bryman, 2012, s. 565). Derfor er det afgørende på forhånd at gøre sig klart, hvordan empirien skal behandles. Når vi beskæftiger os med indholdet i det sagte, betyder det, at vi i analysen har fokus på meningen i det, som den interviewede udtrykker, hvor det er givende at tilgå vores analyse med tre forskellige fokuspunkter for at skabe struktur. Dette gøres med *kodning*, *kondensering* og *meningsfortolkning* (Kvale & Brinkman, 2009, s. 223).

Kodning kan gøres med to forskellige perspektiver – *datastyret kodning* og *begrebsstyret kodning*. Datastyret kodning er baseret på den indsamlede empiri. Her gennemgås al empiri, og ud fra de emner, som er mest fremtrædende, opstilles nogle kategorier, som interviewet kodes i forhold til. Den begrebsstyrede kodning er styret af den teori, som ligger til grund for undersøgelsen (Kvale & Brinkman, 2009, s. 223). I denne undersøgelse benytter vi den begrebsstyrede kodning, hvor vi anvender Schrøders multidimensionale models fem temaer: motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling. Disse uddybes i nedenstående afsnit omhandlende receptionsteori. Når vi transskriberer, indsætter vi de givne citater direkte i vores kodningsskema (Bilag 5). Det vil sige, at vi ikke udfører en kronologisk transskribering af interviewene, men derimod en begrebsstyret transskribering og kodning. Vi transskriberer og koder altså samtidig. Her

4. METODE

er det vigtigt at understrege, at vi ikke udelader interviewpersonernes pointer eller holdninger i transskriberingen men blot koder dem og kondenserer dem samtidig med transskribering.

4.2.2.4 MENINGSKONDENSERING

Ved den efterfølgende meningskondensering kortes interviewsvarerne ned, så de vigtigste pointer kommer frem. På den måde kan et kompliceret svars hovedpointer tydeliggøres, hvorved det bliver lettere at håndtere i den efterfølgende fortolkning (Kvale & Brinkman, 2009, s. 227-228). I fortolkningen arbejdes der ud over det, som bliver sagt. Det er netop det, som beskrevet tidligere, det semistrukturerede interview kan bidrage til, idet det giver mulighed for at fortolke på udtalelserne (Kvale & Brinkman, 2009, s. 232).

For at strukturere denne del af analysen indsættes den empiri, som vi beskæftiger os med i et skema som vist herunder. Ud over at indeholde citat, meningskondensering og meningsfortolkning, er skemaet opdelt i fem temaer, som receptionsforskning definerer, hvilket er grundlaget for vores begrebsstyrede kodning.

Interviewperson	Citat	Meningskondensering	Meningsfortolkning
Info:			
Motivation			
Forståelse			
Konstruktionsbevidsthed			
Holdning			
Handling			

4.3 RECEPTIONSANALYSE

I følgende afsnit vil emnet mediereception og receptionsanalyse blive forklaret. Dette gøres på baggrund af tre artikler og et værk inden for medie- og receptionsforskning: *Receptionsforskning i Danmark. En oversigt* af Carsten Y. Hansen (1988), *Researching Cultural Meanings from Inception to Reception* (2007) og *Generelle aspekter ved mediereception* af Kim Christian Schrøder og *Reception af levende billeder* (1994) af Lennard Højbjerg. Hansen beskriver i sin artikel receptionsforskningens indhold og betydning i en dansk kontekst, hvor Schrøder præsenterer en multidimensional model for analyse af receptionsinterviews. Højbjerg benytter vi for at uddybe Schrøders receptionsperspektiv, da Højbjerg beskæftiger sig med reception af forskellige genrer og kan bidrage med et teoretisk grundlag for disse. Formålet med afsnittet er at danne et analysegrundlag for receptionen af Arlas kampagne og med Schrøders model sætte et tematisk fokus på både interviewguide og analysen af empirien.

Receptionsforskning er undersøgelse af, hvordan medieprodukter bliver modtaget (Hansen, 1988, s. 9). Forskningen er karakteriseret ved at undersøge medie-modtagernes oplevelse af et medieprodukt gennem empiriske undersøgelser, der bygger på receptionsinterviews (Hansen, 1988, s. 9).

Forskningen udspringer af den humanistiske medieforskningstradition, hvor man anskuer modtagelsen af medieprodukterne ud fra en humanistisk synsvinkel (Hansen, 1988, s. 10-22). Man forsøger altså at få indblik i modtagerens livsverden for at forstå deres individuelle modtagelse af medieproduktet. I receptionsanalysen fokuseres der på mødet mellem modtager og medieprodukt, hvor analysen har til formål at belyse modtagers reception af medieproduktet for at kunne vurdere det formidledes betydningsunivers og relevans. På den måde bidrager en sådan analyse med en indsigt i, hvilken viden og betydning der skabes i modtagers møde med medieproduktet (Højbjerg, 1994, s. 136-137).

I artikelen *Researching Cultural Meanings from Inception to Reception* (2007) af Schrøder forklarer han meningen med at undersøge modtagelsen af et medieprodukt: "The first and very practical point is that the receivers of mediated verbal and visual messages often get something completely different out of a message than what the sender intended to communicate" (Schrøder, 2007, s. 79). Dette betyder, at budskabet, som afsender sender ud, ikke nødvendigvis er det samme budskab, som modtager forstår. Mening er derfor ikke en fast eller fikseret enhed. Det er et mangfoldigt produkt, der er foranderligt fra afsendelsen til modtagelsen (Schrøder, 2007, s. 79). Her

4. METODE

ses en lighed med formidlingsetikken, hvor afsender ikke på forhånd kan vide, hvordan modtagers reception af det formidlede er. Her er modtagers forståelse af budskabet gyldigt, selvom det ikke stemmer overens med afsenders intention, som beskrevet i teoriafsnittet (Mikkelsen, 2002, s. 116). Det samme medieprodukt vil derfor kunne muliggøre forskellige receptioner. Og selvom modtager forsøger at forstå kommunikation ud fra en viden om afsender, vil modtagers egne synspunkter påvirke receptionen, og derfor kan modtager hverken styre eller forudse, hvordan de tomme pladser i en formidling udfyldes (Højbjerg, 1994, s. 16+57).

I den forbindelse nævner Schrøder terminologien af Stuart Hall. Ved brug af begreberne *encoding* og *decoding* beskriver Hall forholdet mellem, hvad afsender kommunikerer, og hvad modtager forstår (Schrøder, 2007, s. 79; Hall, 1973, s. 1). Halls artikel om encoding og decoding er, ifølge Schrøder, en af receptionsforskningens mest banebrydende artikler (Schrøder, 2003, s. 64) og danner grundlag for Schrøders udformningen af den multidimensionale model for analyse af receptionsinterview (2003, s. 67). Schrøder forklarer, at mange receptionsanalyser er tematisk strukturerede. Både interviewguide og fortolkningsmetoden bliver altså inddelt efter temaer. Den multidimensionale model kan derfor bruges som et empirisk og analytisk redskab, da modellen tilbyder fem forskellige temaer, som er relevante i beskæftigelsen med receptionsforskning. Eller som Schrøder (2003) beskriver modellen: ”. . . en checkliste der skærper blikket for de fundamentale aspekter ved medieret betydningsproduktion. . .” (s. 63).

4.3.1 SCHRØDERS MULTIDIMENSIONALE MODEL

Som beskrevet har modellen udgangspunkt i Halls model. Halls model fokuserer på produktionen af meddelelsen fra et afsenderperspektiv, altså encoding. Schrøders model fokuserer derimod på og begrænser sig til at undersøge decoding, hvilket dækker receptionen af meddelelsen (Schrøder, 2003, s. 67).

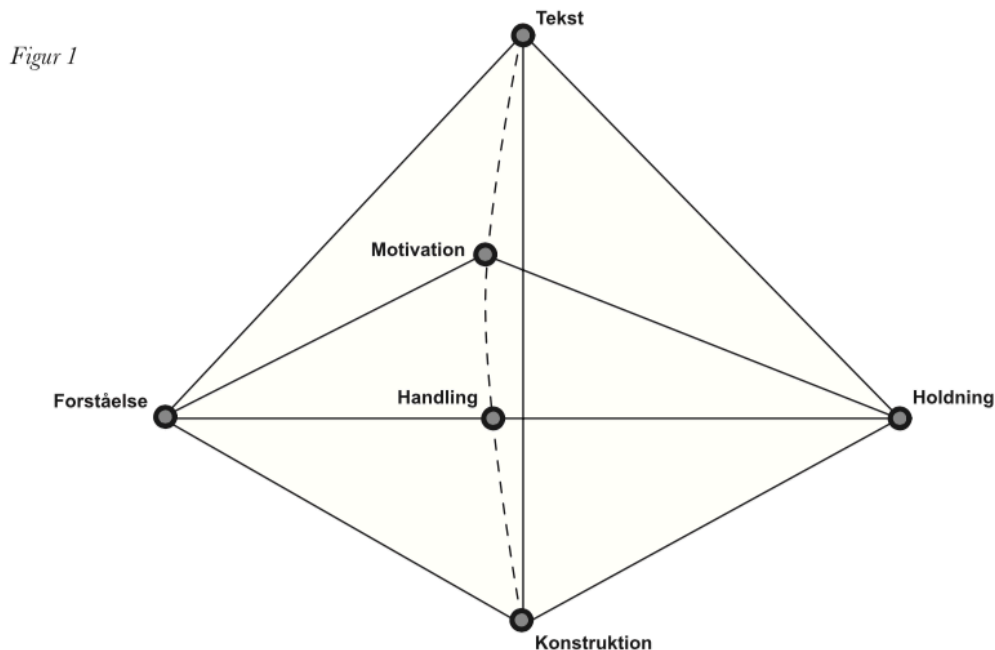
Modellen opdeles i fem temaer, som alle er bundet sammen med medieproduktet:

1. Motivation
2. Forståelse
3. Konstruktionsbevidsthed

4. METODE

4. Holdning

5. Handling



Multidimensionale model (Schrøder, 2003, s. 67)

Disse fem temaer danner inspirationsgrundlaget til vores receptionsinterviewguide og yderligere analysegrundlaget for både kampagnens online kommentarer og receptionsinterviewene.

Motivation beskæftiger sig med *relevans-relationen* mellem modtager og produktet, og hvilken motivation der er til stede: hvor relevant er medieproduktet i forhold til modtageren, og har modtager overhovedet en interesse i medieproduktets budskab. Motivationen vurderes altså ud fra medieprodukts relevans for modtageren i forhold til det univers, som afsender formidler i (Schrøder, 2003, s. 68). Her undersøger man, hvordan motivationen er i forhold til indholdet og budskab eller selve produktets udformning (Schrøder, 2003, s. 68). Vi spørger derfor ind til interviewpersonernes forhold til mælk, og om de har kendskab til de debatter, som er omtalt i kampagnevideoerne (Bilag 8).

Forståelse beskæftiger sig med, hvordan modtager forstår medieindholdet. Dette tema kan inkludere forståelsen af budskabet for at undersøge, om den stemmer overens med afsenderens

4. METODE

intenderede budskab, eller hvorvidt en modtagers forståelse afviger fra andre modtageres forståelse (Schrøder, 2003, s. 68). Her tager vi udgangspunkt i både afsenderes intenderede budskab samt en pragmatisk fortolkning af budskabet, som ironien former. Her spørger vi interviewpersonerne ind til deres forståelse af budskabet i kampagnens videoer, og hvad de tror, formålet med kampagnen er (Bilag 8).

Konstruktionsbevidsthed beskæftiger sig med, hvorvidt modtageren godtager medieindholdet (Schrøder, 2003, s. 68). Her undersøger man, om modtagerens reception er formet af deres bevidsthed og forventning til medieproduktets genrekarakteristika, og hvorvidt modtager accepterer de præmisser, der implicit er i genren. Man undersøger altså, hvorvidt modtager godtager budskabet eller udviser en kritisk bevidsthed.

Holdning beskæftiger sig med modtagerens subjektive holdning til medieproduktet og -indholdet, og om modtager er enig eller uenig i indholdet (Schrøder, 2003, s. 68). Her spørger vi ind til interviewpersonens holdning til både budskab, fremførelsen af budskabet og til deres mening om Arla (Bilag 8).

Handling beskæftiger sig med, hvorvidt medieindholdet driver til handling hos modtager (Schrøder, 2003, s. 68). Dette kan sammenlignes med retorikken og dens kald på handling for at afhjælpe et påtrængende problem som tidligere beskrevet. Skaber medieproduktet, eller retorikken, et grundlag for handling hos modtageren, eller er det ikke noget, som modtageren agerer på efter at have fået præsenteret medieproduktet? Her spørger vi interviewpersonerne ind til deres nuværende deltagelse i debatten om sundhed og mælk, og efter præsentationen af kampagnevideoen spørger vi ind til, om de får lyst til at deltage i debatten, som Arla opfordrer til (Bilag 8). Det vil ikke være muligt for os at undersøge, hvorvidt modtageren kommer til at handle aktivt på baggrund af videoernes budskab, da det kræver et andet forskningsformat, men vi kan skabe en dialog om deres nuværende og potentielle handling på kampagnen. Herunder kan vi også anse semiotiske handlinger som reelle praksisser, der skabes på baggrund af kampagnen. Dette da Schrøder ved at benytte John Fiskes beskrivelse påstår, at semiotisk modstand kan være fundament for forandring og derved handling (fra: Schrøder, 2003, s. 69). Med hensyn til kampagnens online kommentarer fungerer de fem temaer som analyseramme i forhold til, hvordan vi ønsker at undersøge dem. Vi sorterer ikke kommentarerne ud fra de fem temaer, men udvælger derimod de mest relevante og givende kommentarer inden for hvert receptionstema, og derfor anvender vi stadig en begrebsstyret kodning.

4.3.2 MODTAGERENS ROLLE I RECEPTIONSFORSKNING

Modtageren skal i sin reception af et medieprodukt selv udfylde de tomme pladser, som afsender efterlader i artefakten, hvilket vi tidligere beskriver som det usagte (Mikkelsen, 2002, s. 170). Her spiller omgivelser og kontekst en afgørende rolle, når modtageren skal skabe mening med det formidlede. Det betyder, at meningen med medieproduktet opstår i samspillet mellem modtager og det formidlede, hvor modtagers individuelle livsverden påvirker receptionen (Højbjerg, 1994, s. 19+54). Schrøder understreger vigtigheden i ikke at begrænse sig til, hvad modellen kan hjælpe med at finde frem til, men også at undersøge ”hverdagskontekstens interpersonelle dynamikker” og samfundets sociokulturelle praksisser (Schrøder, 2003, s. 68). Betydningsdannelsen af et medieprodukt er forankret i den sociale kontekst, som receptionen foregår i. Det vil sige, at betydning kan ændre sig, alt efter hvor og i hvilken social kontekst, modtager udsættes for det formidlede (Højbjerg, 1994, s. 144). Derfor vil der kunne være forskel på receptionen af Arlas kampagne, som den er på deres hjemmeside, og receptionen af den video, som vises på Facebook, idet den formidles i forskellige medier og derved forskellige kontekster. Derfor skal vi i vores undersøgelse sikre, at vi undersøger receptionen af kampagnen på alle digitale platforme. Dette gøres ved, at vi, som beskrevet, både undersøger modtagers reception af de videoer, som Arla har delt, modtagernes reception af kampagnen på Facebook samt modtagernes reception i forhold til debatten på kampagnens hjemmeside. Vi er opmærksomme på, at kampagnen også florerede på ikke-digitale medier i bybilledet, men disse er ikke aktuelle eller tilgængelige inden for specialets tidsramme, hvorfor vi afgrænser os til de digitale medier.

Som modtager skal man slutte sig til det, som medieproduktet indirekte siger, men som ikke desto mindre er afsenders budskab. Her er det modtagerens opgave at skabe en mening med det usagte, baseret på selve medieproduktet og den kontekst, som produktet er skabt ud fra (Højbjerg, 1994, s. 58-59). De forskellige medier, som et medieprodukt kan formidles via, dikterer produktets format, og derfor vil receptionen heraf ligeledes blive påvirket af mediets norm. Modtageren er nødt til at vide, hvordan indholdet i en given genre og fra et givent medie bør være for at kunne skabe forståelse i det formidlede (Højbjerg, 1994, s. 25+65). Dette er i overensstemmelse med, når en formidling skal leve op til genrens norm for at undgå vildledning og dermed uetisk formidling. Derudover skal modtager have indblik i den virkelighed, som et medieprodukt formidles i for at kunne skabe forståelse, hvilket også betyder, at modtager skal tage højde for, hvem der er afsender.

4. METODE

(Højbjerg, 1994, s. 55-57). I vores undersøgelse betyder det, at modtager skal have for øje, at Arla er afsender, og de skal derfor have en viden om Arla og Arlas virke for at kunne skabe mening med det formidlede. Ydermere skal de have kendskab til den sundhedsdebat, der foregår i Danmark for at kunne afkode kampagnen 'Mælk uden mælk'. Dette kaldes i retorikken for det præsupponerede, som vi beskriver i afsnittet om formidlingsetik. Det er denne præsupponerede viden, som er nødvendig, at modtageren har, for at afsenderen ikke vildleder modtageren. I vores undersøgelse ønsker vi derfor at få indblik i, om modtager er i besiddelse af denne viden, og hvordan deres reception af kampagnen er.

Hvis en receptionsanalyse har fokus på forståelses- og erindringsprocesser, er det muligt at vurdere, om kommunikationen er lykkedes. For at man kan tale om vellykket kommunikation, skal der være en sammenhæng mellem virkeligheden og det formidlede. Hvis dette ikke er tilfældet, kan en receptionsanalyse give et billede af, hvor manglerne i det kommunikerede ligger og altså hvor misforståelsen eller vildledningen opstår (Højbjerg, 1994, s. 137). Med receptionsanalysen ønsker vi derfor at skabe et grundlag for en vurdering af, hvorvidt Arlas kampagne er et passende svar på det påtrængende.

5. ANALYSE

5.1 ANALYSENS OPBYGNING OG DESIGN

I specialets analyse ønsker vi at undersøge tre empiriske kategorier: Arlas kampagne ‘Mælk uden mælk’, den online dialog, som inkluderer kommentarer og svar, og receptionsinterviewene.

For at undersøge ovenstående kategorier vil analysen bestå af følgende tre delanalyser:

1. En indledning til analysen hvor vi fremanalyserer kampagnens genre, budskab samt formål. Denne definition danner fundament for alle tre analysedele. Den første analysedel består af en retorisk situationsanalyse af kampagnen med fokus på brugen af ironi som retorisk stil. I denne analysedel undersøger vi løbende, om der er tale om uredelig kommunikation.
2. En receptionsanalyse af de online kommentarer, som er blevet skrevet på kampagnens hjemmeside og Facebook-opslag samt de tre interviews. I dette afsnit undersøger vi således receptionen af kampagnen. Her inddrages fund fra analysedel 1.
3. Slutteligt undersøger vi Arlas deltagelse i den online debat ud fra et diskursetisk perspektiv, hvor vi anvender teoriernes normer for debat for således at vurdere, hvorvidt der er tale om vildledelse. Denne analyse dannes på baggrund af de tidligere analysedele.

Alle tre analysedele er udarbejdet ved brug af retorisk kritik som metode for at skabe et fortolknings- og vurderingsgrundlag. Det betyder, at vi løbende fortolker kampagnens brug af retorik ved at undersøge delelementer af kampagnen og Arlas kommentarer. Dette leder op til specialets diskussion, hvor vi udfører en helhedsvurdering af den samlede kampagne og Arlas svar. Her kommer vores interpretivistiske og hermeneutiske tilgang således til udtryk. Løbende i analysen undersøger vi, om der i Arlas kampagne er tegn på uredelighed, som potentielt vil kunne vildlede modtageren. Denne undersøgelse vil i diskussionen anvendes til at vurdere, hvorvidt Arlas overtalelsesmetode er etisk acceptabel.

5.2 ANALYSEDEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

5.2.1 KAMPAGNENS GENRE OG BUDSKAB

Inden vi påbegynder følgende retoriske analyse af kampagnen, vil vi først undersøge kampagnens genre, budskab og formål. Dette gør vi for at danne et forståelsesgrundlag for, hvilken kampagne vi arbejder ud fra, og hvilke eksplicite og implicite budskaber Arla formidler i kampagnen.

I specialets analyse undersøger vi kampagnen ud fra det udgangspunkt, at kampagnen kan anses som en informations- og brandingkampagne. Kampagnens formål er at informere modtageren om sundhed i forhold til mælk gennem en debat med modtager. Men da kampagnen er skabt af den kommercielle virksomhed Arla, undersøger vi yderligere kampagnen ud fra en reklamegenre. De to typer genre har forskellige præmisser. Branding som genre indebærer, at man markedsfører sit eget brand eller et salgsprodukt, og i en informationskampagne informeres modtageren om et bestemt emne, hvorved afsender påtager sig ansvar for at informere modtageren med saglig information. Når Arla vælger at formidle information, som ikke omhandler deres egne produkter, følger der et ansvar med, der overgår deres egen profit.

Normen for en reklame gør, at afsender kan tillade sig mere, blandt andet fordi man kun har ansvar for eget brand. Her er budskabet som regel: køb, og formålet er at skabe profit. I de første to analysedele vil udformningen af kampagnen samt receptionen af samme blive vurderet ud fra de præmisser, som gør sig gældende inden for disse to genrer.

Kampagnens budskab er essentielt at fastlægge inden analysen påbegyndes for at kunne sammenligne modtagerens reception med det intendede. ‘Mælk uden mælk’-kampagnens eksplicite budskab er ‘Slap af – brug din sunde fornuft’. Det vurderer vi, da kampagnens hjemmeside hedder ‘Slap af’, samt at de i kampagnens pressemeddelelse skriver: “. . . kampagne, der skal få os til at slappe af, bruge vores sunde fornuft – og vores kildekritik” (Arla, 2018, ¶ Pressemeddelelse), hvilket derfor betragtes som et eksplicit budskab. Med dette budskab opfordrer Arla modtageren til at anvende denne tilgang til ny sundhedsforskning, idet de ser den nuværende accept problematisk. Vi mener derudover, at kampagnen har et implicit budskab. Dette implicite budskab skal betragtes som vores egen fortolkning af kampagnens budskab frem for en generel fortolkning. Et implicit budskab kan fortolkes på mange måder og vil derfor ofte være en subjektiv fortolkning.

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

Vi tolker, at det implicitte budskab er rettet imod diskursen af mælk, som usund. Så hvor det eksplicite budskab omhandler en generel sundhedsdebat, fortolker vi, at det implicitte budskab handler om, at modtageren skal opfatte mælk som sundt. Kampagnen kan derfor betragtes som en marketingstrategi, da Arla forsøger at ændre diskursen om mælk, så de kan øge deres salg af produkter. Dette fokus på mælk finder vi i kampagnens titel ‘Mælk uden mælk’ og selvfølgelig i at Arla er en mejeriproducent.

Som en informationskampagne er Arlas formål således både “at få debatten tilbage på sporet” (Arla, 2018, ¶ Pressemeddelelse), at ændre det kritiske syn på mælkeprodukter, som er opstået af ny sundhedsforskning og ændre diskursen omkring mælks sundhedsværdi. Set ud fra reklamegenren fortolker vi, at formålet med kampagnen er at overtale forbrugeren om, at mælk er sundt, så salget af mælk og mejeriprodukter stiger.

De genremæssige præmisser vil løbende i analysen blive inddraget og undersøgt nærmere i henhold til modtagerens forventninger til kampagnen. Senere vil disse blive diskuteret i specialets diskussion.

5.2.2 RETORISK ANALYSE

I følgende påbegynder vi analysedel 1, hvor vi på baggrund af ovenstående definition af genre, budskab og formål vil undersøge den retoriske situation, herunder de påtrængende problemer, publikum og tvingende omstændigheder.

5.2.2.1 DEN RETORISKE SITUATION

Som beskrevet i teorien er den retoriske situation, ifølge Bitzer, rammesættende for, hvordan kommunikationen bør formes. Vi laver derfor en situationsanalyse med udgangspunkt i Bitzers grundtanke om den retoriske situation, hvor præmissen er, at Arlas kampagne er et retorisk respons på en bestemt situation. Samtidig kan Arla betragtes som medskabere af denne situation ud fra Vatz’ retoriske perspektiv. Ud fra kampagnens artefakter vil vi her fremanalysere, hvordan Arla medkonstruerer den retoriske situation og svarer på den; altså hvilken kontekst er kampagnen skabt ud fra, hvordan er situationen med til at forme det retoriske produkt, og hvordan er Arla medskaber af den retoriske situation.

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

På kampagnens hjemmeside skriver Arla:

Sundheden har mistet sin sunde fornuft – Det bugner med information om sundhed i medierne og på internettet. Myter, personlige anekdoter og pseudovidenskab fylder i debatten om, hvad der er sundt og knap så sundt. Med kampagnen ‘Mælk uden mælk’ sætter vi fokus på, at debatten om sundhed er kørt af sporet. Vores forhåbning er, vi kan være med til at starte en samtale om, hvordan man egentlig navigerer i en verden, hvor der er flere modsatrettede råd om sundhed – og hvor fakta er under pres. (Bilag 2, 2)

Yderligere skriver de i deres pressemeddelelse om kampagnen:

Medierne – både de gamle og de nye – er blevet en kampplads mellem evidens og fakta på den ene side og pseudovidenskab, fake news og ekstreme holdninger på den anden. Flere undersøgelser har igennem de seneste år bekræftet, at danskerne efterhånden er forvirrede på et højere plan, ikke mindst i diskussionen om, hvad der er sundt og usundt. Vi trænger til at få debatten tilbage på sporet, mener landets største fødevarer virksomhed, Arla, som nu søsætter en ny kampagne, der skal få os til at slappe af, bruge vores sunde fornuft – og vores kildekritik. (Arla, 2018, ¶ Pressemeddelelse)

Ud fra disse to citater kan vi se tegn på, hvilken retorisk situation Arla svarer på. I det første citat skriver Arla, at “sundheden har mistet sin sunde fornuft” og at “debatten om sundhed er kørt af sporet.” Arlas kampagne er ud fra disse uddrag et svar på en situation, hvor de mener, at debatten om sundhed er blevet usaglig. Vi vurderer på baggrund af kampagnens artefakter, at Arla taler ud fra en situation, hvor den store mængde tilgængelig viden om sundhed forvirrer forbrugeren. Dette tydeliggøres i Arlas brug af vendinger om de sandheder om sundhed, som Arla påstår, er dominerende i samfundsdiskursen. Ord som “fake news”, “ekstreme holdninger”, “myter” og “personlige anekdoter” er alle vendinger som fortæller om Arlas opfattelse af situationen (Bilag 2, 2; Arla, 2018, ¶ Pressemeddelelse). Disse vendinger tyder på, at mange påstande om fødevarer og sundhed ikke stemmer overens med Arlas interesser. Vendingerne kan tegne et billede af en retorisk situation, som Arla ønsker at ændre på; en situation hvor de mange forskellige sandheder er problematiske i forhold til Arlas egen position som en mejerivirksomhed. Ud fra vores retoriske perspektiv, kan vi vurdere, at det netop er på baggrund af denne definerede situation, at Arla har skabt deres kampagne.

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

I ovenstående citat vil vi yderligere fremhæve formuleringen: “danskerne er forvirrede på et højere plan” (Bilag 2, 2). Her italesætter Arla det som om, at alle danskerne er forvirrede, og at forvirringen er voldsom. Med udgangspunkt i Jørgensen og Onsbergs begreb om redelighed (2008, s. 111) argumenterer vi for, at Arla er uredelige i deres kommunikation: De skriver på hjemmesiden, at det er 55 %, der er forvirrede (Bilag 2, 4) – altså kun halvdelen af danskerne. Derfor fortier Arla altså den information, de sidder inde med, når de hentyder til danskerne generelt. Derudover overdriver de i formuleringen “på et højere plan”, hvori det lyder som om, forvirringen er ekstrem problematisk for danskernes. Det er en overdrivelse, når Arlas formulering hentyder til, at det er en større del af danskerne, der er forvirrede, når det i realiteten kun er halvdelen af danskerne, der har tilkendegivet det.

I ovenstående fremstiller Arla situationen på denne måde for at give deres version af, hvordan virkeligheden ser ud. Ud fra Bitzers perspektiv er det denne virkelighed, som Arla bør tilpasse deres kommunikation efter for at opnå et passende svar. Vatz er derimod af den overbevisning, at ingen situationer kalder på bestemte retoriske svar. Tværtimod er det den måde, vi taler og kommunikerer om en bestemt situation, der gør situationen retorisk: Situationen er altså ikke retorisk førend, den italesættes. Med udgangspunkt i retorikken skabes der en tovejs proces, hvor retorikken og situationen påvirker hinanden. Det vil sige, at set ud fra Vatz’ perspektiv, argumenterer vi for, at Arla er medskaber af den bestemte retoriske diskurs, som kampagnen er en del af. Det kan derfor vurderes, at Arla ikke blot forsøger at afhjælpe et påtrængende problem med et retorisk svar, men at dette retoriske svar også er med til at give karakter til situationen. Vi ønsker derfor at undersøge, hvilken karakter Arla tillægger situationen gennem deres retoriske sprog i kampagnen.

Som start er det værd at se på hele kampagnens eksplicitte budskab ‘Slap af – brug din sunde fornuft’. I denne titel præsupponerer Arla, at der er noget, som vi skal slappe af omkring og at modtager ikke i forvejen bruger sin sunde fornuft. At opfordre folk til at bruge deres sunde fornuft præsupponerer yderligere, at folk ikke er i stand til at bruge deres sunde fornuft på nuværende tidspunkt.

Arla benytter sig på hjemmesiden af vendinger som, at “debatten om sundhed er kørt af sporet” (Bilag 2, 2). Dette præsupponerer, at der eksisterer en debat om sundhed, som Arla mener kræver opmærksomhed. Set fra modtageres perspektiv kan disse vendinger være med til at gøre opmærksom på en situation, som modtagerne potentielt ikke er bekendte med. Ved at Arla gør

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

opmærksom på sundhedsdebatten om mælk, manifesterer de samtidig, at denne debat eksisterer. På den måde bliver Arla medskabere af situationen og leder opmærksomheden hen på den.

I de næste tre afsnit undersøger vi i forlængelse af ovenstående de påtrængende problemer, det retoriske publikum og de tvingende omstændigheder, som ifølge Bitzer (Kjeldsen, 1997, s. 12) alle fordrer, hvordan Arla bør forme et passende svar.

5.2.2.2 PÅTRÆNGENDE PROBLEM

Det påtrængende problem er et problem for afsender, som helt eller delvist kan løses med retorik (Kjeldsen, 1997, s. 12). Dette fremanalyseres i det følgende, hvorefter Arlas retoriske løsning på det påtrængende problem tydeliggøres sidst i afsnittet. Arla er en kommerciel virksomhed, som er afhængige af salg af deres produkter for at kunne eksistere. Dette må derfor være hovedformålet med alle deres kampagner herunder også 'Mælk uden mælk'. Den situation, som er beskrevet i det ovenstående, skaber derved nogle problemer for Arla i deres ønske om at bestå som kommerciel virksomhed. Det er disse problemer, som ud fra Bitzers perspektiv kaldes påtrængende problemer.

5.2.2.2.1 PLANTEBASEREDE PRODUKTER

Når Arla præsenterer deres produkt 'Mælk uden mælk' (Bilag 1, 1-3), tolker vi det som et modsvar til de plantedrikke, som kan erstatte komælk. Vi undersøger 'Mælk uden mælk'-artefakterne som en formidling af en kritik af plantebaserede produkter med ironi som retorisk virkemiddel.

Ved første læsning af videoen 'Mælk uden mælk' kan det være svært at gennemskue, at videoen skal forstås ironisk, men ved en nærlæsning kan man se, at videoen skal forstås som en parodi på et nyhedsindslag. Man henledes til at tro, at det er et reelt nyhedsopslag i introen til videoen, hvor der står "Breaking News". Det ironiske opstår dog ved flere cues, hvorved modtager henledes til at forstå videoen ironisk: Konceptet ved, at et Arla-produkt ved navn 'Mælk uden mælk', skal have tid i et nyhedsindslag, tolker vi som overdrevet og urealistisk. Overdrivelse er ifølge Pehlivan et al. (2013) et modifier cue, der hentyder til ironi. Her indikeres der med indholdet i videoen således, at der er tale om en produktreklame, hvilket understreges af monitoren i baggrunden, hvor produktet er præsenteret sammen med en henvisning til kampagnens hjemmeside. Dette fokus på produktet hentyder til, at der er tale om en reklame og ikke et reelt nyhedsindslag, da et nyt kommercielt produkt sjældent præsenteres som breaking news. Hvis modtager er bekendt med nyhedsindslag

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

som genre, er denne bevidst om, at der er visse markører, der mangler. Indledningsvist fremstår videoen altså som et legitimt nyhedsindslag, men modtageren henledes efterfølgende til at fortolke, at det er en reklame. Ironien ved nyhedsindslaget forstærkes i form af de elementer, der mangler, herunder: klokkeslæt, et logo, en troværdig afsender og en rubrik nederst med nyheder, der løber over skærmen. De manglende elementer er med til at spore modtageren henimod en fortolkning af nyhedsindslaget som ironisk, hvor det er underdrivelsen af nyhedsgenren, der hentyder ironien som et modifier cue. I videoen deltager Arlas faktiske kommunikationsdirektør Kasper Ibsen Beck. Her underdriver Beck i sine udtalelser, hvilket skal spore modtageren ind på den ironiske undertone i videoen. Denne underdrivelse er yderligere med til at henlede modtageren på, at det er en reklame, da Stern (1990) konkluderer, at reklamer ofte benytter covertly stated messages (s. 28). Især Becks sammenligning med produktet 'Mælk uden mælk' og "at stirre ud i luften" er en underdrivelse. Underdrivelsen er et modifier cue, der hentyder til ironi (Pehlivan et al., 2013, s. 174-175). Det, at Arlas faktiske kommunikationsdirektør deltager i videoen, kan lede modtageren til at opfatte videoens budskab som oprigtigt. Hvis man forstår videoen som en produktreklame, er denne form for underdrivelse typisk at se indenfor reklamegenren, som beskrevet i teoriafsnittet (Lagerwerf, 2007; Stern, 1990, s. 28). Det må således være kombinationen af underdrivelsen af produktet og den mangelfulde nyhedsgenre, der skal henlede modtageren på en ironisk forståelse af kampagnevideoen, da underdrivelsen i sig selv ikke er kraftig nok til at hentyde til ironien.

Derudover er der yderligere et fortolkningsniveau i, at modtageren skal forstå, at videoen hverken er et nyhedsindslag eller en produktreklame, da selve produktet er fiktivt. I forhold til teorien om ironi er knowledge of the speaker (Pehlivan et al., 2013, s. 174) et vigtigt cue i denne video, da modtageren skal kende til konteksten for debatterne for at forstå budskabet. Hvis modtager har kendskab til debatten om mælk og plantedrikkes næringsværdi, kan produktet fortolkes som en kritik af plantedrikke, da en sundhedsdebat i forhold til fødevarer blandt andet omhandler kroppens behov for næring.

Videoen 'Mælk uden mælk' fortolker vi ligeledes som en kommentar på den ekstremisme, som Arla udtrykker, der er omkring mælk og fødevarer generelt, hvor mange fødevarer ikke accepteres i nogle forbrugerkulturer. For at modtageren forstår budskabet og ironien, er der altså også i denne video behov for, at modtageren er bekendt med de debatter, som Arla taler ind i. Ved at forme kampagnen på denne måde ønsker Arla at skabe en følelse af samhørighed (Kim & Kim, 2018, s.

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

65) mellem dem selv og modtager, såfremt modtageren er enig i de holdninger, som Arla giver udtryk for.

Da der er tale om, at videoen har til formål at rette kritik til plantedrikke og ekstremisme i forhold til sundhed, kan vi ifølge Lagerwerf (2007) og Pehlivan et al. (2013) argumentere for, at der er tale om sarkasme. Dette, da sarkasme ofte har til formål at kritisere det omtalte på en hentydende og underforstået facon (Lagerwerf, 2007, s. 1708). Her er det yderligere presences of a identifiable (human) target, hvilket ifølge Pehlivan et al. (2013) hentyder til sarkasme. Sarkasme skal her ikke forstås som det modsatte af ironi, men derimod at ironien gør det muligt at rette kritikken på en underforstået måde, som således skaber sarkasmen. For Arla betyder det, at de via denne kampagnevideo har mulighed for at rette kritik mod plantedrikke og skabe debat uden at være for direkte i deres formidling. Dette er dog kun gældende for den modtagergruppe, der har et højt need for cognition og samtidig opnår en samhørighed med Arla. Kampagnevideoen kan således fortolkes som en parodi på plantedrikke på baggrund af den debat, der er om sundhed.

Ovenstående skaber desuden en fornemmelse af kampagnen som en modkampagne eller et svar på den forskning og de forbrugere, der retter kritik mod sundhed i forhold til mælk, samt de plantebaserede produkter, der udfordrer Arlas legitimitet i mælke kategorien. Det bliver ifølge Pehlivan et al. (2013) kaldt en countering (s. 177). Her bruges countering til at rette en indirekte kritik mod sundhedsdebatten, hvilket formidles via ironi. Ud fra Pehlivans et al. begreb subverse (2013, s. 177) kan vi argumentere for, at kampagnen altså kan fortolkes som et forsøg på at undergrave de påstande, der skabes af konkurrerende alternativer og forskning.

Opslag 2 og 3, som vi har indsamlet fra Facebook (Bilag 1, 2+3), er eksempler på artefakter, der er i samme æstetiske stil som 'Mælk uden mælk'-videoen. Ved første læsning ligner begge en typisk produktreklame med fokus på selve produktet, brandet samt et salgspitch. Ligesom kampagnevideoen skal billedet og videoen imitere en produktkampagne. Her gør begrebet knowledge of the speaker (Pehlivan et al., 2013) sig gældende. I artefakterne står Arlas logo tydeligt og centralt på billederne med produktets navn 'Mælk uden mælk' under. Hvis man kender til Arla som et andelsmejeri og altså har knowledge of the speaker, kan man forstå det ulogiske i, at de skulle producere et produkt helt uden mælk i, da dette ikke vil fremme deres virksomhedsværdi. Viden om afsenderen vil derfor fordre modtageren til at forstå kampagnen som ironi, da budskabet ellers ikke virker logisk.

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

På opslag 2 er videoens anden overskrift: ”Helt uden fare for næringsstoffer” (Bilag 1, 2). Det taler ind i samme frygt for næringsstoffer, som videoen ‘Mælk uden mælk’ gør. Næringsstoffer er en nødvendighed for, at mennesker kan overleve, men med formuleringen i opslaget antyder Arla, at man ved at benytte dette produkt ikke får nogle næringsstoffer. Samme ironiske antydning opstår i videoens tredje overskrift: “Fri for calcium, protein og B12 vitamin” (Bilag 1). Arla overdriber altså de sundhedstendenser, de selv fremhæver ved debatten ved at påstå, at forbrugeren ikke ønsker nogle næringsstoffer. Men fordi produktet er så overdrevet i kontekst af den kultur, der undgår enkelte fødevarer eller næringsstoffer, bliver udtalelsen ironisk, da man som udgangspunkt ikke kan lave komælk helt uden nogen former for næringsstoffer. Det bliver yderligere tydeligt, når man er bekendt med, at komælks sundhed netop brandes i forhold til dets indhold af calcium og B12 vitamin, hvorfor ironien understreges. Her ser vi altså igen, at det er modifier cue’et (Pehlivan et al. 2013), der antyder ironien i opslaget.

Videoens første og fjerde overskrift er: “Slip for mælkeskæg og andet godt” og “Perfekt til kaffe uden mælk” (Bilag 1, 2). Disse er modsat overskrift to og tre ikke udtalelser om den faglige sundhedsdebat men nærmere humoristiske bemærkninger om det fiktive produkt ‘Mælk uden mælk’. Disse to overskrifter benytter ironi, men i en ironisk kontekst, hvorfor ironien får flere lag. Når de først ironisk skriver “. . . og andet godt” og efterfølgende “fri for næringsstoffer” bliver betydningen, at næringsstoffer er dårligt. Hvis man kender til Arlas holdning til mælk, skabes der et yderligere lag af ironi, hvor modtager skal forstå, at næringsstoffer er godt, og at videoen således et argument for, hvorfor mælk er godt. De mange fortolkningslag resulterer i en kompleks form for ironi. Derfor kan det potentielt vanskeliggøre modtagers afkodning af artefakterne.

Ud fra ovenstående analyser af Arlas brug af ironi i ‘Mælk uden mælk’-artefakterne vurderer vi, at det påtrængende problem blandt andet ses i forhold til det store udbud, der efterhånden er af plantebaserede produkter og de konsekvenser og implikationer, det har for salget af Arlas egne produkter. Dette søger Arla retorisk at løse ved at hentyde, at disse produkter er uden næring. Netop på baggrund af denne retoriske løsning argumenterer vi for, at der er tale om et påtrængende problem. Fordi kampagnens eksplicite budskab er ‘Slap af – brug din sunde fornuft’, kan man argumentere for, at Arla indirekte påstår, at personer, som anvender ‘Mælk uden mælk’, ergo plantedrikke, ikke bruger deres sunde fornuft, da Arla i artefakterne fremstiller plantedrikke som drikke uden næring. Det ufornuftige opstår i, at fødevarer uden næring ikke gavner kroppen og dens sundhed, og hvis man vælger disse, har man tilsyneladende ikke brugt det, som Arla kalder, sin

sunde fornuft i forhold til de mange sandheder. Man får altså ikke noget ud af at drikke Arlas nye fiktive mælk, og her kan vi yderligere argumentere for, at hvis alle sundhedstendenser skal overholdes, så ender man udelukkende med produkter uden næring. Dette argument skabes ud fra citatet i videoen, hvor repræsentanten for Arla forklarer, at der foregår en diskussion om sundhed på nettet, og hvis alle krav skal tilgodeses, resulterer det i produkter uden næring. Her vurderes det, at der opstår et påtrængende problem grundet de andre produkter, som truer det marked, som Arla er en del af.

Vi fortolker, at det usagte i disse artefakter er, at hvis man drikker de produkter, indtager man ingen næring. Her er der tale om en udskiftning af en konsekvens, hvor det her er konsekvensen af at drikke plantedrikke, der udskiftes med konsekvensen af at stirre ud i luften. På den måde fordrejer Arla konsekvensen, hvorved argumentationen bliver uredelig (Jørgensen & Onsberg, 2008, 111).

De plantebaserede produkter, som kan erstatte mejeriprodukter, er med til at øge konkurrencen og derved tage del i mælke kategorien, som Arla har en stor markedsandel i. Derfor er en del af løsningen på Arlas påtrængende problemer, at de skal overtale forbrugeren til at betragte deres produkter som legitime. Men i stedet for at promovere egne produkter taler Arla i 'Mælk uden mælk'-artefakterne samt 'Der er mange sandheder derude' negativt om de sundhedstendenser og alternativer til mælk, som ses i samfundet.

5.2.2.2.2 DEN BEVIDSTE FORBRUGER

I kampagnevideoen 'Der er mange sandheder derude' (Bilag 2, 1) vurderer vi, at måden eleverne udtrykker deres sundhedsvaner skal forstås ironisk: Hvidt brød er det rene gift, frugt er værre end slik, juicekur hele året (Bilag 2, 1) er, alle udtalelser, der er overdrevet i en sådan grad, at de ikke forekommer sande. Det er altså et modifier cue, der gør, at vi kan afkode ironien i form af de overdrivelser, der er i udtalelserne. Derudover ser vi ironi i den generelle fremstilling i videoen: At børn står i et klasselokale og proklamerer sundhedsvaner virker urealistisk. Især da eleverne står og klapper, efter hvert enkelt barn har talt, hvilket er med til at understrege, hvor usandsynlig hele scenariet er: Det er usandsynligt, at børn bruger deres spisepause på at stå og holde taler for hinanden og på den måde hylder forskellige ekstreme kostvaner. Der er ifølge Kim og Kim (2018) tale om en incongruity, hvor modtageren henledes til at fortolke videoen som ironisk på baggrund af de uoverensstemmelser, der er i de opstillede forhold og modtagerens forventninger til normen i et klasselokale. Vi fortolker her, at Arla fremstiller, at der er status i at være ekstrem, og det hyldes

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

at være bevidst, uanset hvor du har din viden fra, eller om den er faktabaseret. Arla benytter altså en overdrivelse af debatten og den bevidste forbruger, hvor overdrivelsen fungerer som redskab til at udtale sig kritisk. Derfor kan denne video fortolkes som et countering til debatten, hvor Arla stiller spørgsmålstejn ved de fremherskende normative holdninger, de mener, er ved at overtage debatten. De fremstiller her et påtrængende problem i, at forbrugerne hurtigt godtager forskellige sundhedsråd, som er baseret på uvidenskabelige fakta.

I forhold til ironien kan fremstillingen og børnenes skuespil gøre det svært at opfatte, at der er tale om ironi. Ved første læsning af 'Der er mange sandheder derude' kan man tro, at børnenes proklamering skal forstås som noget positivt og efterstræbelsesværdigt. Det er derfor kun deres overdrivelse af sundhedsråd, der er med til at hentyde til ironi – og det er med til at understrege en latterliggørelse af samme børn. Som modtager skal man altså forstå, at videoen er en parodi på de elever, der proklamerer deres sundhedsvaner. Således fortolker vi, at pigen, der drikker mælk, skal anses som videoens helt. Ved at fremstille pigen som en protagonist, fremstilles de resterende elever som ironiske antagonister (Andersen, 2003, s. 11-12). Arla giver et indtryk af, at det er antagonisterne, der afsporer debatten. Denne fremstilling understøttes både af børnene i videoen samt de myter, personlige anekdoter og pseudovidenskaben, som Arla henviser til på deres hjemmeside (Bilag 2, 2). Det er på grund af disse vendingers tilstedeværelse, at forvirringen om sundhed er opstået. De, der formidler forskellige teorier om sundhed, der ikke stemmer overens med Arlas opfattelse af sundhed, som er baseret på Fødevarestyrelsens anbefalinger (Bilag 2, 8), bliver altså syndebukke for, hvordan situation er nu i forhold til sundhed. Netop denne situation ønsker Arla at ændre. Derfor kan man argumentere for, at samtidig med at Arla gør sundhedsformidlerne til syndebukke, gør de også sig selv til helten, som skal få sagligheden tilbage i sundhedsdebatten. Ydermere udstilles de, der lever ekstremt, som syndebukke i den forstand, at de er med til at ødelægge vores sociale forhold til hinanden. Syndebukkene fremstilles som individer, der skaber splid og konkurrence i samfundet, idet de sætter hinanden op på en sundhedspiedestal, som alle bør opnå for at få anerkendelse. Denne måde at fremstille en bestemt gruppe mennesker på, kalder Jørgensen og Onsberg syndebuk-argumentation (2008, s. 113), og når den er til stede i Arlas kampagne, argumenterer vi derfor for, at der også her er tale om uredelig kommunikation.

Det generelle setup i videoen fremstår urealistisk i en sådan grad, at man som modtager må finde en anden forklaring for at kunne afkode budskabet, hvilket må henlede modtageren på en ironisk forståelse af videoen. Hvis man som modtager kender til de emner inden for sundhedsdebatten, som

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

eleverne præsenterer, kan man også forstå deres fremførelse som en parodi på de voksne, der normalt indgår i debatten – det er altså det præsupponerede i kampagnen, der er med til at forme ironien. Det er netop parodien på debattører, der gør, at videoens fremstilling er ironisk, hvilket er med til at understrege overdrivelsen i videoen. Ud fra Jørgensen og Onsbergs teori om fordrejning (2008, s. 111), vurderer vi derfor, at der i Arlas retorik er tale om overdrivelse. Her er det, som beskrevet i ovenstående afsnit, vigtigt, at modtager forstår ironien i videoen. Hvis dette ikke er tilfældet, resulterer overdrivelsen i uredelighed, og derfor risikerer Arla ud fra Mikkelsens beskrivelse, at vildlede modtageren (2002). Det er her vigtigt at understrege, at Arla ved at anvende ironi netop forsøger at hentyde, at budskabet ikke skal tages bogstaveligt, men at det er en overdrivelse. Det er dog værd at overveje, at ironi ifølge Pehlivan et al. (2013, s. 177) kan benyttes til at undergrave og stille spørgsmålstejn ved etablerede holdninger. Her vurderer vi altså, at Arla med deres ironi i videoen 'Der er mange sandheder derude' netop forsøger at rette kritik mod de udtalelser, eleverne kommer med.

Arla fremhæver på deres hjemmeside, at 70 % af danskerne mener, at det er en god vane at drikke mælk. Denne andel er en overvejende del af alle adspurgte i den undersøgelse, som Arla henviser til, men hvem er så de sidste 30 %? Det må netop være dem, som Arla fremstiller som ekstreme i kampagnevideoen 'Der er mange sandheder derude'. Da statistikken og videoen præsenteres sammenhængende på hjemmesiden, skaber vi denne kobling på baggrund af vores hermeneutiske tilgang. Her anser vi netop de to artefakter som dele af samme helhed; de fremgår altså som hinandens paratekster, idet vi analyserer kampagnens helhed for at være i stand til at vurdere, om der er tale om etisk acceptabel formidling (Mikkelsen, 2002, s. 89). I videoen vurderer vi, at de 30 % fra statistikken består af de elever, som ser skævt til pigen, der drikker mælk, da eleverne netop ikke giver udtryk for at synes, at det er en god vane at drikke mælk. Derfor kan de 30 % sammenkobles med dem, der lever efter nogle af de ekstreme sundhedsværdier, som er en del af den nuværende debat. Indirekte formidler Arla her, at disse forbrugere ikke bruger deres sunde fornuft. Pigen, der drikker mælken, beder dem slappe af, og når slutbilledet derefter siger "Der er mange sandheder derude. Så brug din sunde fornuft" (Bilag 2, 1), kan man derved forstå det som, at Arla ikke mener, at folk, som lever efter bestemte sundhedsideal, bruger deres sunde fornuft. Dette må være de 30 %, som ikke mener, at mælk er en gode vane. Derfor kan man argumentere for, at Arla ikke mener, at de 30 % bruger deres sunde fornuft, og derved er disse 30 % med til at skabe et påtrængende problem. Dette argument opstilles af Arla meget unuanceret, hvorfor det kan

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

ses som en forenkling ud fra redelighedsnormen (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 111), når Arla hentyder til, at de 30%, som ikke ser mælk som en god vane, ikke bruger deres sunde fornuft.

De 30 %, der ikke anser mælk som en god vane, udgør et problem for Arla. Dette problem kan kobles med Holts teori om den bevidste forbruger, der stiller krav til brands' værdier (2002, s. 86). Arla mener ikke, at danskerne bruger deres sunde fornuft i forhold til sundhed, men som modargument til denne påstand kan man argumentere for, at det netop er det, som forbrugeren gør, når de fravælger visse fødevarerprodukter. Arla fremstiller det påtrængende problem som, at forbrugeren ikke er kritisk, men vi argumenterer for, at Arlas påtrængende problem netop er, at forbrugeren er for kritisk overfor den kategori, Arla indgår i, og at deres påtrængende problem således er den bevidste forbruger.

Arla tegner både i videoen 'Der er mange sandheder derude' samt artefakterne på hjemmesiden et billede af en forbruger, som ikke er kritisk i sin godkendelse af, hvad der er sundt. Som tidligere nævnt fremstilles forbrugeren på den måde som en ironisk antagonist. Dette kan ledes ud fra deres fremhævelse af, at "Én ud af tre bruger Google som hovedkilde til info om sundhed" (Bilag 1, 7). Dette kan i sig selv ses som en indikator på, at forbrugeren ikke er kritisk, hvilket på hjemmesiden tydeliggøres i sammenhæng med den information, som står til venstre for. Her beskriver Arla: "52% af danskerne er i tvivl om hvad der er sundt eller usundt" (Bilag 2, 6). Disse to statistikker giver en forståelse af, at ved at søge på Google, er det ikke muligt at få et reelt svar. Derfor kan man argumentere for, at Arla mener, at forbrugeren ikke er kritisk nok i sin tilgang til at opsøge viden, når de anvender Google som kilde. Dog får man ikke viden om, hvor Google fører forbrugeren hen efter en søgning om sundhed. Der er mulighed for, at søgeresultatet fører forbrugeren hen til de officielle kostråd og Fødevarestyrelsens anbefalinger, som Arla erklærer sig enig i, men det fremgår ikke af kampagnens hjemmeside. Man får blot et indtryk af, at ved at søge om sundhed på Google stiller man sig ikke kritisk i forhold til al den viden om sundhed, som florerer derude. På baggrund af dette argumenterer vi for, at Arla bevidst udelader noget information om brugen af Google, og derfor argumenterer de ifølge teorien om redelighed, med fortielse (Jørgensen & Onsberg, 2008, s. 111). Samtidig opstiller Arla brugen af Google som udelukkende ukritisk, uden at inddrage de muligheder forbrugeren kan have for at være kritisk og udvælge sine kilder. Vi argumenterer derfor for, at Arla her forenkler de valgmuligheder, forbrugeren har, hvilket med Jørgensen og Onsbergs begreb er uredeligt. Arlas måde at fremstille deres argumenter er således uredeligt, hvilket er med til at vildlede modtageren ud fra den formidlingsetiske norm, som beskrives af Mikkelsen (2002).

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

Modtageren har derfor ikke mulighed for at danne sin mening på et troværdigt grundlag, når visse informationer tilbageholdes eller fremstilles uredeligt.

5.2.2.2.3 FORSKNING OG 'SUNDHEDSMYTER'

Til at understøtte holdningen om at forbrugeren ikke er kritisk nok, anvender Arla ord som 'myter', 'pseudovidenskab' og 'personlige anekdoter', som alle er med til at skabe de mange sandheder om sundhed, som flourerer. Disse begreber får alle en negativ ladning, da det ifølge Arla netop er dem, der er med til at forvirre forbrugeren. Ud fra ovenstående ord samt følgende: "Det bugner med information om sundhed i medierne og på internettet" (Bilag 2, 2) kan det vurderes, at der er et påtrængende problem i mængden af forskning, som påvirker den offentlige sundhedsdebat.

Problemet understreges, når Arla i Facebook-opslaget til 'Der er mange sandheder derude' skriver "Der er mange sandheden derude. Har det taget overhånd?" (Bilag 1, 6). Ved at formulere det på den måde indikerer Arla, at det kan, eller allerede har, taget overhånd. Her skaber de fokus på det påtrængende problem omhandlende forskning og sundhedsmyster og gør modtageren opmærksom på, at der eksisterer et problem.

Kampagnen er derfor et retorisk svar på denne situation. Der hersker derfor en debat om sundhed, hvor Arla mener, at medierne er skyld i, at alle kan formidle information om sundhed uden empirisk belæg. Som tidligere beskrevet i dette afsnit berører Arla blandt andet denne debat i videoen 'Mælk uden mælk', hvor debatten bliver skildret som en diskussion på nettet om, "hvad der er sundt, og hvad der er sandt", og derfor lancerer de et fiktivt produkt, som lever op til alle de krav, der opstår af denne debat: Et produkt uden næring. Denne formulering indikerer, at der er så mange sandheder om sundhed, så forbrugeren ifølge Arla ikke kan navigere rundt i, hvad der egentlig er sandt – og hvad der egentlig er sundt. Det er også denne debat, som Arla forsøger at fremvise i videoen 'Der er mange sandheder derude' (Bilag 1, 6). Derfor forsøger Arla med kampagnen at løse det påtrængende problem, som de mener, at forskning og 'sundhedsmyster' har skabt.

Vi har i dette afsnit skitseret tre påtrængende problemer:

- Plantebaserede produkter
- Den bevidste forbruger
- Forskning og 'sundhedsmyster'

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

Bitzer argumenterer for, at der i en retorisk situation kan eksistere op til flere påtrængende problemer. Han skriver, at der kan være et eller flere organiserende påtrængende problemer som forsøges løst ved retorik, og at der derudover kan eksistere flere underliggende påtrængende problemer, som er mindre organiserende i forhold til det retoriske svar. Vi argumenterer for, at alle tre påtrængende problemer er lige organiserende for kampagnens udformning. Alle tre påtrængende problemer har den konsekvens, at produktkategorien, som Arla er en del af, udfordres på sin legitimitet på markedet. Derfor findes der for Arla ét overordnet påtrængende problem: at deres produkters legitimitet udfordres. De påtrængende problemer er afhængige af hinanden forstået på den måde, at de påtrængende problemer indbyrdes påvirker hinanden og er opstået som konsekvens af hinanden.

Kriteriet for, at problemerne er påtrængende problemer i den retoriske situation, er, at problemerne kan afhjælpes med retorik. I følgende vil vi derfor beskrive, hvordan Arla retorisk behandler disse problemer i deres kampagne.

Problemet omhandlende plantebaserede alternativer imødekommer Arla retorisk ved at nedgøre produkterne og beskrive dem som mælk uden mælk – eller mælk uden næring – på en ironisk facon. Forskningen imødekommer Arla retorisk ved at advare om, at det ikke er alle sandheder, som forbrugerne skal stole på, og samtidig linker de til forskellige artikler på kampagnens hjemmeside, som skal overbevise om mælks sundhedskvaliteter. Artiklerne er samtidig med til at imødekomme den bevidste forbruger, da artiklerne er udtryk for Arlas autenticitet, som forbrugeren søger. Ved at imødekomme den bevidste forbrugers ønsker om autenticitet fra et brand, forsøger Arla derfor at løse det retoriske problem, som forbrugerne udgør. Samtidig opfordrer Arla til debat for retorisk at afhjælpe det påtrængende problem med forbrugernes hjælp. På den måde kan det vurderes, at de påtrængende problemer, som er skitseret ovenfor, er problemer, som kan afhjælpes med retorik.

5.2.2.3 DET RETORISKE PUBLIKUM

Det retoriske publikum er, ifølge Bitzer, dem der kan påvirkes af retorikken. Det vil sige dem, der kan blive overbevist om Arlas budskab og afhjælpe det påtrængende problem. Det eksplicite budskab, som det retoriske publikum skal overbevises om, er 'Slap af – brug din sunde fornuft', og det implicite budskab, som vi arbejder ud fra, er, at mælk er sundt.

De 70 % af danskerne, som mener, at det er en god vane at drikke mælk (Bilag 2, 3), kan være det publikum, som, Arla mener, allerede 'slapper af og bruger sin sunde fornuft'. Derfor kan de

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

personer, som er en del af den gruppe, således være med til at sprede budskabet og ved at indgå i debatten om sundhed være med til at løse Arlas påtrængende problemer.

I afsnittet om det påtrængende problem forklarer vi, at Arla taler nedladende om den forbrugerkultur og de produkter, der udfordrer Arlas position på markedet. Det retoriske publikum er i den forbindelse dem, der kan overtales til at være mere kritiske i forhold til, hvilken viden de accepterer; eller dem, der i forvejen har samme opfattelse af sundhed, som Arla har og således kan overtales til at være en del af debatten. Som tidligere beskrevet hævder Arla, at en ud af tre danskere får deres viden om sundhed fra Google, hvilket i Arlas optik ikke anses som en god kilde at få sin viden fra. Det retoriske publikum kan anses som dem, der på forhånd er kildekritiske og således kan overbevise andre om at være det; eller dem, der bruger Google, men som på baggrund Arlas kampagne kan overtales til at handle mere kritisk i forhold til sundhed. Budskabet om at 'slappe af' handler derfor om at få det retoriske publikum til at opsøge viden, der kan anses som saglig, og om at modtageren ikke skal påtvinge andre deres holdninger. I 'Der er mange sandheder derude' kan man anse antagonisterne som det retoriske publikum, der er mulige at påvirke til en adfærdsændring i forhold til deres kost- og sundhedsvaner, der ikke er baseret på sundhedsrådene fra Sundhedsstyrelsen, som Arla erklærer sig enige i.

Det retoriske publikum er således tredelt. Det indebærer både dem, der kan overtales til at slappe mere af omkring deres sundhedsvaner, men også dem der kan overtales til at være mere kritiske overfor, hvilke sandheder de vælger at tro på. Slutteligt er det retoriske publikum dem, der kan overtales til at være en del af debatten og "[samtales] om, hvordan man egentlig navigerer i en verden, hvor der er mange modsatrettede råd om sundhed" (Bilag 2, 2), som Arla kalder beskriver det.

På den ene side kan man trække tråde mellem Arlas retoriske publikum og den bevidste forbruger, da Arla ønsker at adressere kampagnen til personer, der på forhånd opsøger faktuel viden. På den anden side fremstår det som om, at deres retoriske publikum netop ikke må være en bevidst forbruger, men at forbrugeren tværtimod skal lytte til sig selv og sin egen fornuft fremfor, hvad forskning eller andre siger. Da produkter ifølge Arnould og Thomson (2005) kan være med til at skabe forbrugernes identitet, vurderer vi på baggrund af videoerne, at Arla fremstiller forbrugeren som en, der ønsker at opbygge deres identitet omkring at være bevidst om deres fødevarer- og sundhedsvaner. I 'Der er mange sandheder derude' præsenteres eleverne via deres ytringer som forbrugere, der skaber deres identitet ud fra ikke at spise brød eller frugt eller ikke at drikke mælk. I

'Mælk uden mælk'-videoen præsenteres det fiktive produkt mælk uden mælk, som et produkt, der lever op til de krav, samfundet og den bevidste forbruger stiller. Her henvender Arla sig altså til den forbruger, der stiller krav til sine fødevarer, og som bruger disse krav til at skabe sin identitet. I form af ironien adresserer Arla samtidig kampagnen til de forbrugere, der synes, at den bevidste forbruger er for ekstrem i sin tilgang til sundhed. Det retoriske publikum er altså både den forbruger, der er bevidst og samtidig dem, der 'slapper af' omkring sundhedsvaner, da begge potentielt kan afhjælpe de påtrængende problemer.

I forhold til det retoriske publikum vil vi her påpege, at en præmis for at være en del af dét er, at man kan forstå ironien, der benyttes i kampagnen. Hvis man ikke kan forstå ironien, kan man således ikke forstå budskabet og ikke være en del af publikummet. Ved at bruge ironi i kampagnen viser Arla implicit, at deres retoriske publikum skal have et højt need for cognition, hvilket ifølge Kim og Kim (2018) beskrives som et behov for at blive kognitivt stimuleret via ironi. Det er dog vigtigt at påpege, at man godt kan forstå ironien og budskabet uden at være en del af det retoriske publikum, men ikke omvendt; det er ikke muligt at være en del af det retoriske publikum, hvis ikke man forstår ironien. I analysen af det påtrængende problem påviser vi, at ironien, der findes på tværs af de forskellige artefakter, har flere lag med forskellige fortolkningsmuligheder, der således gør ironien unstable (Andersen, 2013, s. 45). Det er med til at gøre kampagnen forståelig for flere modtagere, men der er en del kontekst, som modtageren må kende til for at kunne afkode ironien. Begrebet *knowledge of the speaker* er altså i høj grad relevant for opfattelsen af ironien, da man skal være i besiddelse af en viden om, hvad Arla laver og på baggrund af det vurdere, om det er plausibelt, at Arla laver en mælk uden mælk. Ironien skal gøre det mere humoristisk og skaber en form for intern humor mellem afsender og modtager, såfremt modtager er enig i de påstande, der fremlægges i kampagnen, hvorved der skabes en samhørighed mellem afsender og modtager. Imellem afsender og modtager skal deres ifølge Stern (1990) være en *common sense*, og i forhold til retorikken skal det retoriske publikum derfor have samme forforståelse som Arla for at forstå ironien. Ud fra den tidligere analyse af ironien kan vi vurdere, at der generelt er få cues ved hver artefakt, hvor det hovedsageligt er *modifier cue*'et, der hentyder til ironi. For at forstå ironien kræver det altså et indgående kendskab til de forskellige genrer og deres logikker for at afkode ironien. Så selvom at *modifier cue*'et er meget tydeligt i de to kampagnevideoer, står det alene, hvilket kræver meget afkodning af modtageren for at forstå ironien i kampagnens artefakter.

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

Den førnævnte unstable ironi i kampagnen gør det muligt for modtageren at have flere forskellige fortolkninger af artefakterne, der alle peger på ironi. Dette peger i retning af, at kampagnen ikke er en reklame, som, ifølge Stern (1990), kun har et enkelt budskab: køb. Som vi pointerer i teoriafsnittet om ironi, er det netop i brandings- og informationskampagner, at man finder unstable og således fleksibel ironi. Den ironi, der benyttes i kampagnen, har således ikke til formål at fungere som en negering men tværtimod lægge op til flertydige fortolkninger alt efter hvilken modtager, kampagnen eksponeres for.

Hvordan ironien forstås og modtages, vil vi foretage en analyse af i analysedel 2 'Reception'. Her vil vi undersøge, om der er overensstemmelse mellem hvem, der forstår ironien samt budskabet, og hvem der kan anses som en del af det retoriske publikum.

5.2.2.4 DE TVINGENDE OMSTÆNDIGHEDER

De tvingende omstændigheder er faktorer, som er med til at danne Arlas respons på den retoriske situation. Disse er kommunikationsbetingelser for, hvordan et passende svar bør formes i forhold til de omstændigheder, der eksisterer i den givne retoriske situation. Vi ønsker i dette afsnit at skitsere nogle af de tvingende omstændigheder, som, vi ser, gør sig gældende i den retoriske situation. Vi ser følgende være betydningsfulde i og for Arlas retoriske respons:

- Arlas virksomhedsposition
- De sociale og digitale medier
- Den bevidste forbruger
- Ny forskning
- Det ironiske danske samfund

Med udgangspunkt i kampagnens artefakter og undersøgelsens teoretiske grundlag vil vi i følgende uddybe disse fem omstændigheder. De inddragede omstændigheder skal ikke anses som de eneste omstændigheder, der har været med til at forme Arlas kampagne, men som de omstændigheder, vi vurderer, har størst indflydelse på kampagnen vurderet ud fra artefaktere.

Som beskrevet i casebeskrivelsen af Arla kan Arla anses som en veletableret dansk fødevarevirksomhed, da den har eksisteret siden 1882. Virksomheden Arla har i sin lange levetid på

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

det danske marked opbygget et brand, som, vi antager, den almene dansker har kendskab til. Dette kan betragtes som en omstændighed, som Arla anvender i deres svar på situationen. Idet at Arla er en kendt virksomhed i det danske samfund, har de derfor en stærkere stemme end andre mindre mejerivirksomheder. Arla kan derfor udnytte deres position på det danske marked til at opfordre til debatten. Derfor kan denne første omstændighed anses som en fordelagtig omstændighed for Arla, da de fra kampagnens start har en bred gruppe mennesker, som har kendskab til virksomheden. Dette kan også ses som grunden til, at Arla opfordrer forbrugeren til at deltage i debatten, da står i en magtfuld position til at ændre diskursen om mælk og sundhed. Her fremhæver Arla, at forbrugeren skal kræve gode svar samt være kritiske i deres tilgang til sundhedsinformation. Det, at Arla samarbejder med Fødevarestyrelsen, er med til at styrke Arlas troværdighed som afsender. Samtidig begrænser samarbejdet måden, Arla kan formidle på, da deres italesættelse af mælk og sundhed skal stemme overens med Fødevarestyrelsens anbefalinger omkring kost.

De sociale og digitale medier har en stor rolle i det moderne samfund. Arlas kampagne-artefakter er blevet publiceret på Facebook og på deres egen kampagne-hjemmeside. Det er også på disse medier, at de opfordrer modtagerne til debat. I forhold til medialiseringen (Hjarvard, 2009, s. 6) spiller de sociale medier en stor rolle for, hvordan Arla kan kommunikere på disse kanaler. De sociale medier kan vurderes som en tvingende omstændighed, da Arla kan udnytte disse medier til at skabe debat. Samtidig er Arlas kampagne underlagt bestemte regelsæt i forhold til, hvordan man kan kommunikere på Facebook og på Arlas hjemmeside for at skabe rammerne for en god debat. Derfor fungerer medialiseringen og brugen af de sociale medier som en tvingende omstændighed for, hvordan Arla kan formidle budskabet online.

Den næste tvingende omstændighed omhandler den bevidste forbruger. Det er væsentligt for Arla at udforme deres svar på den retoriske situation ud fra, hvem de henvender sig til med kampagnen. Derfor kan det argumenteres for, at kampagnen er blevet skabt ud fra den bevidste forbruger; en forbruger, som ud fra Holts (2002) beskrivelse, vægter autenticitet højt, og som forholder sig kritisk til de brands, som forbrugeren køber produkter fra. Arnould og Thompson (2005) beskriver forbrugerne som identitetssøgende, hvor de skaber forskellige identitetsfortællinger ud fra de produkter, de køber. I kraft af at den nutidige, moderne forbruger er blevet mere bevidst og kritisk over for de brands, som de køber produkter fra, bliver det også en tvingende omstændighed for Arla at appellere til denne type forbruger. Derfor bliver kampagnen ikke blot et identitetsprodukt men en opfordring til at forholde sig kritisk til de sandheder om sundheder, som forbrugerne bliver udsat

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

for. Arlas kampagne er derfor skabt med henblik på den type forbruger, som opsøger en identitetsfortælling, som indebærer et krav til virksomhederne om at vise autenticitet og forholde sig til det samfund, som vi lever i.

Som skrevet i afsnittet om Arlas påtrængende problem er der udkommet meget ny forskning om mælk, sundhed i forhold til mælk og plantebaserede alternativer. Denne antagelse danner en tvingende omstændighed, da Arla i deres kampagne bliver nødt til at tage højde for den nye forskning om mælk, som er blevet tilgængelig for deres modtagere.

Den sidste omstændighed, som vi har valgt at inddrage, og som vi ser som en betydningsfuld omstændighed, der har været med til at påvirke Arlas udformning af kampagnen, er det ironiske danske samfund. Arlas kampagnevideoer 'Der er mange sandheder derude' og 'Mælk uden mælk' er begge ironiske. Vi formoder, at den ironiske fortællestil er et strategisk valg fra Arlas side om at appellere til den ironiske og sarkastiske humor, som vi i Danmark har. Andersen (2013) konstaterer, at det danske folkefærd er meget ironisk anlagt, og derfor egner ironiske brandingstrategier sig til den danske kultur. Dette kan derfor anses som en tvingende omstændighed, som Arla med fordel kan udnytte i deres retoriske svar, da de ønsker at rette kritik mod de påtrængende problemer, hvilket ironi kan camouflere.

5.2.3 DELKONKLUSION

Vi kan konkludere ud fra Bitzers retoriske perspektiv, at situationen består af det organiserende påtrængende problem, som er, at Arla udfordres på deres legitimitet i deres produktkategori af mælkeprodukter. Som baggrund for det overordnede påtrængende problem konkluderer vi, at der er tre påtrængende problemer, som påvirker hinanden indbyrdes: plantebaserede produkters konkurrerende markedsandel, den bevidste forbruger, der ikke er 'afslappet' i sit forhold til deres sundhedsvaner og ny sundhedsforskning, der potentielt forvirrer forbrugeren. Disse påtrængende problemer er Arla nødt til at forholde sig til i deres virke som mejeriproducent.

Som en konstituerende del af den retoriske situation er det retoriske publikum, som kan overtales til at afhjælpe det påtrængende problem. Vi konkluderer på baggrund af analysen, at det retoriske publikum er tredelt. Herunder findes 1) dem, der kan overtales til at være mere 'afslappet' i deres forhold til sundhedsvaner, 2) dem, der kan overtales til at være mere kritiske overfor, hvilke sandheder de vælger at tro på, og på den måde undgå at tro på det, som Arla kalder sundhedsmyter

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

og 3) dem, der kan overtales til at være en del af debatten og således være med til at skabe fokus på, at der findes mange myter om sundhed, der ikke er videnskabelig funderet og samtidig fremme de videnskabelige fakta om sundhed, som Arla selv refererer til.

Den sidste konstituerende del af den retoriske situation er de tvingende omstændigheder. Vi ser følgende fem omstændigheder, som påvirker situationen og således det svar, som Arla skaber:

- Arlas virksomhedsposition
- De sociale og digitale medier
- Den bevidste forbruger
- Ny forskning
- Det ironiske danske samfund

De tre aspekter af den retoriske situation er bestemmende for, hvordan Arla kan udforme et svar. Samtidig argumenterer vi i analysen for, ved hjælp af Vatz, at Arla selv er medskabere af deres situation. Vi tildeler således Arla en agens og et ansvar, idet de selv vælger at rette opmærksomhed på situationen i form af deres kampagne. Ved at udnytte deres position i samfundet til at skabe rammerne for en debat gør Arla forbrugerne opmærksomme på, at der er en situation, som Arla således er rammesættende for.

De forskellige aspekter af den retoriske situation er med til at udforme det svar, som Arla skaber i form af kampagnen. Vi konkluderer, at dette svar overordnet er udformet ironisk i henholdsvis de to kampagnevideoer 'Der er mange sandheder derude' og 'Mælk uden mælk' og yderligere i de to artefakter, som skal ses i relation til 'Mælk uden mælk'-videoen.

Som svar på situationen bruges ironi og herunder sarkasme til at rette kritik mod plantebaserede produkter og rette kritik mod de ekstreme kostvaner, som den bevidste forbruger ifølge Arla udviser. Ironien gør, at Arla har mulighed for at rette kritikken på en subtil måde, der således kun kan afkodes af dem, der har kendskab til konteksten og Arla som afsender. På den måde anvender Arla ironien til at camouflere den kritik, som de med kampagnen retter mod de tre påtrængende problemer.

5. ANALYSE DEL 1 – RETORISK KAMPAGNEANALYSE

Ved at bruge en unstable form for ironi gøres der plads til flere fortolkninger af kampagnen, hvilket kan medvirke til en forvirring hos modtageren omkring budskab, genre og formål. Især da der generelt for kampagnen er få cues, der bruges til at hentyde til ironi. Det er især modifier cue'et, der via overdrivelse henleder modtageren på, at der bruges ironi.

I forhold til at kunne vurdere, hvorvidt kampagnen er redelig, kan vi konkludere, udfra Jørgensen og Onsberg, at Arla i kampagnen benytter fordrejning. Herunder konkluderer vi, at Arla især benytter overdrivelse i form af ironien. Denne brug af ironi og overdrivelse kan, for dem, der ikke forstår ironien, gøre kampagnen uredelig, da det således bliver et forvirrende element i kampagnen.

Yderligere fortier Arla, når de tilbageholder information om graden af forvirring for modtageren. Vi konkluderer, at ved at argumentere med fortielse bliver kampagnen uredelig, da det ikke giver modtageren mulighed for selvbestemmelse på et oprigtigt grundlag, hvorved Arla ifølge Mikkelsen vildleder modtageren. Dette gøres yderligere, da Arla anvender syndebuk-argumentation, hvor de ved at fremhæve visse forbrugere som ironiske antagonist udstiller en bestemt gruppe mennesker på baggrund af deres overbevisning om sundhed, hvorved kommunikationen bliver uredelig. Samtidig fremhæver de sig selv og mælkeforbrugere som helte, der skal bringe sagligheden tilbage i debatten.

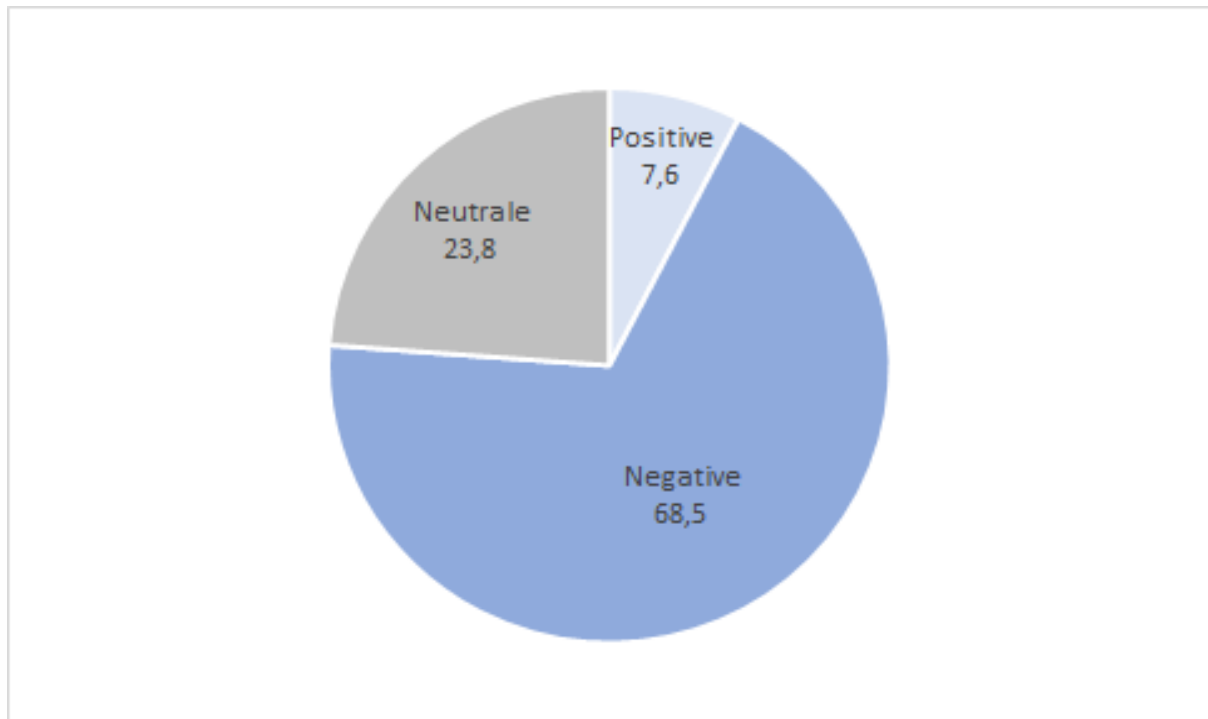
Overordnet for denne analysedel kan vi konkludere, at Arlas brug af ironi gør formidlingen uredelig, da det bidrager til et uklart og forvirrende budskab. I forhold til det påtrængende problem om forvirring i sundhedsdebatten, kan vi konkludere, at Arla med deres kampagne bidrager den retoriske situation ved at forstærke de retoriske problemer i stedet for at afhjælpe den.

5.3 ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

I analysedel 2 udfører vi en receptionsanalyse af vores indsamlede empiri, herunder både kommentarerne fra den online kommunikation samt interviewene. Kommentarerne er som beskrevet i metoden både fra de seks opslag på Facebook og fra artiklerne på kampagnens hjemmeside, hvor interviewene består af tre receptionsinterview. For at få en forståelse for hvem interviewpersonerne er, vil de her kort blive præsenteret. Ditte er 26 år og arbejder i Københavns kommune som automatiseringskonsulent. Hun kommer fra Lyngby og bor nu på Vesterbro. Sonia er 26 år, er fra Hellerup og bor på Nørrebro. Hun læser kommunikation og arbejder på et mediebureau. Dennis er 29 år og er opvokset i Hvidovre, hvor han stadig er bosat. Han er under uddannelse som logistikøkonom.

Analysen strukturerer vi efter de fem temaer i receptionsanalysen, som Schrøder (2003) opstiller i sin multidimensionale model: motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling, hvori vi løbende vil sammenligne de online kommentarer med interviewene. Hvor kommentarerne bidrager til en forståelse af den online reception af kampagnen, har vi i undersøgelsen af receptionsinterviewene mulighed for at undersøge receptionen mere dybdegående. Forskellen på de to empiridele er, at hvor kommentarerne er udtryk for en reception af kampagnens enkeltstående artefakter, er interviewene en reception af de to kampagnevideoer set i relation til hinanden. Sammenligningsgrundlaget er altså de to videoer, som går igen i begge empiriske indsamlinger. Vi tager udgangspunkt i, at alle artefakterne er udtryk for det samme budskab, hvorfor receptionen af de forskellige artefakter kan sammenlignes, idet de har samme formål.

Ud af de i alt 105 kommentarer vi har indsamlet fra Facebook, kan vi opstille følgende figur 3 for fordelingen i henhold til modtagerens reception. Indledningsvis opdeler vi kommentarerne fra Facebook i et enigt, et neutralt og et uenigt segment for at danne et overblik over modtagerens holdning til kampagnen. Otte ud af 105 er enige i Arlas budskab og forsvare kampagnen. 72 ud af 105 udtrykker sig uenige i kampagnens indhold og finder det problematisk, at Arla er afsender af kampagnen. De resterende 25 ud af 105 forholder sig mere eller mindre neutrale i den forstand, at de enten søger oplysning om mælk og sundhed eller forholder sig neutrale.



Figur 3: Procentopdeling af online kommentarer i forhold til deres mening om kampagnen

5.3.1 MOTIVATION

For at undersøge hvad der ligger til grund for modtagerens reception, undersøger vi modtagernes online kommentarer suppleret med svarene fra vores interviewpersoner ud fra receptionsanalysens tema 'Motivation'. Vi undersøger derfor, hvilken relevans kampagnen har for den enkelte modtager, og hvilken relation der er mellem modtager og afsender og på den måde undersøge, hvilken motivation, der er tale om. Ved at læse kommentarerne på Facebook og hjemmesiden samt interviewene, opstilles følgende fire heuristiske motivationskategorier: Interesse i kampagnens udførelse, interesse i kampagnens budskab, mening om Arla som afsender af kampagnen og forhold til debatten om sundhed.

5.3.1.1 INTERESSE I KAMPAGNENS UDFØRELSE

En tydelig motivationsfaktor i kommentarerne er en interesse i udførelsen af kampagnen, herunder Arlas brug af ironi. Mange har kommenteret, ikke for at deltage i debatten om sundhed, men for at diskutere kampagnens udførelse. En kommentar på et opslag omhandlende 'Mælk uden mælk' (Bilag 1, 3) lyder som følgende: "Hvorfor lave sjov med så stor en debat i det danske samfund? Det

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

virker mere til I skammer veganismen væk, fordi det er jeres 'konkurrent'" (Bilag 3, k. a14). En anden kommentar lyder:

Det må da være en joke det her Arla..? Føler i jer så truet af veganske alternativer til mælk, at i må lave sådan en "kampagne" med såkaldt fakta.. Helt ærligt i er sunket lavt.. og jeg er ikke engang veganer, og drikker mælk i kaffen dagligt...!! Men Arla er hermed boykottet i vores hjem...! (Bilag 3, k. a21).

Mange af modtagerne kommenterer på, at Arla latterliggør plantebaserede alternativer til mælk, særligt i de to opslag med 'Mælk uden mælk'-artefakter. De mener, at kampagnen er blevet skabt, fordi mange nye plantebaserede produkter er kommet på markedet. Her udviser modtageren kendskab til Arlas påtrængende problem: plantebaserede produkter. På baggrund af tidligere analyse, hvor vi vurderer, at de 70 %, der synes, at mælk er en god vane, potentielt set er en del af det retoriske problem, tolker vi her, at denne modtager ikke er del af det retoriske publikum, selvom denne drikker mælk dagligt. Arla formår her ikke at drive denne modtager til handling; tværtimod formår de at skabe en større distance til modtageren.

Andre modtagere sætter spørgsmålstegn ved formålet med kampagnen. En kommentar på Arlas hjemmeside lyder:

Det er uhyggeligt og mildest talt kedeligt at i har været nødt til at lave denne kampagne. Hvis nu jeres produkt rent faktisk var så godt som i selv mente det var, både miljømæssigt set, men også ernæringsmæssigt set, så kunne det vel nok tale for sig selv? I stedet har i lavet denne kampagne som hjælper.. hvordan? (Bilag 4, k. g4).

Ifølge Schrøder (2003) vurderes et medieprodukts relevans for modtageren i forhold til det univers, som afsender formidler i (s. 68), altså den mediekontekst og de rammer, som produktet formidles i. Dette suppleres med Højbjergs (1994) beskrivelse af, at de forskellige medier dikterer produktets format, hvor modtager nødvendigvis må kende til disse normer for at kunne skabe forståelse (s. 25+64). Hvis der ikke er denne sammenhæng mellem medie og medieprodukt, kan afsender risikere at vildlede, idet formidlingen bliver uetisk, hvis medieproduktet ikke lever op til genrens norm (Mikkelsen, 2002, s. 90). Vi argumenterer for, at personen bag ovenstående citat har en forventning om, at Arlas produkter burde kunne sælge sig selv, som andre virksomheder gør, når de markedsfører produkter. Modtageren undrer sig derfor over genren og forstår ikke, hvordan den skal kunne afhjælpe Arlas problemer. Modtageren ser altså denne kampagne i relation til, hvad

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

andre fødevarevirksomheder gør, hvilket påvirker receptionen negativt. Der opstår usikkerhed omkring hvilken genres præmisser, der er gældende, hvilket påvirker de forventninger, der er til kommunikationsproduktet. Som vi fremanalyserede i analysedel 1, vurderer vi, at ironien kan gøre det svært at afkode, hvilken genre der er tale om. Hvis man ikke er bekendt med genren og dens præmisser, virker ironien således yderligere forvirrende. Modtageren forventer således en reklame fra en virksomhed som Arla, men undrer sig over, hvorfor det ikke er en reklame og stiller spørgsmålstejn ved, hvilken genre kampagnen er, og hvad formålet er. I forhold til Højbjergs pointe (1994, s. 55-57) har denne modtager således taget højde for, hvem afsenderen af dette medieprodukt er, men bliver forvirret, når forventningerne til genren ikke indfries.

I forhold til modtagerens interesse for udførelsen vurderer vi, at deres motivation ligger i, at de har nogle forventninger til den genre, kampagnen bør være, og at den forvirring, der opstår omkring kampagnens udformning og brug af ironi, er med til at motivere modtagerens forståelse. Forvirringen omkring genren opstår altså på baggrund af ironi og modtagerens kendskab til reklamekampagner og Arla som afsender, hvorved modtagernes forventninger til produktet ikke imødekommes. Her er det modtagerens kendskab til genrer, der påvirker deres reception.

5.3.1.2 INTERESSE I KAMPAGNENS BUDSKAB

I følgende retter vi fokus på de modtagere, hvis reception er påvirket af en interesse i kampagnens budskab og indhold. Ikke alle kommentarer til kampagnen er af negativ karakter. Otte ud af de 105 kommentarer erklærer sig enige med Arlas budskab, hvilket er et tegn på, at disse modtagere finder relevans i kampagnen i forhold til deres egen holdning. Dette ses eksempelvis i nedenstående citat:

Tag nu bare kampagnen som det det er...et opgør med alt det vi alle får tudet ørerne fulde med...det må man ikke spise, det må man ikke drikke! Heldigvis er der endeligt et firma som ligger op til en debat om det!! Der er mange der er træt af alle de løftede pegefingre om hvad man må og ikke må– Tak Arla for et fint debat–fremkaldende opgør med alt det pladder vi efterhånden hører. (Bilag 3, k. a26)

Modtageren afhjælper i kommentaren et af Arlas påtrængende problemer, som Arlas kampagne forsøger at ændre på, nemlig at der er mange sandheder, som man skal forholde sig til. Det er det problem, som vi i analysedel 1 kalder forskning og ‘sundhedsmyster’. Modtageren udviser en taknemmelighed over for Arlas oplæg til debat. Kommentaren, vurderer vi, er en indikator på den

motivationsfaktor, hvor der er en relevans-relation mellem modtager og kampagne. Vi vurderer, at det er et udtryk for, at kampagnen er et passende svar til situationen, og at modtageren har en forståelse for de problemer, som kampagnen retter fokus på: Dette argument skaber vi på baggrund af vendinger som “tudet ørene fulde” “endelig”, “trætte af løftede pegefingre” og ”pladder”. Modtageren udviser en forståelse for konteksten, hvor mange instanser forsøger at påvirke forbrugerens opfattelse af sundhed, hvilket er det, som Arla italesætter som “pseudovidenskab” og “personlige anekdoter”. Modtagerens motivation ligger derfor i, at personen er bekendt med den kontekst, kampagnen er skabt ud fra, – altså de påtrængende problemer – og modtageren er derfor interesseret i selve budskabet i kampagnen. I forhold til den retoriske situation kan vi vurdere, at modtageren her er en del af det retoriske publikum, som kan overtales til at afhjælpe de påtrængende problemer. I samme stil udviser Dennis en interesse i budskabet, hvor han mener, der er mange, som er forvirrede. Dog mener han ikke, at han selv skal blande sig. Dennis forstår ikke, hvorfor man generelt skal blande sig i, hvad andre gør. Han vil ikke indgå i debatten, fordi han mener, det er op til den enkelte, hvordan de forholder sig til sundhed. Selvom han mener, at det kan blive lidt for ekstremt, hvordan andre forstår sundhed, så ser han det ikke som en debat, han skal indgå i (Bilag 5, Int. 3, 03:35).

Ud fra ovenstående kan vi udlede, at selvom man som modtager er enig med Arla i, at der findes mange forskellige opfattelser af sundhed, og at det kan være let at blive forvirret, er det ikke ensbetydende med, at modtageren mener, at man som forbruger skal blande sig i, hvad andre gør i forhold til fødevarer. Som modtager kan man således være interesseret og endda enig i budskaber, uden at ønske at bidrage til at løse de, for Arla, påtrængende problemer.

5.3.1.3 MENING OM ARLA SOM AFSENDER AF KAMPAGNEN

Den tredje motivationsfaktor, som vi kan vurdere ud fra kommentarerne og interviewene, omhandler modtagernes forhold til Arla som afsender af kampagnen. Her argumenterer vi for, at modtagers forhold til Arla har en effekt på den relevans-relation, der er mellem modtager og produkt. Dette kan kobles til den bevidste forbrugers krav til autenticitet i virksomheder. Modtageren ønsker gennemsigtighed fra Arla og kritiserer dem for at deltage i en debat, hvor de har økonomisk interesse. Vi betragter det som en motivationsfaktor for receptionen af kampagnen, da disse ønsker at holde Arla ansvarlige i deres deltagelse i debatten om mælk. En skriver:

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

Sådan nogle som jer (sorry), der bruger mange penge på at lave reklamer om at man skal bruge sin "sunde fornuft" og som forsøger at gå ind i debatten om mælk, men tydeligvis med en agenda og som IKKE er neutrale i deres udgangspunkt for at oplyse. (Bilag 3, k. a41)

Modtagerne stiller sig her kritisk overfor, at Arla som afsender har en økonomisk interesse i deres ønske om at belyse og oplyse om debatten omhandlende produkter indenfor Arlas produktkategori. En anden skriver lignende at:

En af de største problematikker ved de fleste debatter er jo folks egeninteresser, som skaber biases ift. hvilken information de opsøger, finder troværdig, videregiver, etc. Hvordan kan Arla som kæmpestor virksomhed med enorme økonomiske interesser i folks holdninger til mælk overhovedet tro, at de troværdigt kan fremstå som en saglig kilde til information omkring mælk? Hele jeres virksomhed, jeres alle sammens jobs, afhænger af om I kan overtale folk til at købe komodermælk.

(Bilag 3, k. a58)

Her kommenterer modtageren på, at Arla i en debat om mælk mister troværdighed som afsender, da Arla har en økonomisk interesse i debatten. Vi ser yderligere i citatet, at modtageren omtaler Arlas produkter som "komodermælk". Den måde at italesætte mælk på på indikerer, at modtageren har en bevidsthed om produktionen, og at modtageren finder mælke kategorien unaturlig, når man drikker mælk fra en ko, som er moder. Derfor kan vi ud fra modtagerens italesættelse af mælk vurdere, at personen har en modstand mod mælk, hvilket yderligere påvirker personens motivation. Det betyder, at personen på forhånd tager afstand fra Arla og deres produktkategori og derfor på forhånd er kritisk overfor kampagnen, hvilket former personens reception.

To af de mest likede kommentarer på kampagnens Facebook-opslag lyder:

Jeg håber virkelig, at folk ikke er så dumme som I tror de er. "Fakta er under pres". Så derfor skal vi lytte til et stort mejerifirma med enorme økonomiske interesser i sandhed? Come on, folk har forhåbentlig mere kildekritik end det.

(Bilag 3, k. a8)

samt:

Puha, Arla ville nok være på røven, hvis folk ikke ville spise og drikke mælkeprodukter mere. Gad vide om denne kampagne har til formål at øge Arlas omsætning, eller om Arla virkelig har en ægte interesse i at folk er sunde? ... nå jeg må løbe, jeg skal ud at se om den ulv som jeg satte til at vogte mine får i går, har styr på det. :)

(Bilag 3, k. a4)

I disse citater handler motivation om, at modtagerens relation til Arla er med til at forme deres reception af kampagnen i en negativ retning, hvor de altså påvirkes af deres forudindtagelse af Arla, når de udsættes for kampagnen. Ud fra det teoretiske perspektiv om den bevidste forbruger opfatter modtagerne det altså som en mangel på autenticitet (Holt, 2002), at Arla indgår i debatten om sundhed, når Arla har en økonomisk interesse i debatten. Når modtageren påstår, at Arla har en økonomisk interesse med kampagnen, mener de altså, at Arla er uærlige i deres kommunikation.

I vores interview med Dennis fortæller han, at han bruger mejeriprodukter. Han benytter “alt, hvad der kan produceres af mælk – næsten” (Bilag 5, Int. 3, 02:10). Her er det derfor ikke nødvendigt med overtalelse til at vælge mejeriprodukter til. Umiddelbart tyder det på, at han således er motiveret til at synes om kampagnen. Dog er Dennis’ reception præget af, at han i mange år ikke har brudt sig om Arla (Bilag 5, Int. 3, 30:30). Hans forhold til Arla som afsender spiller en stor rolle for hans videre reception af kampagnen, som således er negativ.

Vi vurderer, at Arla med deres kampagne blandt andet ønsker at vinde modtagerens tillid. Dette vurderes ud fra deres beskrivelse af, at modtageren også skal stille sig kritisk over for Arla, hvorfor de forsøger at udvise autenticitet i deres kommunikation ved at tage modtagerens parti. Derfor argumenterer vi for, at kampagnen er relevant for Dennis i den forstand, at den potentielt vil kunne påvirke ham til at have et mere positivt syn på Arla. Dog vurderer vi tidligere, at der ikke er tegn på interesse i kampagnens budskab fra Dennis’ side, da han ikke mener, at man skal blande sig i andres sundhedsvaner.

5.3.1.4 FORHOLD TIL DEBATTEN OM SUNDHED

Den sidste motivationsfaktor, som vi vurderer, kendetegner modtagernes reception af kampagnen, består af deres forhold til den sundhedsdebat, som Arla ønsker at ændre. Her ses kampagnens relevans for modtageren ud fra dennes interesse for debatten om sundhed.

En modtager skriver følgende:

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

Hvorfor skriver I så meget om hvor godt det er at få nok calcium fra mælk for at få stærke knogler, når meget store undersøgelser ikke har kunnet påvise, at mælk giver stærkere knogler? Hvad har I at bygge den anbefaling på? (Bilag 4, k. h1)

En anden skriver:

Arla bliver ved med at vende og dreje sandheden. [D]et er strengt ulovligt at kalde mælk sundt, og det står sort på hvidt i loven. De bedste eksperter i verdenen er alle enige i at mælk er med til at forsage kræft på grund af væksthormonet IGF-1 (som findes i mælk) som er et vækst hormon som påvirker kræftceller, og fordi at østrogenen [*sic*] I komælk binder til betacellerne i brystvævet, som så resulterer i gynecomastia (også kendt som mandepatter) og brystkraft hos kvinder. [D]erudover indeholder mælk kolesterol, som er med til at forsage åreforkalkning og hjertestop samt andre kroniske hjerteprobleme. . . . (Bilag 4, k. b2)

Disse kommentarer tyder på, at de er blevet skrevet af folk, som er engageret i sundhed i forhold til mælk og har dannet en holdning vedrørende, hvilke sandheder de vælger at tro på. Modtageren kommer i ovenstående citat med en stor mængde faktuel information, hvilke denne anvender som stærke påstande mod Arla. Vi har hverken mulighed for eller interesse i at vurdere, om der er en sandhedsværdi i modtagerens argumenter, men det virker overvældende i debatten, at modtageren kommer med så mange og så alvorlige anklager mod Arla.

Ud fra kommentaren kan vi vurdere, at modtageren her benytter debatten til at udvise sin kritik mod Arla, hvorved modtageren kan forstærke sin egen identitetsfortælling som en bevidst forbruger, der er kritisk over for Arla. Det må derfor betragtes som en motivationsfaktor for at deltage i debatten, at man allerede har en holdning og en interesse for mælk og sundhed samt ønsker at deltage i debatten om denne sundhed. Arla formår med kampagnen at adressere budskabet til disse modtageres interesse for sundhed, hvorfor kampagnen bliver relevant for dem.

Sonias motivation i forhold til kampagnen ses i, at hun er en del af den målgruppe, som vi argumenterer for, er Arlas retoriske publikum. Hun er ikke modstander af mejeriprodukter, men hun har fravalgt en stor mængde mejeriprodukter, fordi hun har erfaret, at det påvirker hende negativt, og hun anvender derfor mange plantebaserede produkter. Sonia forklarer, at hun er bekendt med den sundhedsdebat, der flourer, og at den er med til at forvirre hende i sit valg: “Både og. Så vidt jeg forstår, så er der lidt hysteri omkring, hvad mælk er, om det er sundt, og om vi overhovedet skal indtage det, og jeg kan ikke finde ud af, hvor jeg er” (Bilag 5, Int. 2, 05:38). Sonia har derfor svært

ved at navigere rundt i debatten om mejeriprodukter, hvilket har medført, at hun har taget en beslutning om at fravælge en stor del mejeriprodukter på baggrund af egne erfaringer, hvor fravalget havde en positiv effekt for Sonia: “Jeg har døjet enormt meget med hovedpine, siden jeg kom i puberteten. . . . Så holdt jeg mig fra det i tre måneder, og så havde jeg ikke hovedpine længere” (Bilag 5, Int. 2, 02:57). Her vurderer vi, at Sonia har taget sin beslutning på baggrund af, hvad der er sundt for hende, og derfor vil hun potentielt kunne ses som kampagnens retoriske publikum, fordi hun netop vil kunne se sig enig med kampagnens overordnede budskab, at man skal ‘slappe af og bruge sin sunde fornuft’, hvilket begge citater indikerer.

Ligesom Sonia anvender Ditte alternativer til mejeriprodukter, dog ikke i samme omfang som Sonia (Bilag 5, Int. 2, 4:28). Der er dog den forskel, at Ditte ikke er tvivlende omkring, hvordan hun forstår mælks sundhed. Hun kender til debatten om mælk, fordi hun har flere allergier, og selvom det ikke er laktose, har hun sat sig ind i, hvad det vil sige at være allergisk: “Jeg drikker mælk i kaffen, jeg bruger smør engang i mellem, spiser ost, spiser meget hytteost, spiser yogurt.” (Bilag 5, Int. 1, 1:19) “Jeg kender godt lidt, fordi jeg selv er allergiker. Så jeg sætter mig ind i, hvad det betyder at være allergiker. Så det har jeg lidt kendskab til. Jeg ved sådan lidt om laktose.” (Bilag 5, Int. 1, 1:40). Her er det en vurdering af, hvad der er sundt for det enkelte individ, som bevirker en stillingtagen til mejeriprodukter. Derudover vurderer vi, at den megen debat ikke har forvirret Ditte, selvom hun har taget del i den, hvor hun således har været i stand til at navigere rundt i, hvilke sandheder om sundhed hun vælger at integrere i sin hverdag. Hendes forståelse af kampagnen er altså formet ud fra egen viden om allergier, hvorfor hun har fokus på debatten om laktose.

De beskrevne motivationsfaktorer kan give et billede af, på hvilke måder Arla med kampagnen formår at være relevant for modtageren i forhold til den forforståelse og det kendskab til den retoriske situation, modtageren har. Det skaber et billede af, at modtageren enten finder relevans og interesse i kampagnen på baggrund grund af dens udformning, dens budskab, Arla som afsender eller forholdet til debatten.

5.3.2 FORSTÅELSE

I følgende vil vi undersøge kommentarerne samt interviewpersoners svar i forhold til receptionsmodellens tema: forståelse. Temaet handler om, hvorvidt og hvordan modtageren forstår teksten og budskabet (Schröder, 2003). Som en del af denne analyse fokuserer vi yderligere på,

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

hvorvidt modtageren forstår ironien og Arlas intenderede budskab i de forskellige artefakter. I forhold til vores tematiske ramme af formidlingsetik, hævder vi, at der ikke kan være en forkert forståelse af budskabet, men vi vil her undersøge, om modtageren forstår det budskab, som er Arlas intenderede budskab.

Herunder inddeler vi de online kommentarer, som vi finder relevant for temaet forståelse, i følgende to kategorier: 1) Dem, der giver udtryk for at have forstået det intenderede budskab og 2) dem, der på baggrund af forvirring ikke forstår budskabet i henhold til Arlas intention. Efterfølgende undersøges interviewpersonernes forståelse af de to videoer, hvor vi sammenligner forståelserne med forståelsen fra de online kommentarer.

5.3.2.1 FORSTÅELSE AF ARLAS INTENTION

Som tidligere nævnt ser vi overordnet en tendens til, at der er flest kommentarer af negativ karakter. Det er altså vigtigt at skelne mellem, hvorvidt modtageren reelt forstår og fortolker budskabet efter intentionen, og hvorvidt modtageren er enig i budskabet.

I analysedel 1 af kampagnen har vi fremanalyseret ud fra et retorisk perspektiv, at Arlas intention med kampagnen er at få folk til at deltage i sundhedsdebatten, at få folk med ekstreme holdninger til fødevarer til at 'slappe af' samt at rette kritik mod det, Arla kalder sundhedsmyter og dem, der lever efter det, som Arla kalder 'pseudovidenskaben'. Derudover fremanalyserede vi, at formålet med kampagnen også er at rette kritik mod de plantebaserede alternativer, der udfordrer Arlas legitimitet på markedet.

Nedenstående er et eksempel på en kommentar, der giver udtryk for, at modtager forstår det intenderede budskab. Modtageren forstår både, at Arla vil have modtageren til at debattere om sundhed, samt at man skal være mere afslappet i forhold til fødevarer og sundhed.

Tag nu bare kampagnen som det det er...et opgør med alt det vi alle får tudet ørerne fulde med...det må man ikke spise, det må man ikke drikke! Heldigvis er der endeligt et firma som ligger op til en debat om det!! Der er mange der er træt af alle de løftede pegefingre om hvad man må og ikke må– Tak Arla for et fint debat-fremkaldende opgør med alt det pladder vi efterhånden hører (Bilag 3, k. a26).

Tidligere fremanalyserede vi, at denne modtagers motivation er påvirket af en interesse for kampagnens indhold i forhold til sundhedsdebatten. Her medfører det, at personen har et kendskab

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

til konteksten, der således gør, at personen er i stand til at forstå Arlas budskab, som de intenderer det. Når modtageren her skriver, at der er mange, der er trætte af løftede pegefingre, er det en kritik af den retorik, som personer, der videreformidler uvidenskabelige påstande om fødevarer, benytter. Det er også disse personer, vi i analysedel 1 argumenterer for, at Arla fremstiller som syndebukke og antagonister. Derefter takker modtageren Arla for at skabe debat omkring fødevarer og kost. Det er således et tegn på, at denne modtager fortolker budskabet i 'Mælk uden mælk'-artefakten (Bilag 1, 2) på samme måde, som Arla har til intention. Som nævnt er formålet at rette kritik mod mælkealternativer og den forvirrende debat om sundhed.

Uanset om folk er enige eller ej, ser vi eksempler på modtagere, der forstår ironien og sarkasmen, som Arla benytter: "Jeg kan ikke lade være med at tænke på om det her ikke er i strid med markedsføringsloven? I siger at mælk uden mælk (dvs. plantemælk) er uden næring, B12, calcium etc., hvilket jo både er misvisende og upræcist" (Bilag 3, k. a45). Denne modtager sætter lighedstegn mellem 'Mælk uden mælk'-produktet og plantedrikke og forstår yderligere, at Arlas brug af sarkasme formidler en kritik mod plantebaserede alternativer og sundhedsdebatten. Et eksempel på samme er i følgende kommentar: "Jeg foreslår at I reklamerer for jeres eget produkt i stedet for at rakke ned på alternativer" (Bilag 3, k. a37). Denne modtager mener, at budskabet er at rette kritik mod mælkealternativer, hvilket ikke er det, som Arla eksplicit siger, at de vil, men det som vi har fremanalyseret, som en del af budskabet.

Selvom at Arla på intet tidspunkt i kampagnen påstår, at 'Mælk uden mælk'-produktet er det samme som plantebaserede alternativer til mælk – eller at disse er fri for næring – er det altså dét, som denne modtager fortolker. Vi vurderer også i den følgende kommentar, at modtageren forstår brugen af ironi og sarkasme som et middel til at formidle et kritisk budskab på en subtil måde: "Tænk at lave en kampagne der reelt går ud på at miskreditere andres produkter. Det er der ikke meget 'glimt i øjet' over. Hvad med at holde jer til at hylde jeres egne produkter" (Bilag 3, k. 47). Denne forbruger forstår Arlas brug af ironi og sarkasme, som et forsøg på at kritisere mælkealternativer og italesætter det som et "glimt i øjet". Lignende er der også en modtager, der forstår ironien i så høj en grad, at de kommenterer i samme ironiske stil: "Fedt! Jeres første produkt der ikke misbruger dyr. stort tillykke!" (Bilag 3, k. a23). Her benyttes en sarkastisk stil for at kritisere Arlas tilgang til dyrevelfærd, som hentydes til ved hjælp af modifier cue'et.

Efter at have set videoen 'Der er mange sandheder derude' er der en enighed fra de tre interviewpersoner om, hvad videoens budskab er. Ditte siger: "De vil nok gerne have frem, at så

farligt er det heller ikke at drikke mælk” (Bilag 5, Int. 1, 12:18), hvortil hun tilføjer: “Jeg tror, at videoen er lavet for at få forældre til at forstå, at det er okay at drikke mælk.” (Bilag 5, Int. 1, 35:50). Sonia fortæller også, at hun forstår, at budskabet i kampagnevideoen er, at “Man skal slappe af, og man skal drikke noget mælk.” (Bilag 5, Int. 2, 13:33). Ditte og Sonia forstår begge, at budskabet i videoen handler om, at det er okay at drikke mælk. Sonia forstår yderligere, at budskabet handler om, at man skal have en afslappet tilgang til de mange sundhedsråd. Dette kan også ses i de online kommentarer, hvor en modtager udtrykker glæde over, at Arla opfordrer til et mere afslappet forhold til sundhedsrådene (Bilag 3, k. a26).

Dennis forstår dette ved videoen: “Formålet er, at de vil sælge – have et mersalg, selvom at de jo skriver, at det er op til en selv, hvad man nu gør, så vil de gerne have, at man køber deres produkt, ellers ville de ikke bruge penge på at lave en kampagnevideo” (Bilag 5, Int. 3, 13:00). Dennis tolker, at udover det eksplicite budskab handler kampagnevideoen om at forøge Arlas salg af mejeriprodukter. Ditte nævner også følgende: “De har sikkert lavet videoen, fordi skolemælk er ved at være rigtig nedadgående i nogle områder.” (Bilag 5, Int. 1, 18:22). Vi vurderer her, at Ditte og Dennis forstår, at Arla med kampagnevideoen forsøger at øge salget af mejeriprodukter og ændre på den faldende omsætning.

Umiddelbart forstår alle tre interviewpersoner både budskab og formål med kampagnevideoen ‘Der er mange sandheder derude’, som Arla intenderer det. Vi antager derfor, at interviewpersonerne formår at afkode ironien og forstår, at der bliver gjort grin med forskellige sundhedsvaner for at fremme budskabet om at ‘slappe af’. Både Ditte og Dennis er begge opmærksomme på, at videoens formål er at øge salget af Arlas mejeriprodukter. Så selvom de forstår Arlas eksplicite budskab, forstår de også, at det er en del af Arlas marketingstrategi. Når interviewpersonerne forstår videoen som en salgskampagne, udviser det altså en bevidsthed overfor formålet med kampagnen.

Da interviewpersonerne bliver præsenteret for videoen ‘Mælk uden mælk’ forstår både Sonia og Dennis budskabet i forhold til Arlas intention. Sonias forståelse af budskabet fremgår, når hun siger: “Jamen jeg tror, at det handler om, at man skal slappe af over for alle de her nyheder og netop den her sundhedsdebat, der foregår. Og ikke være bange for at købe mælk.” (Bilag 5, Int. 2, 24:54). Dennis forståelse af videoen stemmer også overens med Arlas intenderede budskab: “Det er jo at tage tykt pis på den debat, der er” (Bilag 5, Int. 3, 21:15). Med denne kommentar vurderer vi, at Dennis mener, at Arla udtrykker utilfredshed med den nuværende sundhedsdebat. Vi vurderer her,

at ironien i videoen er tydelig nok, samt at der eksisterer en common sense (Stern, 1990) mellem Dennis og Arla, der resulterer i, at han finder videoen sjov.

Alle interviewpersoner giver udtryk for at forstå kampagnens budskab ud fra de to videoer. Ditte udtrykker forståelse for, hvad den samlede kampagne har til formål: “Budskabet med videoerne er, at det er okay at drikke mælk. Fordi de måske føler sig udfordret på nogle områder” (Bilag 5, Int. 1, 35:30). Både Ditte, Sonia og Dennis forstår, at kampagnen er skabt for at forsøge at overtale det segment, som står mellem plantebaserede alternativer og mælkeprodukter: “. . .man får jo ikke de helt yderligtgående til at hoppe over på mælkesiden, så det er jo mere dem der, der står lidt og vakler, at man får dem over på at købe noget mælk” (Bilag 5, Int. 3, 25:00). Ditte nævner også, at “Jeg tænker ikke, at videoerne er til dem, der allerede drikker mælk. Det er nok mere til dem, der står lidt på begge sider” (Bilag 5, Int 1, 39:16). Både Dennis og Ditte mener ikke, at kampagnen er til Arlas nuværende forbrugere, men til dem, som bliver påvirket af den nye forskning, og dem, der er i tvivl om, hvad de skal mene, og hvem de skal stole på. Sonia fortæller, at “Jeg tror, de er nødt til det [at lave denne type kampagne, red.], på grund af den forskning, de bliver mødt med. De kan ikke blive ved med at modbevise, at det ikke er sandt. De er jo nødt til at tappe ind i de trends, der sker i forbrugermarkedet” (Bilag 5, Int. 2, 30:36). Sonia ser kampagnen som en nødvendighed, hvis Arla skal forholde sig til det forbrugermarked, der eksisterer i dag. Alle vores interviewpersoner udviser altså en forståelse og bevidsthed omkring de påtrængende problemer, som kampagnen skal forsøge at løse.

5.3.2.2 MISFORSTÅELSE AF ARLAS INTENTION

Modsat kommentarerne i ovenstående afsnit bærer andre kommentarer præg af, at modtageren ikke altid forstår Arlas intenderede budskab og derved udtrykker, at de bliver misinformeret af Arla. En modtager skriver: ”Hvad er det for noget pladder? Der er masser af næring i mad uden mælk” (Bilag 3, k. a5). Denne person forstår Arlas budskab som, at Arla påstår, at der ikke er næring i mad uden mælk. Det er ud fra Arlas egne udtalelser og vores analyse ikke dét, som Arla ønsker at formidle. Her er der således tale om en misforståelse, som leder til, at personen omtaler kampagnen som ”pladder”. Her er det tydeligt, at Arlas måde at formidle deres budskab på, således forvirrer modtageren, og på den måde er Arla med til selv at forstærke den situation, hvor forbrugeren er forvirret omkring fødevarer og næring. Vatz påstår (1973), at man som afsender selv medskaber den omkringliggende situation, hvilket vi således kan vurdere, at Arla gør med deres ironi.

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

Følgende kommentarer påviser, at kampagnen afføder en forvirring omkring Arlas budskab, hvilket også kommenteres her:

Hey tak for opbakning og modsvar, det er fedt at dette kan diskuteres! Jeg undskylder meget Arla hvis jeg har misforstået jeres kampagne, men hvis en 15 årlig pige som jeg, samt mange andre misforstår jeres budskab, er det måske ikke helt skarpt nok. . . .
(Bilag 3, k. a67)

Når modtager her skriver, at “det måske ikke er helt skarpt nok”, vurderer vi, at det er en kommentar på kampagnens ironi, der netop gør budskabet utydeligt. Set i forhold til vores analyse af motivationen i ovenstående afsnit vurderer vi yderligere, at det er genrebestemmelsen og de implicitte genrenormer, der i samspil med kampagnens ironi forvirrer modtager, da der ikke er overensstemmelse mellem genre og artefaktens indhold.

En anden modtager kommenterer også på selve den forvirring, som er opstået i kommentarfeltet:

Det er sjovt at der i mange af kommentarerne, gives udtryk for at folk har forstået kampagnen anderledes end Arla. Måske er folk bare dumme. Hvem ved. Eller måske har man bevidst udarbejdet en provokerende, aggressiv og manipulerende kampagne, hvor strategien er at benægte, tage afstand og hænge folk ud som mindre intelligente individer (da de tilsyneladende "ikke forstår" budskabet). Mærkeligt.

(Bilag 3, k. a74)

Hans kommentar er en kritik af, at Arla i deres svar på Facebook i nogle tilfælde fortsætter deres ironiske retorik. Ifølge Stern (1990) kræver det meget afkodning og intelligens fra modtageren at forstå ironien. Når Arla svarer ironisk, er det derfor et tegn på, at Arla forventer, at deres modtager er intellektuelle nok til at forstå det. Når en modtager kommer med en velargumenteret påstand og spørgsmål, hvortil Arla svarer ironisk, skaber Arla afstand til modtageren ved at fortsætte med at holde den ironiske tone. På den måde latterliggør Arla modtageren, når de antyder, at modtageren ikke har forstået budskabet i kampagnen (se eksempelvis bilag 3, k. g37, g38).

Kommentarerne i det ovenstående forstærker opfattelsen af, at der er mange, der generelt ikke forstår, hvad Arla egentlig vil med kampagnen, og hvad budskabet er. En modtager skriver, at denne ikke forstår koblingen mellem kostvanerne og mælk, der fremvises i 'Der er mange sandheder derude'-videoen: "Hej Arla Foods Danmark Protein hvad er meningen med jers [*sic*]

reklame om at de er stoppet med at spise frugt der hjemme [*sic*] og at det nærmeste er det sammen som slik hvad har dette med mælk at gøre??” (Bilag 7, k. b6). Vi argumenterer her for, at modtageren ikke er i besiddelsen af den præsupponerede viden, som Arla har i kampagnen, hvilket gør, at modtageren ikke kan afkode ironien og således betydningen i kampagnen.

Vores interviewperson Ditte forstår umiddelbart ikke budskabet i ‘Mælk uden mælk’. Hun siger: “Det er sindssygt mærkeligt, det han siger til sidst. Hvad er det, han vil sige? Hvad er det for et produkt? Er det havredrik, eller er det sojadræk, eller hvad er det lavet på? Det forstår jeg ikke.” (Bilag 5, Int. 1, 27:45). Forvirringen over for det fiktive ‘Mælk uden mælk’-produkt kan være et udtryk for, at ironien ikke er stærk nok, eller at Ditte og Arla ikke har den påkrævede common sense. Denne forvirring over videoens egentlige budskab ses også tydeligt i de online kommentarer, hvor modtagerne indbyrdes diskuterer formålet med kampagnen, og hvad kampagnen overhovedet handler om. Ditte fortæller også i løbet af interviewet at: “Jeg tænker egentlig, at budskabet er lidt ligesom den anden video: det er okay at drikke mælk” (Bilag 5, Int. 1, 30:27). Selvom Ditte i første omgang stiller sig uforstående over for videoens fiktive produkt, forstår hun senere formålet med videoen. Hun udtrykker tilmed, at ironien var svær at spore: “Jeg tænkte først »er det et reelt newscip«, men så lagde jeg mærke til, hvor dårlig nyhedsværten var, så det kan det ikke være” (Bilag 5, Int. 1, 30:54). Alle tre interviewpersoner forstår budskabet i videoen, men der opstod, ligesom i de online kommentarer, en forvirring over videoens ironiske karakter. Konsekvensen af denne dominerende forvirring i kommentarfelterne er, at debatten kommer til at handle om noget helt andet i forhold til den debat, som Arla egentlig ønsker. Arla tager altså for givet, at modtageren er i besiddelse af den præsupponerede viden om, at der er en debat om sundhed, og når modtager ikke har den viden, kan Arlas kampagne vurderes til at være intentionelt vildledende ifølge Mikkelsen (2002, s. 247).

Ud fra Pehlivan et al. teori kan ironi anvendes som et redskab til at skabe virale kampagner (2013). Det kan netop være Arlas hensigt, at ironien skal skabe meget opmærksomhed på kampagnen, fordi modtageren ikke forstår, hvad det er, Arla vil, hvilket afføder mange kommentarer og interaktioner. Ironien er således med til at få modtageren til at interagere med kampagnen og derved skabe opmærksomhed. I de tilfælde hvor ironien forvirrer modtageren, bidrager ironien til, at det intenderede budskab ikke forstås.

5.3.3 KONSTRUKTIONSBEVIDSTHED

I det følgende vil vi undersøge, hvorvidt modtageren er bevidst om sammenhængen mellem indholdet og den genre-mæssige udformning; altså hvorvidt de accepterer de præmisser, der er i genren. Dette tema handler derfor om, hvordan modtageren udviser en bevidsthed for mediet og dets indholds konstruktion, herunder hvordan modtagerens genreforståelse og viden om afsenderen påvirker receptionen. Vi vurderer, at der er et stort fokus på de fakta, der præsenteres i kampagnen, hvor modtager ikke godtager præmissen i de faktuelle påstande. Ydermere kritiseres Arla for deres udformning af kampagnen ved at bryde med den norm, som genren dikterer. I dette afsnit vil vi trække på tidligere analyser i henholdsvis 'Motivation' og 'Forståelse'.

5.3.3.1 BEVIDSTHED OM GENRENORMER

Vi beskriver i analysen af 'motivation', at modtageren forventer en reklame (Bilag 4, k. g4). De modtagere, der forventer en reklamekampagne fra Arla, og som forstår deres budskab og formål, kan siges at være kampagnens medspillere (Schrøder, 2003, s. 68), idet de godtager kampagnens indhold. De er således bevidste om de genrenormer, der knytter sig til reklamegenren og godtager Arlas budskab, fordi de opfylder de krav, normen for genren dikterer. Som beskrevet i motivationsafsnittet under 'Mening om Arla som afsender' ser vi dog også eksempler på modtagere, der forventer en reklame, men som ikke mener, at Arla lever op til dette ved ikke at fokusere på egne produkter, eller fordi de blander sig i en faglig debat om sundhed. Disse modtagere kan derfor siges at være kritiske over for kampagnens udformning, da den ikke lever op til deres forventninger som reklame.

Eksempelvis er Ditte bevidst om, at brugen af børn er en måde både at tale til et forældresegment (Bilag 5, Int. 1, 23:04) og hun forstår det som en måde at provokere modtageren på (Bilag 5, Int. 1, 30:42). Hun udtaler dog, at hun ikke finder det provokerende, da hun er bevidst om, at reklamegenren ofte forsøger at provokere og på den måde få en reaktion ud af modtageren (Bilag 5, Int. 1, 15:56). Så selvom hun udtaler, at hun ikke er provokeret, bryder hun sig ikke om, at børn medvirker i reklamen. Når hun siger, at videoen tiltaler forældre, der skal "tænke på, at de [børnene] skal have alle de madvaner", tolker vi, at hun mener, at videoen er målrettet dette segment, men hun udviser også en bevidsthed om, at der er mange fødevare-mæssige valg, man skal træffe som forældre. På den måde udviser hun et kendskab til de påtrængende problemer, vi har fremanalyseret, hvor der er mange valg, viden og ikke mindst forvirring omkring fødevarer.

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

Sonia er ligesom Ditte bevidst om kampagnens genre og det, at den ikke er udformet som en typisk reklame i forhold til hendes forståelse af genren. Hun er således bevidst om, at der må være en agenda, der handler om at sælge mælk (Bilag 5, Int. 2, 13:12). Sonia mener, at det er selvmodsigende, at Arla siger, at man skal bruge sin sunde fornuft, men samtidig siger at mælk er sundt. Selvom Sonia er bevidst om en agenda i at sælge mælk, vurderer vi, at hun ikke mener, at videoen fremmer et bestemt produkt, og det er derfor her hendes forventninger til reklamegenren brydes. Hun siger: ”Det er mere det der, at man ikke skal pådutte nogen noget. Det er rart, at man ikke skal et eller andet” (Bilag 5, Int. 2, 13:40). Sonia mener altså ikke, at kampagnevideoen forsøger at skjule et salg af et specifikt mælkeprodukt, men hun er alligevel overbevist om, at den bagvedliggende agenda med kampagnen er at sælge mælk. Ud fra det kan vi vurdere, at der skal være overensstemmelse mellem budskabet og indholdet i en kampagne, samt at modtageren er kritisk over for Arla, når de ikke mener, at det er tilfældet. I teorien skriver vi netop, at Mikkelsen pointerer, at der skal være overensstemmelse mellem virksomhedens målsætning og den reelle kommunikative praksis for at undgå vildledning (2002, s. 61). Så når Arla påstår, at man skal bruge sin ‘sunde fornuft’ til at finde ud af, hvad der er sundt for en, skal de ikke også samtidig påstå, at mælk er sundt. Det kan derfor være uhensigtsmæssigt, at Arla deltager i en debat, hvor modtageren har en holdning om, hvorvidt mælk er sundt, når Arla samtidig ønsker at brande deres virksomhed samt sælge deres produkter.

Ligeledes er Dennis meget bevidst om, at Arla må have en bagtanke med at sælge, og at de ellers ikke ville ”lave nogle videoer, som formentlig har kostet ret mange penge, hvis ikke man havde en forventning om, at det ville give et eller andet i sidste ende” (Bilag 5, Int. 3, 25:30). Uanset hvad Arla påstår at have som formål og budskab, kan Dennis ikke se bort fra, at Arla qua deres position, må have en agenda om at sælge: ”Folk, der producerer mælk, vil jo gerne have, at folk køber mælkeprodukter. . .” (Bilag 5, Int. 3, 12:05). I forhold til børnenes udtalelser om forskellige sundhedsvaner siger Dennis: ”Den er jo lavet af en mælkeproducent, så den er lavet til at sætte de andre i et dårligt lys” (Bilag 5, Int. 3, 10:30).

Ditte mener, at Arlas behov for at sælge er meget tydelig og omtaler det som, at de forsøger ”at redde deres egen røv” (Bilag 5, Int. 1, 25:53). Deres provokerende facon tiltaler hende ikke, og hun siger, at hun ikke bliver påvirket af videoen (Bilag 5, Int. 1, 41:19).

Vi vurderer her, at der er en forvirring om, hvad Arla egentlig vil med kampagnen, da modtagernes konstruktionsbevidsthed samt kendskab til Arla som afsender gør, at de forventer en salgsreklame,

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

samt at modtageren er bevidst omkring de rammer, Arla sætter op for debatten. Det bliver derfor svært for modtageren at se ud over dette aspekt, når de møder kampagnen.

Modsat ovenstående forventning til kampagnen som en reklame ser vi flere, der forventer en informerende kampagne, hvori genrenormen dikterer, at indholdet skal være sandfærdigt og ikke-vildledende. Disse modtagere bliver, som beskrevet i afsnittet om forståelse 'Misforståelse af Arlas intention', forvirrede over indholdet på grund af ironien, hvorved de udviser en kritisk konstruktionsbevidsthed over for kampagnen, fordi de ikke godtager indholdet. Modtagerne udviser eksempelvis en bevidsthed overfor det genrebrud, der sker i 'Mælk uden mælk'-artefakterne, hvor Arla forsøger at gøre brug af henholdsvis en reklamegenre i billederne og en nyhedsgenre i videoen. Som beskrevet i afsnittet om forståelse bliver vores interviewperson Ditte forvirret over 'Mælk uden mælk'-videoens genre, da den forsøger at efterligne et nyhedsindslag.

Vi argumenterer for, at modtagerens forventning til genren påvirker deres forventninger til indholdet. De modtagere, der forventer en informationskampagne har således en forventning til, at de påstande, Arla formidler i kampagnen, har en sandhedsværdi, hvilket leder os videre til en analyse af, hvordan modtageren godkender eller afviser de faktuelle præmisser i kampagnen.

5.3.3.2 FAKTA- OG DEBATORIENTERET BEVIDSTHED

Et af formålene med kampagnen er, som tidligere beskrevet, at italesætte den problematik, som Arla mener, der er i sundhedsdebatten. En del af de kommentarer, som modtagerne skriver til kampagnen, kritiserer netop den faktuelle information ved at pointere, at Arla med deres påstande misinformerer deres modtagere omkring fødevarer. Nedenstående to citater er eksempler på dette:

Der findes mandel, soya, ris, kokos og havremælk. Ja, de indeholder vitaminer og kalk. Nej, det er ikke en myte, personlige anekdot[*sic*] eller pseudovidenskab. De findes faktisk og det smager hammer godt! (Bilag 3, k. a2)

samt:

Der er masser af næringsstoffer i fx havremælk. Men derimod slipper man for at drikke mælk, man ikke har brug for som voksen menneske, og de negative sideeffekter – såsom gastrointestinale problemer, problemer med blodsukterniveauet eller (spirende) laktoseintolerance. Alternativt – drik endelig almindelig mælk. Blot det er med A2-protein.

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

Arlas er med A1-protein, FYI. :) Ergo – selv om det er rart at se Arla med humor, så rammer kampagnen ved siden af, da dens faktuelle præmis er forkert. (Bilag 3, k. a64)

Begge citater fremviser, at modtagerne forstår kampagnen som en kritik af mælkealternativer, hvori Arla giver forkerte informationer om den ernæringsmæssige kvalitet af disse. På baggrund af deres forståelse af kampagnen, accepterer de to modtagere altså ikke de faktuelle præmisser, som Arla konstruerer kampagnen omkring.

Vores interviewperson Sonia forstår det fiktive produkt 'Mælk uden mælk' som en kritik af plantebaserede alternativer, der altså ikke indeholder noget næring eller vitaminer (Bilag 5, Int. 2 23:33). Dette synes hun, skævvrider den debat, Arla forsøger at opfordre til: "De viser kun et perspektiv på det, og jeg synes ikke, de åbner op for dialog" (Bilag 5, Int. 2, 23:59). Hun har altså en bevidsthed om kampagnens konstruktion som et forsøg på at skabe debat men kun en debat, der gavner Arlas brand. Herved gør Arla det ikke muligt for modtageren at bruge deres egen fornuft i debatten, da Arla forsøger at påvirke modtageren indirekte. Ved selv at sætte rammerne for debatten, forsøger Arla at bestemme, hvad der kan debatteres, og hvad der ikke kan debatteres.

Samme forsøg på at rette debatten i en specifik retning udtaler Dennis:

Der har jo været en offensiv mod mælkeindustrien . . . denne gang har det ikke handlet om dyrevelfærd, her har det handlet om sundhed, og så har man tænkt, man vil lave en modoffensiv for at sige: jamen selvom man ikke siger, at mælk er sundere end alt muligt andet, men mælk er ikke så usundt som modparten siger. (Bilag 5, Int. 3, 26:05)

Dennis ser altså kampagnen som en måde at rette debatten ind på sundhed og samtidig ændre på den opfattelse af mælk som usund, der eksisterer i den offentlige debat. Denne præmis om, at mælk er sundt, gør det svært for modtageren selv at træffe en beslutning, hvor Arla således vildleder debatten ved at rammesætte den efter deres behov. Til kampagnevideoen 'Mælk uden mælk' siger Dennis, at: "De prøver at fremstå som, at man selv må vælge, men at de jo sådan set synes, at mælk er jo det bedste alligevel" (Bilag 5, Int. 3, 22:45). Her vurderer vi, at Dennis ved denne video også er bevidst om, at Arla forsøger at skabe en nuanceret debat om sundhed, men samtidig rammesætter mælk som sundt og det fornuftige valg, hvilket påvirker den præmis om mælk, der er i debatten.

Ud fra kommentarerne og interviewene vurderer vi, at modtageren finder det påfaldende, at Arla forsøger at starte en debat med så specifikke præmisser for, hvad sundhed og mælk er. Overordnet

for konstruktionsbevidstheden har vi fremanalyseret, at modtageren er kritisk overfor den genremæssige konstruktion, der forvirrer modtageren samt de faktuelle præmisser, som store dele af modtagerne ikke godkender. Modtagerne i både kommentarerne og interviewene har en overordnet forventning til kampagnens genre som seriøs og faktabaseret, hvor de ofte ikke accepterer de faktuelle præmisser, som Arla præsenterer. Vi ser en forskel i de modtagere, der accepterer kampagnen som en reklame, hvorved de accepterer indholdet – og de modtagere, der forventer en informationskampagne, hvorved de er kritiske over for indholdet i kampagnen.

I analysen af modtagerens motivation skriver vi, at det medieunivers, som medieproduktet er en del af, er med til at forme modtagerens reception af kampagnen. Ud fra denne analyse kan vi vurdere, at der er en forskel på, hvordan modtagerens reception er, alt efter på hvilket medie, de eksponeres for kampagnen. De modtagere, der kommenterer på hjemmesiden, er mere informationssøgende, hvorved vi vurderer, at deres reception præges af en faktabaseret bevidsthed. Her foregår debatten på Arlas domæne, hvor Arla har kontrol over, hvilken viden om sundhed, modtageren skal eksponeres for. På Facebook ser vi, at modtageren er mere kritisk, især i forhold til kampagnens udformning og formål. De modtagere, der kommenterer her, er mere drevet af et ønske om at skabe en identitetsfortælling, hvor de fremstår som kritiske over for Arla. Mediet Facebook giver altså anledning til en anden type debat, hvor man kan tillade sig at være mere kritisk og direkte.

Vi argumenterer for, der er en sammenhæng mellem den kritiske konstruktionsbevidsthed og en negativ holdning. De modtagere, der således er bevidst kritiske over for kampagnens udformning og faktuelle præmisser, har en udpræget negativ holdning til kampagnen. Denne holdning undersøges i det følgende afsnit.

5.3.4 HOLDNING

Formålet med følgende afsnit er at undersøge modtagerens holdning til Arlas kampagne 'Mælk uden mælk' ud fra de udvalgte online kommentarer og ud fra interviewpersonernes reception.

Det enige og det uenige segment, vi præsenterede indledende i analysedel 2, vil i dette afsnit blive undersøgt for at fremanalysere den online holdning til kampagnen og debatten. Det enige segment består af otte kommentarer, hvor det uenige består af 72 kommentarer. Det neutrale segment vil ikke blive undersøgt i dette afsnit, da disse kommentarer ikke er udtryk for en holdning til

kampagnen. Derudover analyseres og sammenlignes interviewpersonernes holdning til kampagnen med de online kommentarer.

5.3.4.1 DET ENIGE SEGMENT

Enigheden gælder både en positiv holdning om kampagnen og en positiv holdning til den debat, som opstår i kommentarerne. Derudover indeholder dette segment også dem, der har en positiv holdning over for Arla som afsender.

I forhold til holdningen til kampagnen kan dette eksemplificeres ved følgende kommentarer: ”Fed humor, Arla – I love it” (Bilag 3, k. a34). En anden kommenterer både på kampagnen og debatten og skriver, at folk i kommentarsporet bør tage ”. . . kampagnen som det det er – et opgør med alt det vi alle får tudet ørerne fulde med. . . .” (Bilag 3, k. a26). Senere i kommentaren roser modtageren Arlas kampagne og skriver: ”Tak Arla for et fint debat-fremkaldende opgør med alt det pladder vi efterhånden hører” (Bilag 3, k. a26). Denne modtagers kommentar kan betragtes som enig i kampagnens budskab.

Vores interviewperson Sonia udviser en positiv holdning til Arla, fordi de tager ansvar for deres påvirkning af miljøet og forsøger at ændre det, som skader miljøet (Bilag 5, Int. 2, 06:49). I forhold til den bevidste forbrugers søgen efter autenticitet (Holt, 2002) kan Sonias positive holdning til Arla betragtes som et tegn på, at Arla udviser autenticitet. For Sonia stemmer Arlas værdier og praksisser omkring miljø således overens med hendes egen identitetsfortælling. Sonia synes, at ‘Mælk uden mælk’-videoens udformning er sjov men uambitiøs, da den ikke fremhæver deres egne produkter (Bilag 5, Int. 2, 22:37 + 25:19). Her bryder Arlas praksis med Sonias forventninger til Arlas værdi, når de ikke fokuserer på egen virksomhed. Vi vurderer ud fra citatet, at Sonia synes, at Arla har deres fokus det forkerte sted, hvorved autenticiteten forsvinder. Som Sonia synes Dennis også, at ‘Mælk uden mælk’-videoen er sjov, men i dette tilfælde gør den ikke, at han synes bedre om Arla (Bilag 5, Int. 3, 21:50).

En modtager på Facebook kommenterer udelukkende på debatten og skriver: ”Godt man ikke er veganer. De er jo fuldstændig blottet for humor. Spis noget kød og bliv glad... :)” (Bilag 3, k. a98). Modtageren indikerer her, at det er veganere, der kommenterer negativt på kampagnen, og at de er blottet for humor, hvis ikke de kan se kampagnen, som det ironiske indslag, som modtageren mener, at det er. I det sidstnævnte eksempel bliver kampagnen således incitament for modtageren til

at debattere veganisme frem for sundhed, hvori modtageren har en negativ holdning til dem, der ikke forstår humoren i kampagnen. Da kritikken i kommentaren er rettet mod dem, der ikke godkender Arlas budskab, udleder vi, at modtageren således har en positiv holdning til kampagnen. I ovenstående citat ser vi desuden, at der er en korrelation mellem modtagerens accept af ironien og deres holdning til kampagnens humoristiske format. Pehlivan et al. (2013, s. 176) fremhæver, at når en modtager forstår ironien, kan de ledes til at synes bedre om det æstetiske udtryk, hvilket vi ser hos denne modtager.

På kampagnens hjemmeside er der flere, der har en positiv holdning overfor, at Arla ønsker at starte en debat. Dette eksemplificeres i følgende kommentar: ”Jeg syntes det er en fin samtale I starter. Det er bare ærgerligt at den ikke virker så oprigtig ment, når det kommer til stykket. At bytte om på »kan« og »skal« er ikke ligegyldigt. Det er mange produkter som KAN indgå i en sund kost, men som ikke SKAL” (Bilag 4, k.a3). Modtageren udtrykker glæde for, at Arla starter samtalen om sundhed i forhold til mælk, men er ærgerlig over ordvalget i artiklen ‘Er mælk sundt?’ (Arla, 2018, ¶ Er mælk sundt?), som kommentaren er skrevet til. Her udtrykker modtageren en kritik omkring Arlas måde at formidle og italesætte mælk som en del af en sund kost og påpeger, at sætningen skal forstås dobbelt.

Vores interviewperson Dennis er enig i Arlas udtalte budskab omkring, at der er mange sandheder derude alt efter, hvor du opsøger din viden (Bilag 5, Int. 3, 11:50), men han mener ikke, at han er den rette modtager af budskabet, idet han ser det som en kampagne, der henvender sig til dem, der ”står med et ben i begge lejre, men tipper over mod plantebaseret. . . ” (Bilag 5, Int. 3, 16:05). Dennis forklarer, at de to videoer hverken har gjort hans forhold til Arla værre eller bedre, hvorved Dennis’ holdning til Arla ikke har ændret sig (Bilag 5, Int. 3, 21:50). Han er altså potentielt set en del af det retoriske publikum, men godtager ikke præmissen om, at man skal indgå i debatten, hvorfor han således ikke kan anses som det retoriske publikum.

Alle disse kommentarer udviser en positiv holdning overfor enten indholdet i kampagnen eller opfordringen til debat. Vi argumenterer derfor for, at disse modtagere, på nær Dennis, kan anses som en del af det retoriske publikum, hvilket også ses i kraft af, at de indgår aktivt i debatten. Disse modtagere handler her på vegne af Arlas formål med debatten og er med til retorisk at løse de påtrængende problemer.

5.3.4.2 DET UENIGE SEGMENT

Vi vurderer, at den overordnede holdning til kampagnen er negativ, da 72 ud af 105 modtagere udviser en uenighed. Et ord, der særligt går igen i mange af de uenige kommentarer, er et ord som desperat. Her skriver folk blandt andet: ”Ynkeligt og desparat [*sic*] forsøg på markedsføring” (Bilag 3, k. a32) og ”Hvor er det plat! Denne her vinder I ikke sympati på. Og I må dælme være desperate, når I har behov for at træde på andre produkter. Hvor patetisk egentlig! I graver jeres egen grav!” (Bilag 3, k. a77). En anden kommentar lyder: ”Det er jo helt vildt som I lyver i desperationens navn. Eller også er I bare reelt ikke selv klar over over hvad der er sundt, når usundt=penge” (Bilag 3, k. a94). Modtagerne pointerer i denne kontekst, at Arla fremstår desperate for at fremme egne produkter på markedet ved at kritisere de konkurrerende produkter.

I forhold til ‘Der er mange sandheder derude’-videoen mener vores interviewperson Ditte, at måden Arla formidler budskabet på, har resulteret i en mobning af forskellige sundhedsidealer og kostvaner (Bilag 5, Int. 1, 11:13). Hertil tilføjer hun, at det er ærgerligt, at ”Der bliver gjort grin med hende, der drikker mælk”, da det giver Ditte et indtryk af, at Arla nedgør dem, der lever efter nogle bestemte sundhedsprincipper, som ifølge Ditte er i mindretal (Bilag 5, Int. 1, 11:51). I forhold til vores analyse af videoen i analysedel 1, argumenterer vi for, at eleverne med forskellige holdninger er de ironiske antagonister. Ditte udviser samme forståelse, idet hun udviser sympati for pigen, der drikker mælk, og derved anser hende som videoens protagonist, hvorved de resterende elever bliver antagonister. Videoens protagonist repræsenterer som beskrevet Arla, hvilket stemmer overens med Ditte vurdering af, at Arla ønsker at sætte sig selv i et bedre lys. Hun ser det som et forsøg fra Arlas side på at veje op for tidligere problematikker (Bilag 5, Int. 1, 25:53). Vi vurderer både ud fra denne video og ‘Mælk uden mælk’-videoen, at hun er kritisk over for kampagnens udformning og er uenig i det budskab, der formidles. Sonia har indledningsvis samme holdning som Ditte i forhold til, at det virker uhensigtsmæssigt, at Arla, som Sonia fortolker det, taler ned til de personer, som har en bestemt livsstil. Hun forklarer, at hun ville have mere respekt for Arla, ”hvis de blev ved . . . med forskning og blev ved med at sige: »Jamen mælk er sundt«” (Bilag 5, Int. 2, 17:00). Hertil vurderer vi ud fra både Ditte og Sonias udtalelser, at det er vigtigt for Arla, at deres kampagne lever op til det, som brandet står for, hvilket de to interviewpersoner ikke mener, at ‘Der er mange sandheder derude’ gør. Både formidlingsetikken og teorien om forbrugerkultur fremhæver, at det er essentielt, at der er en overensstemmelse mellem virksomhedens værdier og kommunikative praksisser (Mikkelsen, 2002, s. 61; Holt, 2002, s. 86). Vi ser altså her, at Ditte og Sonia reagerer negativt, når de ikke vurderer, at der er overensstemmelse mellem Arlas værdier som

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

mælkeproducent og deres formidling i kampagnen, hvilket kan kategorisere dem som bevidste forbrugere, der ønsker autenticitet mellem Arlas aktiviteter og værdier.

Sonia ændrer dog efterfølgende mening og forklarer, at hun synes, at det er godt, at Arla følger med tiden ved at forholde sig til den samtid, deres virksomhed skal bestå i (Bilag 5, Int. 2, 17:42). Hun tilføjer, at hun er af den overbevisning, at Arla har et ansvar, fordi de er førende på markedet indenfor deres område (Bilag 5, Int. 18:54). Denne udtalelse er et udtryk for, at Sonia er bevidst om, at Arla besidder en kommunikativ magt, hvilket beskrives i formidlingsetikken, hvor der stilles krav til afsenderen om ikke at udnytte den ulige magtbalance, der er mellem afsender og modtager (Mikkelsen, 2002, s. 10-11). At Arla påtager sig dette ansvar ved at starte en debat har en positiv effekt på Sonias holdning til Arla. Ydermere er videoens udformning med til, at Sonia husker budskabet (Bilag 5, Int. 2, 16:20).

Vi argumenterer på baggrund af det uenige segment for, at disse modtagere er bekendt med den situation, som vi tidligere fremanalyserede, hvor mælkealternativer dukker frem på markedet og ny forskning eksisterer på de højt tilgængelige digitale medier, samt at modtageren er bevidst omkring Arlas påtrængende problem. Modsat det enige segment udtrykker dette segment ikke, at kampagnen er et passende svar på Arlas påtrængende problem. Tværtimod påviser kampagnen, at Arla er udfordret på deres produktlegitimitet.

5.3.4.3 NEGATIV HOLDNING TIL AFSENDER

I receptionen af kampagnen kommenterer mange modtagere på Arlas rolle som afsender, deres bagvedliggende agenda samt partiskhed i debatten. Her kommenterer modtagerne på – og sætter spørgsmålstejn ved – Arlas partiskhed i debatten i forhold til deres økonomiske interesse og position som virksomhed.

En modtager udtrykker:

I er så bange for, at folk ikke længere gider købe jeres nederen, unødvendige, ondskabsfulde produkter, og I skjuler jer bag ved en mega gennemskuelig »bekymret« diskurs omkring ernæring og sundhed. Det eneste I bekymrer jer for et [*sic*] jeres pengepung – det er så uendeligt let og problemfrit at leve sundt, godt og længe uden at drikke modernælden fra en anden art – naturligvis! Tag jer sammen og kom ind i det 21. århundrede. (Bilag 4, k. g7)

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

Her giver modtageren udtryk for, at Arla i kampagnen anvender en ”bekymret” diskurs om folks ernæring og sundhed. Vi fortolker således, at modtageren mener, at der gemmer sig en skjult agenda, da Arla har en økonomisk interesse i selv samme marked, som de ønsker debat om. En anden skriver: ”Det er da helt vildt underligt at skulle modtage en opsang i kritisk tænkning mht sundhed og kost fra et selskab som jo tydeligt har interesse i at sælge mest muligt af et bestemt fødevareprodukt. . .” (Bilag 3, k. a51). Disse kommentarer vidner om en skeptisk holdning til Arla som afsender af kampagnen. Folk mener ikke, at Arla udviser en autenticitet i deres opfordring til debat, da Arla, som nævnt, har en økonomisk interesse i debatten:

Puha, Arla ville nok være på røven, hvis folk ikke ville spise og drikke mælkeprodukter mere. Gad vide om denne kampagne har til formål at øge Arlas omsætning, eller om Arla virkelig har en ægte interesse i at folk er sunde? ... nå jeg må løbe, jeg skal ud at se om den ulv som jeg satte til at vogte mine får i går, har styr på det. :). (Bilag 3, k. a4)

I ovenstående citat sammenligner modtageren det, at Arla faciliterer debatten om sundhed, med det at have en ulv til at vogte får – altså er det ulogisk og uhensigtsmæssigt for debatten, at Arla forsøger at facilitere den på baggrund af deres partiskhed. Det kan altså ifølge Mikkelsen (2002) forstås som manipulerende, at Arla forsøger at påvirke forbrugerens opfattelse af sundhed, når det i sidste ende er fordelagtigt for Arla.

Eksempelvis vil vi fremhæve følgende citater, der alle udviser en bevidsthed om Arlas fordele ved at ændre på den offentlige holdning til mælk og sundhed:

- “. . . et stort mejerifirma med enorme økonomiske interesser i sandhed. . .”(Bilag 3, k. a8),
- “. . . et selskab som jo tydeligt har interesse i at sælge mest muligt af et bestemt fødevareprodukt. Det vil aldrig kunne være upartisk. . .”(Bilag 3, k. a51),
- “. . . Hele jeres virksomhed, jeres alle sammens jobs, afhænger af om I kan overtale folk til at købe komodermælk. . .” (Bilag 3, k. a58) og
- “. . .Hele jeres kampagne kan jo ikke tages seriøst, når udgangspunktet for at ville nuancere en debat, læner sig så meget op ad jeres egen markedsaktivitet og produkt. (Bilag 3, k. a9).

Som beskrevet i analysen af interviewpersonernes motivation har vores interviewperson Dennis en negativ holdning til Arla generelt, idet han i flere år ikke har brudt sig om virksomheden og ikke

haft tillid til denne (Bilag 5, Int. 3, 30:30). Derfor er det relevant at undersøge, om kampagnen, herunder de to videoer, kan ændre på denne mistillid. Dette gør vi i det efterfølgende i analysen af modtagernes handling. Dennis' modstand mod Arla er opstået i forbindelse med Muhammed-krisen, hvor han synes, at de handlede uhensigtsmæssigt ved at undskylde på vegne af hele Danmark (Bilag 5, Int. 3, 30:50).

Alle disse modtagere har en negativ holdning til Arla som afsender og mener, at Arla udnytter deres position i debatten. Generelt vurderer vi altså, at modtageren ikke accepterer, at Arla som mejeriproducent skal forsøge at lægge op til saglig debat om mælk og generel sundhed omhandlende fødevarer, når de selv har en økonomisk interesse i mælkeproduktion. Den generelle negative holdning til både Arla som afsender og kampagnen, som udtrykkes i modtagernes kommentarer kan, i forhold til teorien om den bevidste forbruger være et udtryk for, at forbrugere, der anser sig selv som bevidste og kritiske, har et behov for at fremstå kritiske udadtil (Arnould & Thomson, 2005, s. 869-871). Ved at fremstå kritisk over for forbrugere og virksomheder opfyldes den bevidste forbrugers ønske om identitetsdannelse (Arnould & Thomson, 2005, s. 869-871). Kampagnen bliver således en symbolsk ressource, som forbrugeren kan skabe sin identitetsfortælling omkring, hvori forbrugeren finder værdi i at være kritisk.

5.3.5 HANDLING

I dette afsnit undersøger vi, hvorvidt kampagnen lykkes med at skabe handling hos modtageren til at afhjælpe de påtrængende problemer, som kampagnen er skabt ud fra. Det, at modtageren har kommenteret på kampagnen, kan i sig selv anses som en handling, der skal afhjælpe det påtrængende problem. Som vi beskriver i metoden, kan selv en semiotisk handling anses som en handling, der kan skabe forandring, hvorfor vi også anser alle kommentarerne som handlinger (Schrøder, 2003, s. 69). Vi kan ud fra kommentarerne dog ikke vurdere, hvorvidt modtageren handler i den forstand, at kampagnen bidrager til, at de køber mælk frem for plantebaserede drikkevarer, hvilket delvist kan afhjælpe det organiserende, påtrængende problem. Selvom alle kommentarer kan anses som en semiotisk handling, kan de ikke alle anses som retorisk handling, der kan afhjælpe de påtrængende problemer.

Yderligere vil de tre receptionsinterview blive undersøgt i forhold til, om kampagnen har motiveret interviewpersonerne til handling. Formålet med kampagnen ud fra et retorisk perspektiv er at skabe

handling hos modtageren, så modtageren kan viderebringe budskabet og derved retorisk afhjælpe de påtrængende problemer. Vi undersøger derfor, om dette er lykkedes ud fra interviewpersonernes svar på kampagnen.

5.3.5.1 DISTANCE MELLEM AFSENDER OG MODTAGER

En handling, der skabes på baggrund af kampagnen, kan ses i de følgende tre kommentarer, hvor kampagnen har en negativ effekt på nogle af modtagerne: ”. . . Og jeg er altså jævn forbruger af mælkeprodukter – men fremadrettet bliver det IKKE jeres produkter, der kommer med hjem. Hold nu op, hvor er det trist at se jer synke så lavt” (Bilag 3, k. a7), ”. . .Helt ærligt i er sunket lavt.. og jeg er ikke engang veganer, og drikker mælk i kaffen dagligt...!! Men Arla er hermed boykottet i vores hjem..!” (Bilag 3, k. a21) og “Det eneste, jeres seneste kampagne giver mig lyst til, er aldrig nogensinde at købe noget fra jer igen. EVER!” (Bilag 7, k. b5). I forhold til at afhjælpe det organiserende problem ses dette som handlinger, der får Arla længere væk fra en pragmatisk løsning. Kampagnen skaber i disse tilfælde en større distance mellem afsender og modtager, hvilket forværrer Arlas problemer. Som beskrevet i teoriafsnittet påpeger Stern (1990), at ironi kan have til formål at skabe en tættere relation mellem afsender og modtager baseret på den gensidige forståelse af ironien (s. 30). I dette tilfælde kan vi således vurdere, at ironien ikke formår at bringe afsenderen og modtageren tættere sammen men tværtimod forværrer den relation, der er. Vi postulerer, at denne distance også sker imellem hele det uenige segment, som vi har undersøgt i det foregående afsnit, og Arla. I de tilfælde anses handlingen som semiotisk, hvor vi i de tre ovenstående citater kan anse handlingen som mere praktisk.

5.3.5.2 ET PASSENDE SVAR

Vi vurderer, at Arla med kampagnen retorisk forsøger at løse det påtrængende problem, som de plantebaserede fødevarer samt mængden af ny forskning ligger til grund for. For at afhjælpe det påtrængende problem bør det retoriske publikum blandt andet forsvare mælk og mælks sundhed. Der er modtagere, som i deres kommentarer erklærer sig enige i Arlas budskab og udtrykker, at folk burde have en mere afslappet tilgang til, hvad der er sundt, og hvad der ikke er sundt:

Tag nu bare kampagnen som det det er...et opgør med alt det vi alle får tudet ørerne fulde med...det må man ikke spise, det må man ikke drikke! Heldigvis er der endeligt et firma som

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

ligger[*sic*] op til en debat om det!! Der er mange der er træt af alle de løftede pegefingre om hvad man må og ikke må. . . (Bilag 3, k. a26)

Kommentarer som denne kan betragtes som en reel retorisk handling fra modtageren, som bistår Arla med at afhjælpe det påtrængende problem. Kampagnen har i dette tilfælde resulteret i, at modtager handler på vegne af Arlas budskab.

Et andet formål med kampagnen er at skabe klarhed i den debat om sundhed, som Arla mener, forvirrer forbrugeren. Arla opfordrer til en debat om sundhed i forhold til mælk. Derfor kan mange af kommentarerne omhandlende denne sundhedsdebat betragtes som en handling på kampagnen, da modtagerne af kampagnen deltager i debatten, som Arla opfordrer til. Under de artikler, som Arla linker til på hjemmesiden, foregår der mange debatter om mælk og sundhed, og mange spørger nysgerrigt ind til fakta:

I Fødevarestyrelsens kostråd er mælk nævnt, som noget man kan drikke, ikke noget man skal. Der står også at 1/4 L er OK, men ikke at det er nødvendigt for et stort barn eller et voksent mennesker. Det er rigtigt at for en lille kalv, er der ikke noget, der kan erstatte komælk. Men for voksne mennesker og store børn er komælk ikke noget, der skal erstattes. Alle de næringsstoffer, der er i mælk, fås glimrende fra en alsidig kost med grøntsager, tang, bælgfrugter, fuldkorn, nødder og frugt. B12 kan fås fra en lille tablet, der koster mindre end et glas mælk.

(Bilag 3, k. a1)

En anden kommentar lyder: ”Hej, jeg er en dreng på 14 år og drikker utroligt meget letmælk (ca 2L hver dag), kan det komme til at påvirke mig på nogen måde?” (Bilag 3, k. c1). Disse kommentarer er en aktiv deltagelse i den debat, som Arla i kampagnen opfordrer til. Her handler modtageren på kampagnens opfordring, og Arla kan her potentielt aflive nogle af de sundhedsmyster, som Arla mener eksisterer. Dette kan også retorisk være med til at afhjælpe et af kampagnens påtrængende problemer, nemlig problemet om forvirringen omkring mælks sundhedsværdi, som, Arla mener, er opstået på baggrund af den store mængde forskning. Ved at opfordre til debat mellem Arla og forbrugerne kan begge parter have retorisk indflydelse på, at dette påtrængende problem delvist bliver afhjulpet. For denne gruppe modtagere kan vi altså vurdere, at kampagnen kan anses som et passende svar, idet den retorisk afhjælper det organiserende påtrængende problem omhandlende Arlas produkters legitimitet.

5.3.5.3 INGEN HANDLING

Som vi fremanalyserer i afsnittet om holdning anses alle kommentarer som en semiotisk handling, da modtagerne i form af deres kommentarer deltager i debatten; uanset om det afhjælper de påtrængende problemet eller ej, kan kommentarerne altså anses som handlinger. Ud fra vores interviewpersoners reception må vi vurdere deres handling ud fra deres udtalelser.

Vi spørger vores interviewperson Sonia, om hun har lyst til at deltage i debatten om mælk, hvortil hun svarer: “Ikke på grund af videoen” (Bilag 5, Int. 2, 19:50). Hun tilføjer: “Det gjorde næsten den anden, der provokerede” (Bilag 5, Int. 2, 19:50). Her taler Sonia om videoen ‘Mælk uden mælk’. ‘Der er mange sandheder derude’ giver altså ikke Sonia lyst til at deltage i sundhedsdebatten, men ‘Mælk uden mælk’ får hende til at overveje at indgå i debatten, da hun finder denne video provokerende. Der sker derfor ikke den handling, som Arla ønsker med kampagnerne, idet deres opfordring til debat ikke skaber handling.

Ditte og Dennis udtrykker begge en afstandstagen til at handle på baggrund af kampagnen. Dennis udtaler: “Får ikke lyst til at være med i debatten – jeg kan ikke overbevise en veganer om at spise kød – så nej, jeg vil ikke hoppe ind i nogle debatter . . .” (Bilag 5, Int. 3, 18:10). Som beskrevet mener Dennis ikke, man skal blande sig i, hvad og hvordan andre spiser og forbruger. Denne holdning ændrer kampagnen ikke på, hvorved han ikke drives til handling.

Ditte mener heller ikke, at man skal blande sig i, hvad andre spiser:

Det er det der med nogle gange at belære andre om ting. Man kan godt oplyse andre om at passe på miljøet. Men man skal ikke sige »ad hvor er du ulækker, du drikker mælk«. Det må man selv vælge, synes jeg. (Bilag 5, Int. 1, 22:57)

Yderligere siger hun: “Jeg får ikke lyst til at deltage i debatten, jeg får lyst til at forsvare forskellighed. At det er okay, at der er nogen, der gør noget og nogle andre, der gør noget andet” (Bilag 5, Int. 1, 21:48). Ditte ønsker ikke at deltage i debatten om mælk på baggrund af kampagnen men mener derimod, at forskellighed er vigtigt, og at man ikke skal blande sig i hinandens holdninger og vaner. Ud fra Dittes svar vurderer vi, at Ditte således udviser en enighed med Arlas budskab, idet hun ved at forsvare forskelligheden bliver en del af debatten, som Arla har skabt. Derved har Arla med kampagnen overtalte hende til at ville deltage i debatten på en måde, som kan

afhjælpe de påtrængende problemer. Ved at have lyst til at forsvare forskellighed vil hun netop tale for, at man som forbruger ikke skal afskære visse fødevarer, hvilket er en del af Arlas budskab.

5.3.4 DELKONKLUSION

I det foregående afsnit har vi analyseret receptionen af kampagnen på baggrund af Schrøders multidimensionale model og ud fra to empiriske dataset af henholdsvis online kommentarer og receptionsinterviews. Vi kan overordnet konkludere på baggrund af receptionsanalysen af de online kommentarer, at det primært er modstandere af Arla og Arlas produkter, som kommenterer, hvorfor receptionen her overordnet set er kritisk. Vores interviews er udtryk for en reception af kampagnen, der ikke i samme grad er præget af en negativ reception af kampagnen, idet vores respondenter her ikke udelukkende er kritiske overfor Arla eller mælkeprodukter.

Vi konkluderer, på baggrund af Schrøders tema 'motivation', at motivationen for kampagnen især er præget af en interesse i sundhedsdebatten hos dem, der kommenterer online. Et fåtal af modtagerne er motiverede på baggrund af et positivt forhold til Arla, hvor et flertal er motiveret på baggrund af en negativ opfattelse af Arla som afsender, hvilket de ønsker at pointere. Derfor har vores mixed method tilgang og valg om at inddrage både online svar og interview vist sig at være givende, da vi i interviewene får en anden reception i forhold til motivationen. Her er kampagnen relevant for Sonia og Ditte, som både benytter mejeriprodukter og plantebaserede produkter. Sonias motivation er yderligere præget af, at hun synes, at sundhedsdebatten er blevet hysterisk (Bilag 5, Int. 2, 05:38). Dennis' motivation består af en enighed i budskabet om, at man skal 'slappe af', men hans modstand til Arla som virksomhed påvirker hans holdning til kampagnen.

Vi kan konkludere, at modtagerens motivation i forhold til kampagnen påvirker deres forståelse af kampagnen. Det er meget forskelligt, om modtagerne forstår budskabet, som det er intenderet fra Arlas side. Især skaber ironien forvirring, hvor modtageren ikke forstår, hvad det er, Arla vil med kampagnen. Ironien gør, at modtageren ikke ved, hvorvidt de skal forstå budskabet bogstavelig, eller hvorvidt de kan fortolke på, hvad Arla formidler via ironien. Det er nemlig ikke alle, der forstår, at der er tale om ironi, hvilket er grunden til, de forstår budskabet bogstaveligt. Da Arla erklærer, at de vil ændre på den forvirring, der er i sundhedsdebatten, bliver de kritiseret for selv at være forvirrende, når modtageren ikke forstår deres budskab og ironien. Dette ses både i kommentarerne og i vores interviews. Manglen på forståelse af Arlas intention er yderligere bundet

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

i, at nogle ikke har den præsupponerede viden om sundhedsdebatten, som Arla taler ud fra, og derfor bliver det usagte i kampagnen ikke forstået som intenderet af Arla, og Arla risikerer, at kampagnen bliver vildledende.

Vi konkluderer, at der er en sammenhæng mellem modtagerens forståelse af kampagnen og deres konstruktionsbevidsthed. På baggrund af både de online kommentarer og interviewene kan vi konkludere, at modtageren er bevidst omkring den genremæssige udformning. Men også her er der forvirring omkring, hvilken genre kampagnen er. Mange modtagere mener, at Arla ikke har styr på fakta i deres kampagne, hvilket tyder på, at modtageren forventer en saglig informationskampagne fra Arla. Derfor er modtageren kritisk over for de faktuelle præmisser, der fremstilles, samt Arlas agenda som afsender af en informationskampagne om sundhed, og modtageren afkoder ikke den ironiske udformning. Andre modtagere antager derimod, at der er tale om en reklame, hvorfor de accepterer den ironiske stil og Arlas økonomiske interesse.

Vi ser en sammenhæng mellem holdningen til indholdet og de genreforventninger, som modtageren har på baggrund af deres konstruktionsbevidsthed. Når Arla ikke lever op til de genrenormer, som modtageren forventer, er modtageren negativ overfor indholdet. Vi konkluderer, at det især er gældende hos det modtagersegment, der forventer en sagligt informerende kampagne fra Arla. Når den forventning ikke imødekommes, resulterer det i, at modtagernes holdning til Arla og kampagnen påvirkes negativt.

I vores interviews er holdningerne ligeledes præget af respondenternes konstruktionsbevidsthed. Sonia er positiv over for Arla som brand, og hun er positiv overfor, at Arla tager ansvar for debatten, da de har stor kommunikativ magt. Sonia beskriver, at kampagnen er nødvendig i forhold til den konstruktionsbevidsthed, hun har. Dennis er enig i budskabet, men han bryder sig ikke om Arla. Han synes, at det er fint med fokuset på debatten og kan se, at kampagnen er en god måde at ændre på de problemer, som Arla har, men han har alligevel en negativ holdning til kampagnen, da han ikke synes, at man skal blande sig i andres valg. Ditte har en negativ holdning over for kampagnen og mener, at Arla nedgør en bestemt gruppe mennesker, hvilket ikke stemmer overens med hendes værdier.

Kampagnen bidrager ikke til handling hos modtagerne i vores receptionsinterviews, som kan afhjælpe de påtrængende problemer. I forhold til de kommentarer, som vi ser online, er dét at deltage i kampagnen en handling i sig selv, som kampagnen kalder på. Men det er ikke i alle

5. ANALYSEDEL 2 – RECEPTIONSANALYSE

tilfælde en handling, der afhjælper det organiserende, påtrængende problem; kun i de tilfælde, hvor modtageren er enig med Arlas budskab og forsvare kampagnen eller mælk. De resterende negative kommentarer afhjælper ikke Arlas påtrængende problemer.

5.4 ANALYSEDEL 3 – DISKURSETIK OG SVAR

I det foregående har vi undersøgt modtagerens reception af kampagnen på baggrund af den online debat og vores receptionsinterviews. I denne del vil fokus være på Arlas deltagelse i den online debat, herunder deres måde at svare på. Til dette vil vi anvende diskursetikkens definition af en debat (Habermas, 1996, s. 10 + 86). Det betyder, at Arla skal bidrage til, at den ulige magtbalance, som sædvanligvis gør sig gældende i massekommunikation, skal udlignes. Det optimale er derfor, hvis alle involverede kan deltage på lige fod og have mulighed for at tale ærligt, hvorved der er tale om et ideelt kommunikationsfællesskab (Mikkelsen, 2002, s. 262). Når Arla lægger op til, at modtageren skal bruge sin sunde fornuft i debatten, og at modtageren ikke skal stole blindt på Arla (Bilag 2, 2+5), forsøger de ikke umiddelbart at pådutte modtageren én bestemt sandhed. Alligevel argumenterer vi for, som beskrevet tidligere, at Arla er en kommerciel virksomhed, som kun overlever, hvis deres produkter sælger. Derfor må vi tage udgangspunkt i, at Arla ønsker at tilføje en positiv værdi til deres brand og øge salget via kampagnen og debatten. Hvis Arla i dette fællesskab skal kunne overbevise modtageren om, at Arlas tilgang til sundhed er den 'rigtige', skal de derfor skabe det bedre argument, som kan overbevise alle involverede uanset kontekst (Mikkelsen, 2002, s. 268). Denne måde at argumentere på, bør ifølge Mikkelsen (2002) foregå redeligt, hvor afsender kommunikativt er bevidst om sin behandling af modtager (s. 73-92 + 124-125). Derfor vil vi undersøge Arlas redelighed i svarene i den online debat. Til dette vil vi anvende Kocks (2013) teori, som gør det muligt at analysere Arlas svar til modtagerne i debatten i forhold til kvaliteten af svarene. Hertil opstilles nogle normer, som skal sikre, at debatten foregår redeligt. Normerne præsenteres løbende i afsnittet.

Idet flere af kommentarerne er meget lange, skrives de ikke ind som citater i denne del af analysen, men i stedet meningskondenseres de løbende. Alle kommentarer med tilhørende svar ses i bilag 3 og 4.

Debatten, som foregår på hjemmesiden, er et resultat af otte artikler, som Arla henviser til. Indholdet af disse artikler analyseres ikke, da det er Arlas måde at svare på i debatten, som er givende for vores undersøgelse.

Til artiklen 'Hvorfor homogeniserer man mælk?' (Arla, 2017, ¶ Hvorfor homogeniserer man mælk?) udfordres Arla, idet en modtager mener, at Arla lyver om, hvorvidt de homogeniserer mælk

eller ej (Bilag 4, k. f3). Her svarer Arla både relevant og de påviser, at modtager ikke har ret i sine argumenter ved at svare sagligt (Bilag 4, k. f3.0.1 + f3.2.1 + f3.3.1). Her kommer Arla med en forklaring på, hvad det vil sige at homogenisere. Arla svarer konkret på, hvilken betydning det har i modtagerens tilfælde, hvorefter de tilbyder en løsning på problemet. Dette godkender modtager dog ikke og bliver derfor ved med at påstå, at Arla lyver, og at der er tale om falsk varebetegnelse (Bilag 4, k. f3.1). Arla forsøger her at argumentere rigtigt (Kock, 2013, s. 20-27). Det vil sige, at de forsøger at øge argumentets sandhedsværdi, idet det understøttes af forskning, hvorved relevansen i svaret opretholdes og det derved kan vurderes som vægtigt. Selv når Arlas argumenter er vægtige lader det til, at Arla bliver udfordret i den debat, som de selv har skabt, og vi ønsker derfor at analysere, hvordan Arla forholder sig i denne debat.

5.4.1 ARLA SVARER

Arla svarer ofte på kommentarerne ved at henvise til videnskabelige undersøgelser, hvis argumenter understøttes af statistikker og tal. Vi har tidligere skrevet, at tal og undersøgelser som argument skal have en relevant sammenhæng med det talte ord (Kock, 2013, s. 60-66). Arla anvender videnskabelige undersøgelser som et modargument til en kommentar til artiklen 'Er mælk sundt?', hvor Arlas talsmand kritiseres for at sammenligne mælk og broccoli i forhold til indhold af calcium og vitamin B12. Her mener modtageren, at talsmanden hellere skulle have sammenlignet mælk og grønkål, da indholdet af vitamin B12 og calcium her er højere (Bilag 4, k. a2). Som svar til kritikken anvender Arla DTU's forskning til at besvare spørgsmålet, hvori de forsøger at nuancere sagen. Ydermere anvender de tal som argumentation, hvor de trækker tallene ud af forskningen og præsenterer dem i debatten som deres modargument. Tallene bruges i dette tilfælde således for at skabe en saglig, faktuel funderet debat. Dog bruges tallene også til at fremhæve, at mælk er den letteste måde, at få den anbefalede mængde næringsstoffer på. (Bilag 4, k. a2.0.1). Arla forsøger i dette svar at skabe en sandhedsværdi og være saglige for ikke at vildlede modtageren. De har dog en agenda i at fremhæve mælk som en god kilde til næringsstoffer, som er tydelig i deres svar. Denne måde at argumentere på kan betragtes som uredelig, da Arla i deres argumentation kun fremhæver de aspekter, der fremme egen sag, hvor deres særinteresse påvirker argumentets rigtighed.

I artiklen 'Hvordan laver man mælk?' (Arla, 2017, ¶ Hvordan laver man mælk?) svarer Arla tilsvarende på kommentarer med videnskabelige undersøgelser (Bilag 4, k. e4.0.1). Her henviser

Arla med et link til 'ofte stillede spørgsmål' i stedet for at svare på spørgsmålet, som omhandler halal (Bilag 4, k. e4). Dette er uhensigtsmæssigt, da flere i løbet af debatten skriver, at de gerne vil have et svar og ikke blot en henvisning til en artikel eller lignende (Bilag 4). I dette tilfælde vil det være givende for Arla at investere tid i at udarbejde et svar, der kan være medvirkende til at skabe en god relation mellem Arla og modtageren i debatten. Det vil være mere givende for Arla at formulere essensen af indholdet i linket skriftligt, hvorved Arla kan give et præcist og fyldestgørende svar, som modtageren ikke kan misforstå. Her vurderer vi, at Arla ikke direkte svarer på spørgsmålet, hvilket kan resultere i forvirring, og at Arla ikke kommer ind til sagens kerne (Kock, 2013, s. 144-145). Ud fra den debat, der er opstået på baggrund af kampagnen, kan vi vurdere, at modtageren forventer, at Arla er i stand til at komme med nogle velargumenterede svar, hvilket de ikke formår.

Til artiklen 'Mælk er rig på calcium' (Arla, 2018, ¶ Mælk er rig på calcium) svarer Arla igen ved at anvende en anden kilde (Bilag 4, k. h1.1.1) på et spørgsmål om optagelse af kalk (Bilag 4, k. h1.1). Her svarer Arla relevant og præcist på kommentaren, og de kommer med modargumenter, som er gennemarbejdet med kildehenvisningen, der fungerer som belæg for argumentet. Her overholder Arla altså de normer for gode argumenter og debat, som diskursetikken tilskynder. Arla fremhæver i dette tilfælde de relevante elementer af kildehenvisningen, således at modtageren præcist ved, hvad Arlas argument består af. På den måde gøres debatten saglig og gennemsigtig for begge parter, hvilket ifølge Kock (2013) er nødvendigt for at overbevise en tvivler i en debat (s. 31). I dette tilfælde gives altså valid og konkret information modsat, når Arla blot lader henvisninger stå alene.

Der tegner sig baseret på ovenstående et billede af, at Arla ofte anvender videnskabelige belæg i form af links til at besvare modtagernes spørgsmål. Derfor vil vi slutteligt i denne del af analysen, på baggrund af analysen af Arlas svar, undersøge, om det har en betydning for debatten, at Arla henviser til andre kilder i stedet for at svare direkte på kommentaren i de respektive fora.

5.4.2 VILDLEDER ARLA MED DERES ARGUMENTER?

Til artiklen 'Hvad består mælk af?' (Arla, 2018, ¶ Hvad består mælk af?) forholder en modtager sig kritisk til det faktuelle i artiklen omhandlende calcium (Bilag 4, k. b1). Som svar på dette beder Arla modtageren overveje, om det vil gavne Arla, hvis de lyver i deres formidling på hjemmesiden, som er reguleret af Fødevarelovgivningen og Markedsføringsloven (Bilag 4, k. b1.1.1). Dette er en

interessant kommentar for vores undersøgelse, da vi netop ønsker at analysere Arlas formidlingsetiske overvejelser og derved undersøge, om Arlas formidling er etisk acceptabel. Arla pointerer selv, at det ikke vil gavne dem, hvis de lyver om eller skjuler information. I denne del analyseres derfor Arlas argumenter i forhold til, om de er vildledende. Her undersøger vi, om der er tale om fortielse, fordrejning eller affejning af spørgsmålene (Kock, 2013, s. 145-157).

5.4.2.1 FORTIELSE

I denne del af tredje analysedel undersøger vi, om Arla svarer ved at fortie ud fra Kocks definition. Fortielse er, når en deltager i en debat undgår at svare på et spørgsmål, fordi det kan virke skadende for vedkommende (Kock, 2013, s. 145). Flere steder i debatten undgår Arla helt at svare på de spørgsmål, som modtagerne stiller. Dette selvom, der egentlig er tale om et spørgsmål, som med modargumenter forsøger at udfordre Arla i deres syn på sundhed. Arla beskriver selv, at modtageren skal kræve gode svar, men når de end ikke selv svarer, mister ordene deres betydning, og Arla fremstår selvmodsigende. Fordi vi flere gange observerer, at Arla helt undlader at svare på en kommentar, vil denne del af analysen ud over at indeholde en undersøgelse af fortielse i kampagnen, fokusere på, hvilken betydning de manglende svar har på baggrund af diskursetikkens normer. Der er altså både tale om en analyse af, når Arla fortier et spørgsmål, og når de helt undlader at svare.

Et eksempel, hvor Arla fortier, finder vi i forbindelse med artiklen 'Er mælk sundt?', hvor Arla blandt andet beskriver, at mælk er en god kilde til vitamin B12. Her argumenterer modtageren for, at Arla selv beriger køernes mad med vitamin B12, og at Arla i deres kommunikation via artiklerne er manipulerende (Bilag 4, k. a2.1). Til dette svarer Arla, at vitamin B12 dannes i koens mave, når maden fordøjes (Bilag 4, k. a2.1.1). De svarer ikke på, om køernes mad beriges med vitamin B12, men blot at dette dannes i koens mave. Yderligere svarer Arla ikke på kritikken af, at de manipulerer i deres artikler, og derved fortier de de dele af spørgsmålet, som potentielt er skadende for Arla. Her er Arla selektiv i, hvilken del af spørgsmålet, som de forholder sig til. Vi argumenterer for, at det i dette tilfælde kunne have været mere givende for Arla, hvis de netop havde svaret med et modargument, som kunne klarlægge landmænds eventuelle brug af vitamin B12. Dette svar kunne herved bidrage til at afvise anklagen om manipulation på baggrund af deres kommunikation. Dette ved at fremlægge valid information og fremstå ærlig og gennemsigtig i deres kommunikation. Derved kunne Arla leve op til deres egne krav til debatten, som de mener, skal være lettere at navigere rundt i. I stedet ender Arla selv med at være et forvirrende element i debatten. Samme

5. ANALYSEDEL 3 – DISKURSETIK OG SVAR

modtager argumenterer for, at Arla ikke har videnskaben på deres side (Bilag 4, k. a2.2). Til dette argument anvendes syv forskellige kilder. Her svarer Arla slet ikke på spørgsmålet. Det væsentlige for vores undersøgelse er, at Arla helt undlader at svare. Vi kan argumentere med diskursetikken, at det ligevægtige forhold mellem afsender og modtager således forsvinder, og at diskursetikkens norm for samtale ikke overholdes. Der er ikke tale om fortielse som Kock (2013) beskriver det, men derimod et brud på det kommunikative fællesskab, hvor modtagerens argumenter kan antages slet ikke at blive hørt, når Arla ikke responderer på kommentaren. Det samme gør sig gældende senere i samme debat, hvor en modtager spørger ind til, om Arlas landmænd anvender Succes B-Complex (vitamin B i flydende form, red.) i køernes foder (Bilag 4, k. a3.1). Her argumenterer vi for, at manglen på svar bidrager til en risiko for Arla i, at modtageren konkluderer, at landmændene anvender tilskudsfoderet. Det resulterer derfor i, at Arla sættes i et dårligere lys, hvor de virker utroværdige i deres kommunikation.

Til artiklen 'Hvad består mælk af?' kommenterer en modtager, at der er calcium i så mange fødevarer, at det ikke er et problem for individet at få dækket dette behov, samt at der er risiko for knogleproblemer, hvis indtaget er for højt (Bilag 4, k. b1). Denne del af kommentaren svarer Arla ikke på. Igen fortier de derved spørgsmålet ved at være selektive i, hvilken del de svarer på (Bilag 3, k. b1.0.1). Calcium er noget af det, som Arla brander mælks sundhedsværdi på, og det, at de fortier kritikken, er en indikator på, at Arla undgår at svare på det, som kan skade deres brand. Det kan opfattes som om, at Arla undertrykker viden, som kunne gavne debatten, men det, at Arla fortier dele af spørgsmålet, skader derimod debatten.

Flere steder i debatten kommenteres der på, at Arlas talsmand har sammenlignet næringsindholdet i et glas mælk med næringsindholdet i broccoli. Her har talsmanden ytret, at hvis man skal opnå samme mængde næring, som man får fra et glas mælk, skal man indtage 800 gram broccoli (Bilag 4). Fra det udleder en modtager, at Arla mener, man kan undvære grøntsager (Bilag 4, k. g5). Til dette svarer Arla, at det ikke er det, der er ment med kommentaren, men at de henviser til Fødevarestyrelsens kostråd, hvor mælk og mejeriprodukter er en god kilde til calcium (Bilag 4, k. g5.0.1). Herefter svarer modtageren, at denne ikke forstår, hvorfor talsmandens kommentar var nødvendig. (Bilag 4, g5.1) Igen undlader Arla at besvare et spørgsmål, som går på en kritik af Arla og deres kommunikation.

Til artiklen 'Kan mælkealternativer erstatte komælk?' (Arla, 2018, ¶ Kan mælkealternativer erstatte komælk?) henviser Arla i et svar til en undersøgelse lavet af Fødevarestyrelsen (Bilag 4, k. g3.0.1).

5. ANALYSEDEL 3 – DISKURSETIK OG SVAR

Denne undersøgelse besvarer dog ikke det spørgsmål, som Arla anvender undersøgelsen til, hvilket en anden modtager kommenterer i tråden. Det påpeges i kommentaren, at det er mærkværdigt, at Arla ikke kontrollerer deres kilde, når deres formål er at skabe mindre forvirring omkring alle de sandheder om sundhed, der findes (Bilag 4, k. g3.1). Her undlader Arla igen helt at besvare spørgsmålet.

I endnu en kommentar til artiklen 'Kan mælkealternativer erstatte komælk?' (Bilag 4, k. g4), undlader Arla at svare på et spørgsmål, som potentielt kan virke skadende for Arla, idet der er tale om en kritik. Her påpeges det af modtageren, at det er ærgerligt, at Arla er nødsaget til at lave denne kampagne i stedet for blot at sælge deres produkter for det, de er og det, som Arla nødvendigvis kan stå inde for (Bilag 4, k. g4). Når Arla helt undlader at svare, får vi et indtryk af, at de undviger kritikken, da den kan skade Arla i debatten. Herved udviser de ikke etisk hensyntagen over for modtageren, hvilket ifølge Mikkelsen (2002) kan ses som en udnyttelse af deres magtposition i debatten (s. 10-11). Deres undladelse af svar er således en magtanvendelse, som Arla har i kraft af deres position som virksomhed og som facilitator af debatten. Som tidligere nævnt giver det dog et dårligt indtryk af Arla, at de ikke bruger ressourcer på at svare, når de netop står i denne magtfulde position, hvor de har påtaget sig ansvaret for debatten ved at opfordre til den.

I samme debattråd til artiklen 'Kan mælkealternativer erstatte komælk?' er der en modtager, som erklærer sig enig med Arla om, at man skal bruge sin sunde fornuft ved at skrive, at det enkelte individ selv skal vurdere, hvilken sandhed om sundhed, som dækker ens behov (Bilag 3, k. g6), og derfor er det bemærkelsesværdigt, at Arla ikke svarer. Arla kunne have svaret og bekræftet modtageren i deres forståelse og kunne derved have understreget kampagnens budskab.

Til samme artikel er der en kommentar, hvor modtageren kommenterer på den måde, som Arla har valgt at lave kampagnen på. Her ses en kritik af selve debatten, hvor modtager mener, at Arla skjuler sig bag en "mega gennemskuelig »bekymret« diskurs omkring ernæring og sundhed", hvor fokus udelukkende er på salg (Bilag 4, k. g7). Heller ikke her svarer Arla på kommentaren. Ovenstående er alle eksempler fra debatten skabt på baggrund af artiklerne på hjemmesiden, hvor Arla undlader at svare på flere spørgsmål, som er skadende for Arlas brand. På Facebook vurderer vi ligeledes, at Arla undlader at svare på adskillige spørgsmål omhandlende Arlas egeninteresse i at skabe debatten (Bilag 3, k. A8 + a28) eller omhandlende mælks sundhed og næringsværdi (Bilag 3, k. a36 + a40), hvor det manglende svar således bliver skadende for Arlas brand. Problematikken i,

at Arla ikke svarer på modargumenter og kritiske kommentarer, findes således på begge medieplatforme.

Arla beskriver flere steder på hjemmesiden og Facebook, at de som virksomhed ikke må indgå i dialog omkring sygdomme, og hvad der kan resultere i sygdomme. Dette kan være en af grundene til, at Arla så ofte enten fortier de spørgsmål, som modtagerne stiller eller helt undlader at svare. Vi argumenterer dog for, at Arla hovedsageligt i de tilfælde, hvor de fortier spørgsmålet, har mulighed for at svare, uden at berøre mejeriprodukters skadelighed i forhold til sygdomme, og derved overholde markedsføringsloven. Ved at gøre dette vil Arla kunne undgå, at disse situationer bliver yderligere skadende for deres brand. Arlas fortielse og manglende svar bærer derfor primært præg af, det de ikke svarer på spørgsmål, som er skadelige for brandet, hvilket forvirrer modtageren og taler imod Arlas eget formål med kampagnen.

I artiklen 'Hvor meget mælk skal man drikke?' (Arla, 2018, ¶ Hvor meget mælk skal man drikke?) spørger en modtager, om hvis vi havde brug for mælk, hvorfor vi så ikke blot ville fortsætte med at drikke modernælk. Derudover spørges der til, om den næring, som Arla beskriver, at vi får gennem mælk, kan fås gennem grøntsager (Bilag 4, k. d2). Her svarer Arla slet ikke på spørgsmålet fra modtageren, som forholder sig kritisk i forhold til mælk. Derved opretholder de ikke den diskussion, som de selv har opfordret til. Ydermere er der her tale om en modtager, der med sit spørgsmål forsøger at skabe debat, og det synes derfor bemærkelsesværdigt, at Arla fortier et spørgsmål, som ellers lægger op til en debat om sundhed. Ydermere fortier Arla et spørgsmål til artiklen 'Kan mælkealternativer erstatte komælk?'. Denne modtager stiller ikke blot et spørgsmål, som kritiserer Arla som i de foregående eksempler. Her forsøger modtageren at deltage i debatten med argumenter for, hvad denne mener om sundhed (Bilag 4, k. g1). Arla responderer dog ikke på kommentaren. Dette kunne Arla, med udgangspunkt i Kocks teori (2013, s. 31), have gjort ved at godkende det, som modtager skriver og derefter komme med et modargument, som forsvare mælken og dens sundhed, og på den måde svare med et mere vægtigt argument. Når Arla slet ikke svarer, er der heller ikke en accept af modtagerens kommentar/argument. Vi kan med diskursetikken argumentere for, at det ligevægtige forhold mellem afsender og modtager således forsvinder, og diskursetikkens norm for samtale ikke overholdes. Der er ikke tale om vildledelse ud fra Kocks begreb om fortielse, men nærmere en overskridelse af de diskursetiske normer for god debat.

5.4.2.2 FORDREJNING

Hvis Arla i deres debat svarer på noget andet end det, som de egentlig bliver spurgt om, har de, set ud fra Kocks definition (2013, s. 145), fordrejet spørgsmålet. Dette ses blandt andet i første kommentar til artiklen 'Er mælk sundt?' (Bilag 4, k. a1). Her kommenterer modtageren på, at der er mange andre fødevarer, som er kilde til de næringsstoffer, der er i mælk. I stedet for at kommentere på de forskellige kilder til næringsstoffer, svarer Arla, at det er op til den enkelte, om de vil tage indtage vitamin B12 på pilleform (Bilag 4, k. a1.0.1). Her svarer Arla på noget andet end det, som er hovedbudskabet i modtagerens kommentar, og de forholder sig slet ikke til det argument omhandlende andre kilder til næringsstoffer, som modtageren ønsker at debattere. Arla hentyder i svaret indirekte til, at man enten kan få vitamin B12 gennem mælk eller gennem piller, og på den måde fordrejer de spørgsmålet til udelukkende at handle om kilder til vitamin B12. Arla ændrer spørgsmålets karakter til at handle om vitamin B12, hvor den oprindelige kommentar omhandler flere forskellige næringsstoffer. Det vil sige, at Arla fordrejer spørgsmålet, og essensen af spørgsmålet ændres, så det ikke skader Arla i ligeså høj grad, da det potentielt kan skade Arlas salg af mejeriprodukter, at man kan indtage lignende næringsstoffer gennem andre fødevarer.

Til artiklen 'Hvilken mælk er sundest' (Arla, 2017, ¶ Hvilken mælk er sundest?) skriver en modtager, at denne sidder i fysiktimen, og at deres lærer lige har sagt, at mælk ikke er sundt, da det kan forårsage blodpropper (Bilag 4, k. c2). Her fordrejer Arla spørgsmålet og svarer på noget andet end det, som eleven spørger om. Arla skriver, at Fødevarestyrelsens kostråd anbefaler, at man drikker mager mælk, hvilket ikke svarer på, om mælk er skadeligt (Bilag 4, k. c2.0.1). Til elevens anden kommentar svarer Arla slet ikke. Modtageren påpeger, at Arla taler usandt, når de siger, at mælk er sundt (Bilag 4, k. c2.1). Selvom Arla ifølge dem selv ikke direkte siger, at mælk er sundt, undgår de alligevel at svare på spørgsmålet, som potentielt kan virke skadende for dem. Vi argumenterer for, at deres tavshed virker mere skadende, idet de ikke forsvare deres produkt med et modargument.

I de 105 kommentarer på Facebook vurderer vi ikke, at Arlas svar bærer præg af fordrejning. Her forholder Arla sig til de konkrete spørgsmål, der stilles eller spørger ind til, om modtageren kan uddybe deres spørgsmål, så Arla har mulighed for at svare konkret. I et enkelt tilfælde tager det dog en del spørgsmål og svar frem og tilbage mellem Arla og modtageren, før Arla kan svare konkret uden fordrejning på spørgsmålet om, hvorfor modtageren skal drikke mælk (Bilag 3, k. a+g66).

5.4.2.3 AFFEJNING

For at undgå at svare på et kritisk spørgsmål kan man give et svar, som ikke indeholder elementer af argumentation. Der er derved tale om et tomt svar (Kock, 2013, s. 145). Et tomt svar kan give modtageren et indtryk af, at Arla deltager i debatten, og det er i praksis også tilfældet, men ved at give tomme svar deltager Arla i realiteten ikke i debatten, da tomme svar ikke bidrager til debatten. Kock beskriver her, at der er tale om affejning (Kock, 2013). På den måde vil et tomt svar kunne overbevise modtageren om, at Arla ikke forsøger at undgå den eventuelle kritik, der rettes mod dem. Et eksempel på et tomt svar fra Arla ses i forbindelse med artiklen 'Hvad består mælk af?'. Her argumenteres der for, at mælk er kræftfremkaldende (Bilag 4, k. b2.3). Igen påpeger Arla, at de ikke må udtale sig om sygdomme men linker i stedet til Kræftens Bekæmpelses hjemmeside (Bilag 4, k. b2.3.1). Det tomme svar ligger derfor i, at Arla henviser til andre sider i stedet for selv at komme med et argument, som vil kunne besvare spørgsmålet – og måske endda overbevise modtageren om, at kritikken af Arla i forbindelse med risiko for kræft ved indtagelse af mælk ikke har belæg. Det samme gør sig gældende senere i samme svar, hvor Arla henviser til kostrådene i stedet for at svare fagligt på spørgsmålet om, hvorvidt mejeriprodukter kan påvirke kroppens kolesteroltal. Selvom Arla ikke må svare direkte på risiko for sygdomme ved indtagelse af mejeriprodukter, vil vi argumentere for, at Arla har mulighed for at uddybe, at Fødevarestyrelsen anbefaler, at man drikker magre mejeriprodukter og derved undgå det tomme svar. Da kostrådene som argument understøtter indtagelsen af mælk, kan det gavne Arla, at anvende dette i et argument i stedet for blot at henvise til en hjemmeside.

Dog sker det flere gange, at Arla affejer spørgsmålene i debatten. I samme artikel 'Hvad består mælk af?' besvarer en modtager en anden modtagers kommentar (Bilag 4, k. b2.3). Her svarer Arla igen ved at henvise til de samme undersøgelser og kostråd (Bilag 4, k. b2.3.1). Det er altså ikke nødvendigt, at Arla kommenterer her, fordi modtagerne indbyrdes netop er i gang med den debat, som Arla har lagt op til. Derfor er det også uhensigtsmæssigt, da Arla både affejer ved at give et tomt svar og fordrejer ved at henvise til noget, som ikke skader Arla, men som heller ikke besvarer det stillede spørgsmål.

Til artiklen 'Hvilken mælk er sundest?' spørger en modtager, om det kan påvirke denne, at drikke to liter letmælk om dagen (Bilag 4, k. c1). Her giver Arla et tomt svar. De svarer, men der er ikke noget indhold i svaret. De henviser blot endnu en gang til fødevarestyrelsen, som de erklærer sig enige med, hvilket, som beskrevet, fremgår af kampagnen (Bilag 4, k. c1.0.1). I følge kostrådene

kan store mængder mejeriprodukter resultere i livsstilssygdomme. Derudover anbefales der, at man indtager de magre produkter, hvor de specifikt nævner skummet-, mini- og kærnemælk. Ud fra dette kan der derfor udledes, at modtagerens indtag af letmælk er usundt ifølge Fødevarestyrelsens anbefalinger. Dette skriver Arla dog ikke. De henviser blot, og når de skriver, at de ikke kan give et svar på, hvad der er godt eller skidt for den pågældende person, vildleder de i deres svar ved at tilbageholde information. Mikkelsen påpeger netop, at man ved at skjule information for modtageren bevidst vildleder (2002, s. 75). Endvidere beskriver de i artiklen 'Er mælk sundt?', at en kvart til en halv liter mager mælk om dagen er anbefalet. Derfor vil vi argumentere for, at Arla kan informere om, hvad der er anbefalet og derved konkludere, at modtageren fra ovenstående kommentar drikker for meget fed mælk. Det tomme svar kan give et indtryk af, at det store indtag af mælk potentielt ikke er skadeligt for modtageren, og derved undgår Arla at fremhæve noget negativt ved indtagelsen af mælk. Vi kan således vurdere, at Arla er i besiddelse af den information, der kan svare på modtagerens spørgsmål, og at Arla bevidst skjuler denne information. Det samme gør sig gældende, når en modtager specifikt spørger til, om den yoghurt, modtageren indtager hver morgen er skadelig (Bilag 4, k. c3). Her henviser Arla med et link til deres egen hjemmeside, men på siden beskrives der intet i forhold til det produkt, som modtageren spørger til (Bilag 4, k. c3.0.1). Igen giver Arla et tomt svar.

Som vi har kunnet vurdere i løbet af denne analyse, undgår Arla ofte at svare relevant på modtagernes kommentarer. Dette pointeres i debatten i forbindelse med artiklen 'Kan mælkealternativer erstatte komælk?' (Bilag 4, k. g3.2). Hertil svarer Arla med et tomt svar, som ikke indeholder argumenter, der kan begrunde Arlas holdning. I stedet henviser Arla igen til Fødevarestyrelsens undersøgelser (Bilag 4, k. g3.2.1).

I en kommentar på Facebook kommer en modtager med nogle påstande om mælk og havremælks sundhedsværdi, som taler i mod Arla, og modtageren spørger ind til de sundhedsmæssige problemer mælk kan give. Derudover kommer modtageren med en kommentar på selve kampagnens brug af humor i 'Mælk uden mælk'-artefakterne (Bilag 3, k. a64). Modtageren antager, at selvom kampagnen bruger ironi, skal man tage Arlas påstande alvorligt. Arla svarer i samme ironiske stil og svarer derfor ikke på de påstande, som modtageren kommer med (Bilag 3, k. g64). Dette kan ud fra Kocks teoretiske udgangspunkt betyde at Arla affejer spørgsmålet. Affejning opstår i svarets brug af ironi, da svaret mangler en sandhedsværdi. Arlas svar er ikke rigtigt, da det ikke indeholder en sandhedsværdi, hvilket skal være til stede i det gode argument (2013, s. 20-27). Derfor vurderer

vi, at det er et tomt svar. Arla skriver selv, at det er en joke, og på den måde forsvinder al sandhedsværdien i denne debat, hvorved de kan affeje de påstande, som modtageren kommer med.

5.4.3 DISKURSETISK AFRUNDNING

Som beskrevet tidligere er det afgørende, hvis der anvendes statistikker, her videnskabelig undersøgelser, at disse er anvendelige som argumentation. Derfor har vi i denne del af analysen blandt andet fokuseret på Arlas brug af henvisninger til andre kilder med henblik på at kunne vurdere, om Arla benytter kilderne relevant i deres argumentation. Som det fremgår af ovenstående, anvender Arla ofte de samme undersøgelser som kilde. Primært er det Fødevarestyrelsens undersøgelser, som Arla henviser til (Bilag 2, 8). Disse taler Arlas sag – i hvert tilfælde, hvis mejeriprodukter indtages i mindre mængder. Derfor er det givende for Arla at henvise til disse kilder, da de ikke modsiger indtagelse af mejeriprodukter fuldstændigt.

Ifølge Kock (2013) skal det gode argument være rigtigt, hvilket vil sige, at der skal være en sandhedsværdi (s. 20-27). I Arlas argumenter er det svært at vurdere, hvor rigtige de er, da de primært er udformet på baggrund af deres egne artikler, som bygger på Fødevarestyrelsens kostråd. De er altså skabt ud fra Arlas egen formidling og den forskning, som de har valgt at inddrage i deres kampagner. De skaber derfor ikke noget nyt til den debat, som Arla selv har startet, og de giver heller ikke modtageren en ny synsvinkel på problemet. Dette kunne eventuelt have overbevist modtageren, hvorved Arla kunne have haft det bedre argument, som kunne have bidraget til det idéelle kommunikationsfællesskab.

Der er dog tidspunkter, hvor sandhedsværdien synes lav. Til artiklen 'Kan mælkealternativer erstatte komælk?' forsøger modtageren at opretholde debatten, hvor Arla svarer uden at argumentere. Modtageren påpeger, at vedkommende ikke får besvaret sit spørgsmål i det svar, som Arla giver forinden. Modtageren er enig med Arla i, at sundhedsdebatten er 'kørt af sporet', at man skal forholde sig kritisk – også til Arla – og at man skal forlange gode svar. Dette mener modtageren dog ikke at få i sine mange forsøg (Bilag 4, k. g3.3). Vi argumenterer for, at Arla ikke selv lever op til de krav, som de mener, forbrugeren skal stille til sundhedsdebatten. Dette udledes på baggrund af, at Arla flere gange fortier eller helt undgår at svare, som kan virke skadende for Arla. Derudover fordrejer Arla spørgsmålene på en sådan måde, at Arla ikke svarer på det, der spørges om. Ydermere taler Arla i deres svar ofte uden om den konkrete situation, hvorved svarene

ikke synes relevante. Dette tydeliggøres, når de forsøger at skabe belæg for deres svar med undersøgelser, som ikke kan skabe dette belæg. Det vil sige undersøgelser, som ikke besvarer det, som modtageren ønsker svar på. Når modtageren påpeger, at vedkommende oplever Arla, som beskrevet ovenstående, svarer Arla ikke.

Når Arla lægger op til debat, er det vigtigt, at de selv overholder normerne for god debat defineret ud fra Habermas' diskursetik, hvor alle skal have mulighed for at deltage ligeværdigt. Til artiklen 'Hvordan laver man mælk?' spørges der til kalvens vilkår (Bilag 4, e2). I stedet for at svare på spørgsmålene, henvises der med links til tre undersøgelser, så modtager selv kan finde svarene (Bilag 4, e2.0.1). Ved at besvare spørgsmål med links fører de modtageren ud af det debatforum, som Arla har skabt. Derved bryder de normen for det kommunikative fællesskab, og det giver et indtryk af, at Arla afslutter dialogen ved at give et hurtigt svar, hvor modtageren selv skal udfylde hullerne i det modargument, som Arla ønsker at skabe.

Vi vurderer, at denne tendens, Arla har til at besvare kommentarer og spørgsmål med henvisninger, kan ses som en konsekvens af mediernes brud samt udvidelse af tid og rum. I en ansigt-til-ansigt debat, hvor responsen på modargumenter sker i samme tid og rum, har man som debattør ikke mulighed for blot at henvise til en hjemmeside uden konkret at fremhæve den relevante information. Finneman hævder, at medialisering gør, at medier har magten til at rammesætte kommunikation og den sociale verden (2011, s. 83-84), og da vi, som beskrevet i metoden, arbejder med computermedieret kommunikation, sker der det, at kommunikationens karakter ændrer sig. Det gør det muligt for Arla at besvare med links, som modtageren selv skal undersøge, hvilket har en negativ indflydelse på debattens karakter.

Vi argumenterer med Habermas (1996, s. 10+86) for, at Arla ikke selv overholder kravene for, hvordan man opfører sig i en debat. Dette gør vi på baggrund af, at de ikke kommer med et reelt svar og derved ikke opretholder det format af samtale, som en debat bør indeholde. I forbindelse med samme artikel: 'Hvordan laver man mælk?' spørger Arla ind til forståelsen af et spørgsmål tre gange (Bilag 4, k. e1.0.1 + e1.1.1 + e1.2.1). Dette selvom spørgsmålet egentlig er ret specifikt, hvilket påpeges af modtageren (Bilag 4, e1 + e1.1 + e1.2). Først i tredje kommentar giver Arla et svar på det, der spørges om, og her er Arla tvetydige i deres svar (Bilag 4, e1.2.1). Synspunktet, som Arla svarer ud fra, virker derfor, ud fra Kocks forståelse af det gode argument, ikke udelukkende relevant (2013, s. 20-27).

Til artiklen ‘Er mælk sundt?’ påpeges der i en kommentar, at Arla insinuerer, at mælk er sundt ved at skrive, at “mælk skal derfor nydes som en del af en sund, varieret kost. . .” (Bilag 4, k. a4.1). Der kan i en debat være stor forskel på, hvordan man fremstiller sine argumenter (Kock, 2013). I svaret til denne kommentar godkender Arla det, som modtageren skriver, men afvejer det lettere end Arlas argumenter og påstande i artiklen (Bilag 4, a4.1.1). Her vil vi dog argumentere for, at Arla i deres svar tager sine forbehold ved at skrive, at “skal” kun skal læses i sammenhæng med, hvis man vælger at drikke mælk. Der er som oftest en tendens til, at Arla, når de svarer, godkender det, der står i spørgsmålene, og på den måde kan vi argumentere for, at Arla gør plads til modtageren i debatten, hvilket er essentielt ifølge diskursetikken. Her skal alle deltagere i en debat kunne deltage på lige fod, hvorved der skabes det ideelle kommunikationsfællesskab (Mikkelsen, 2002, s. 262).

Arla skal i denne debat naturligvis ikke blot give modstandere ret. Arla bør argumentere for deres egen sag, især hvis diskursetikkens definition af en samtale skal opfyldes. Arla sørger tildels for, at udligne magtbalancen og deltage på lige fod med modtageren, men når de samtidig vildleder med argumenterne i deres svar, er der ikke tale om en overholdelse af den norm, som Habermas beskriver, der skal være i følge diskursetikken.

5.4.4 DELKONKLUSION

Som tidligere beskrevet skal man i diskursetikken stræbe efter det ideelle kommunikationsfællesskab (Mikkelsen, 2002, s. 262) og debattere ligeværdigt (Habermas, 1996, s. 10+86). Vi konkluderer på baggrund af ovenstående analyse, at Arla med deres debat netop forsøger at gøre plads til modtageren i debatten, hvilket er essentielt i diskursetikken. Det forstærkes i de tilfælde, hvor Arla godkender modtagerens spørgsmål og påstande. Arla bør ifølge diskursetikken modargumentere sagligt og på lige fod med modtageren. Dette lykkedes dog ikke, og når de samtidig vildleder med argumenterne i deres svar, overholdes den norm ikke, som Habermas beskriver, der skal være i følge diskursetikken. Vi kan således på baggrund af dialogen, der foregår mellem Arla og deres modtagere på Facebook og hjemmesiden, konkludere, at der ikke er meget kvalitet i Arlas svar i forhold til de normer, der stilles inden for diskursetikken. Arla fortier og undlader i høj grad at svare og lever således ikke op til de normer, som bliver opstillet af Kock (2013) for en debat. Ved flere tilfælde skader Arlas måde at indgå i debatten på deres brand, da modtageren får et indtryk af, at Arla tilbageholder information. Dette er uetisk formidling, da Arla egentlig har den viden, der er nødvendig for at modargumentere sagligt. I andre tilfælde kan vi

5. ANALYSEDEL 3 – DISKURSETIK OG SVAR

konkludere, at Arla fortier i de instanser, hvor det vil skade Arla at svare sandfærdigt. De fortier således for at sikre, at debatten ikke skader deres ry, men i flere tilfælde er det skadende for dem at fortie.

Arlas måde at indgå i en samtale og dialog med modtageren i form af debatten er således vildledende, da det overordnet er rent proforma, at Arla skaber debatten. De forskellige normer for en ligeværdig samtale ifølge diskursetikken og Kock overholdes ikke, hvorved debatten og modtageren vildledes.

6. DISKUSSION

6. DISKUSSION

For at besvare undersøgelsens problemformulering: Hvad er Arlas påtrængende problem, og er kampagnen 'Mælk uden mælk' et passende svar på dette problem, vil vi i følgende afsnit diskutere dette ud fra et formidlingsetisk perspektiv. Vi ønsker derfor at diskutere følgende fire aspekter: 1) Formidler Arla etisk acceptabelt i kampagnens udførelse? 2) Hvordan påvirker Arlas brug af ironi forståelsen af det formidlede? 3) Hvordan fungerer Arlas rolle som facilitator i en debat, hvor Arla selv har økonomiske interesser? Og 4) en retorisk kritisk vurdering af om kampagnen og debatten om sundhed i forhold til mælk er med til retorisk at løse de påtrængende problemer.

6.1 KAMPAGNEN I ET FORMIDLINGSETISK PERSPEKTIV

Vi har i analysen undersøgt Arlas redelighed i deres formidling. Ud fra analyserne vil vi nu diskutere kampagnens artefakter ud fra et formidlingsetisk perspektiv, da vi ønsker at undersøge, om Arla formidler sit budskab uden at vildlede deres modtager. Hvis Arla forsøger at overbevise modtageren om kampagnens budskab ved at vildlede, opstår der et formidlingsetisk problem.

Vores analyse er baseret på 15 artefakter, som til sammen afdækker kampagnens formål. For ikke at vildlede modtageren er det essentielt, at alle artefakter er et tydeligt udtryk for Arlas budskab, og at de forskellige budskaber stemmer overens med det overordnede formål. I vores analyse af kampagnens artefakter fremstår det, at den anvendte unstable ironi bidrager til flere fortolkningsmuligheder, og derfor skaber uklare budskaber. Så selvom kampagnens artefakter stemmer overens med det overordnede formål, er budskaberne utydelige og kan derfor siges ikke at lykkedes med at istemme det overordnede formål. Som vi har undersøgt i analysedel 2, er modtagerens reception af kampagnen præget af forvirring. Her er det særligt 'Mælk uden mælk'-artefakterne, der bidrager til denne forvirring. Ud fra et formidlingsetisk perspektiv kan modtageren ikke have en forkert tolkning af budskabet, men den kan afvige fra, hvad Arlas intention med kampagnen er. Modtagernes mange forskellige tolkninger er et udtryk for en forvirring omkring Arlas overordnede formål med kampagnen. Brugen af ironi gør med andre ord modtageren forvirret om, hvad budskabet i de forskellige artefakter er. Kampagnens 15 artefakter har overordnet set det samme budskab, som vist i analysedel 1, men det til trods kan vi ud fra receptionsanalysen se, at modtageren i mange tilfælde ikke formår at afkode budskabet. Det skyldes brugen af ironi, der skaber forvirring omkring de enkelte artefakter, og derfor vanskeliggør ironien det for modtager at

6. DISKUSSION

forstå budskabet. Ud fra dette er der derfor grobund for at diskutere et formidlingsetisk problem i kampagnen, nemlig at afsender skaber stor risiko for forvirring.

Vi finder det især påfaldende, når Arla på den ene side påstår, at de vil mindske forvirringen i debatten, men på den anden side skriver i en kommentar, at kampagnen har til formål at være provokerende via forvirring. Arla skriver:

. . . Vi er helt med på, at kampagnen »Mælk uden mælk« bringer sindene i kog. Og det har faktisk også været meningen helt fra begyndelsen. Vi kickstarter kampagnen med et forvirrende budskab – for netop at sætte fokus på al den forvirring, som er derude. . . (Bilag 3, k. g41)

Arla udtaler dermed direkte, at formålet helt bevidst fra start har været at skabe mere forvirring. Ironien i kampagnen er på den måde blevet brugt af Arla til netop at forvirre modtageren. At ville komme forvirring til livs ved yderligere at skabe mere forvirring virker både ulogisk og formidlingsetisk uacceptabelt. På den måde bidrager Arla hverken til en saglig eller mindre forvirrende sundhedsdebat. Dog kan det diskuteres ud fra Pehlivan et al. (2013) perspektiv på ironi, at netop ironi kan være hensigtsmæssigt at benytte, hvis afsenderen ønsker at skabe opmærksomhed omkring en kampagne. Ud fra analysen af kommentarerne kan vi se, at mange interagerer med kampagnen som resultat af ironiens bidrag til forvirring, og kampagnen får dermed den ønskede opmærksomhed. Vi skriver tidligere, at vi betragter denne kampagne som unik grundet kampagnens opbygning, hvorfor den med Pehlivan et al. (2013) begreb netop formår at udmærke sig på grund af sin differentiation, som ironien understøtter. Det, at budskaberne er svære at forstå og skaber forvirring, hvorved kampagnens formidling bliver uetisk, kan altså med Pehlivan et al. anses som et nødvendigt onde for at skabe opmærksomhed på de problemer, der findes i sundhedsdebatten. Ironien er med Bitzers perspektiv et nødvendigt onde såfremt, at afsender er nødsaget af tvingende omstændigheder til at udforme deres kommunikation således for at opnå opmærksomhed. Her er det især den tvingende omstændighed, der findes i det ironiske danske samfund, som vi beskriver i analysedel 1, som er gældende. Kampagnens ironiske og forvirrende udformning kan anses som et strategisk valg for at skabe opmærksomhed. Dog gør det Arlas kampagne formidlingsetisk uacceptabel, og resultatet er en generel negativ opmærksomhed på kampagnen. Som det fremgår af Arlas kommentar ovenover, har denne form for negativ opmærksomhed været formålet med 'Mælk uden mælk'-kampagnen. Hvis formålet for Arla har

6. DISKUSSION

været at skabe opmærksomhed ved brug af kampagnens ironi, er målsætningen lykkedes men på den bekostning af, at formidlingen bliver uetisk.

Derudover kan vi argumentere for, at brugen af ironi i kampagnen, udover at skabe opmærksomhed, skaber en distance mellem Arla og modtager. Ifølge Kim & Kim (2018) kan ironi i kampagner være med til at forstærke forholdet mellem afsender og modtager, hvis ironien er målrettet til den rette modtager. Lignende beskriver Stern (1990), at ironi kan styrke forholdet mellem afsender og modtager, hvis det bliver bygget på et fælles humoristisk grundlag. Når ironi anvendes i en reklame eller kampagne, taler afsenderen hovedsageligt til dem, der både har forforståelsen til at afkode ironien, og som bliver tilfredsstillet ved at afkode ironien. Det kan dog diskuteres, hvorvidt Arla udnytter ironiens potentiale. Vi ser flere eksempler på, at modtagere, der forstår ironien og budskabet, ønsker at distancere sig fra Arla og i fremtiden ikke vil købe deres produkter på baggrund af en uenighed i udformningen af kampagnen (Bilag 3, k. a7, a21). Her er der altså tale om modtagere, der teoretisk set er den favorable modtager i og med, at de forstår ironien, men som på trods af det ønsker at distancere sig fra Arla.

En yderligere konsekvens af brugen af ironi i kampagnen er, at nogle modtagere misforstår ironien, og derved opstår der en distancering mellem modtager og afsender, idet modtager tolker kampagnens budskab anderledes, end Arla havde intenderet. Det vil sige, at både dem, der 1) forstår ironien og 2) misforstår ironien, distancerer sig fra Arla. Det kan derfor argumenteres for, at ironien i disse tilfælde har været mislykket, da det ikke har formået at skabe en bedre relation mellem afsender og modtager. Arla udnytter altså ikke ironien til dét ironien kan, netop at skabe en god relation mellem afsender og modtager, og derfor bliver Arlas brand nærmere et advarselmærkat, som nogle modtagere ønsker at gå uden om i stedet for et brand med specifikke værdier.

Det kan diskuteres om ironien i kampagnen er målrettet et forkert publikum. De modtagere, som ikke afkoder den intenderede ironi eller afkoder den, men som ikke føler et stærkere bånd til afsenderen, kan ifølge Bitzer ikke vurderes som en del af det retoriske publikum, da de ikke afhjælper de påtrængende problemer. Alle de modtagere, der er kritiske overfor kampagnen og Arla, er derfor irrelevante i den retoriske situation. Det retoriske publikum skal anses som de modtagere, der 1) forstår ironien og budskabet og 2) retorisk formår at afhjælpe de påtrængende problemer. Med udgangspunkt i denne modtagergruppe kan man argumentere for, at der ikke eksisterer et formidlingsetisk problem, idet de forstår budskaberne og ikke bliver vildledt af Arla.

6. DISKUSSION

Vi kan alligevel argumentere for, at Arla er uetiske i deres formidling, da modtagergruppen, der forstår ironien og afhjælper de påtrængende problemer, er af ubetydelig størrelse. Størstedelen af modtagerne oplever kampagnen som forvirrende og kan ikke kode arlas budskab, hvad der er udtryk for en række formidlingsetiske problematikker i Arlas formidling og kampagneudførelse. Budskaberne bliver, grundet utilstrækkelig brug af ironi, utydelige, og det bærer receptionen af kampagnen i høj grad præg af. Formidlingen af kampagnen bliver altså uetisk, fordi ironien påvirker budskabet i en sådan grad, at de fleste modtagere ikke kan afkode den.

I mødet med kampagnen giver mange modtagere udtryk for deres forståelse af kampagnens budskab. Ifølge Mikkelsen (2002, s. 116) kan en modtager aldrig misforstå et budskab. Dog påstår Arla i deres svar på disse forståelser, at modtagerens fortolkning ikke stemmer overens med kampagnens intenderede budskab. Der bliver derudover pålagt endnu et fortolkningslag for modtageren, når Arla påstår, at dele af kampagnen er en aprilsnar, hvilket bidrager til en yderligere forvirring hos modtageren. Arla ugyldiggør altså modtagerens fortolkning, og der opstår et formidlingsetisk problem.

Derudover fortier og fordrejer Arla nødvendig information i deres svar i debatten. Modtagerne er nødsaget til at træffe beslutninger på et vildledende fundament, hvilket anses som formidlingsetisk uacceptabelt. Ved kampagnens brug af ironi skabes en kampagne, som i høj grad bærer præg af noget usagt. Her er det modtageren selv, der skal tildele mening i det usagte (Mikkelsen, 2002, s. 126). Arlas overdrevne brug af ironi gør, at Arla ikke formår at styre modtageren i den retning, som Arla ønsker. Ironien forvirrer modtageren i langt højere grad, end den styrer. Det vurderer vi på baggrund af, at der primært kun benyttes ét cue til at henlede modtageren på ironi. Dette cue er modifier cue'et, som modtager kun har mulighed for at afkode, såfremt de kender konteksten for sundhedsdebatten. Med andre ord er det ene cue ikke nok til at styre modtagerens fortolkning.

Der skabes dermed ikke et grundlag for, at modtageren kan træffe en velinformeret beslutning og fortolke kampagnen, som intenderet. Modtageren må selv skabe fortolkninger, som Arla efterfølgende afviser. På baggrund af disse observationer kan vi vurdere, at kampagnens brug af ironi ikke er formidlingsetisk acceptabel.

6.2 ARLAS ROLLE

6. DISKUSSION

Vi ønsker videre at diskutere, hvorvidt der opstår endnu et formidlingsetisk problem, når Arla forsøger at løse deres påtrængende problemer ved at facilitere en debat om sundhed og fødevarer. Som tidligere beskrevet i analysen er mange modtagere bevidste om, at Arla har økonomisk interesse i kampagnen. Hvorvidt det er etisk, ligger i hvilken genre man antager, kampagnen er og hvilke normer, der således skal overholdes. Det uetiske opstår således i, at Arla i deres udformning ikke er tydelige omkring, hvilken genre kampagnen er. Modtageren ved derfor ikke, hvilke forventninger de kan have til Arla, hvilket gør det muligt for Arla at afskrive deres ansvar. I analysedel 2 beskriver vi, at nogle modtagere antager, at kampagnen er en reklame, hvorfor det er forventet, at Arla har en økonomisk interesse. Andre anser kampagnen som en informationskampagne og forventer således en saglig tone, videnskabelige fakta og en uvildig afsender.

Arla kan qua deres position som virksomhed ikke se sig ud af deres økonomiske interesser. Samtidig påtager Arla sig et ansvar ved at skabe denne type informationskampagne, der forsøger at skabe en saglig debat. Kock (2013) skriver, at i en offentlig debat er det vigtigt, at argumenter ikke bliver skabt på baggrund af en særinteresse, særligt når det handler om at overbevise tvivlere (s. 28-29). Vi kan på baggrund af vores analyse af den retoriske situation vurdere, at Arla har en særinteresse i denne debat: at ændre debatten om mælk og sundhed, så Arla kan overbevise forbrugerne om mejeriprodukternes legitimitet. Denne økonomiske særinteresse er modtagerne, som beskrevet, opmærksomme på. Mange er af den overbevisning, at Arlas ønske om at informere om sundhed ikke er autentisk, da interessen for denne debat ikke handler om forbrugernes sundhed men om at kunne sælge deres produkter. Flere modtagere påpeger Arlas økonomiske interesse, når Arla forsøger at informere modtageren om sundhed i forhold til mælk. Arlas argumenter bliver i disse tilfælde ugyldiggjort af modtagerne.

Vi argumenterer for, at det ud fra formidlingsetikken ikke i sig selv er uetisk at have en særinteresse i sin formidling (Mikkelsen, 2002), da man i reklamer som udgangspunkt har en økonomisk hensigt. I massekommunikation, herunder informationskampagner, opstår der dog, ud for Mikkelsens begreb, formynderi, idet Arla forsøger at overtale via vildledning med det påståede formål, at ville modtageren det bedste, når dette ikke er tilfældet. Når Arla ønsker, at modtageren skal bruge sin sunde fornuft, er det her essentielt, at modtageren selv skal kunne afgøre, hvad der er det sundeste for den enkelte. Dette bliver dog vanskeligt, når Arla forsøger at ændre diskursen om mælk på en måde, som kan komme deres eget salg til gode.

6. DISKUSSION

Habermas mener, at man i en samtale skal stræbe efter det ideelle kommunikationsfællesskab, og at man på baggrund af det og det bedre argument kan nå til enighed (Mikkelsen, 2002, s. 268). Vi argumenterer for, at det er en naiv opfattelse, at alle skal opnå enighed. Samme opfattelse argumenterer vi for, at Arla har, når de ønsker at starte en samtale med kampagnens modtagere: “Vores forhåbning er, vi kan være med til at starte en samtale om, hvordan man egentlig navigerer i en verden, hvor der er flere modsatrettede råd om sundhed – og hvor fakta er under pres” (Bilag 2, 2). Ved at skrive “hvordan man *egentlig* navigerer [egen kursiv]” indikerer det, at der kun er én rigtig måde at navigere i debatten på, og at Arla har et ønske om at opnå det ideelle kommunikationsfællesskab, hvor alle involverede er enige om, hvordan der skal navigeres. Formynderiet resulterer i en vildledning af modtageren, og kampagnens uredelighed bliver yderligere forstærket. I forhold til Arlas rolle som afsender, kan det desuden virke arrogant, at de vil starte og facilitere en debat om holdninger til fødevarer, der omfatter mere end deres egen mælkekategori.

Samtalen i debatten undermineres derved, når Arla dikterer, hvad der er rigtigt og forkert at mene i sundhedsdebatten; en sundhedsdebat, som Arla ikke har politisk autoritet til at indgå i, da de netop er mejeriproducenter. I stedet for at skabe et ideelt kommunikationsfællesskab vurderer vi, at de derimod opnår at skabe en polarisering mellem dem selv og modtager samt indbyrdes imellem modtagere med forskellige holdninger til debatten og sundhed, som den bevidste forbruger netop har. Arlas håndtering og respons på den retoriske situation er derfor ikke optimal i forhold til den afsenderrolle, som de indtræder i samt den bevidste forbrugertype, som de kommunikerer til. Dette leder os videre til at diskutere, hvad gevinsten for Arla er, når de laver denne type kampagne i forhold til den bevidste forbruger.

6.3 DEN BEVIDSTE FORBRUGER

På kampagnens hjemmeside opfordrer Arla modtageren til at forholde sig kritisk; ikke kun til alle de sandheder om sundhed, som er opstået i samfundet, men også til de fakta om sundhed, som Arla formidler. Arla udviser en intention om, at forbrugeren skal forholde sig kritisk til hele sundhedsdebatten om mælk. Vi finder det således interessant at diskutere, hvorfor Arla vælger at lave en kampagne, der forsøger at ændre på deres produktkategoris legitimitet ved at opfordre forbrugeren til at være kritisk. Holt (2002) beskriver den bevidste forbruger som kritisk og

6. DISKUSSION

reflekterende over for de brands, som forbrugeren interagerer med (s. 80), hvilket stemmer overens med den forbruger, Arla ønsker at opfordre til debat. Ifølge Holt (2002) kræver den bevidste forbruger autenticitet fra brands (s. 86), hvilket her betyder, at der skal være overensstemmelse mellem produkt og brand. Når Arla opfordrer til en kritisk debat, kan det ses som Arlas måde at få den bevidste forbruger til at godkende Arlas autenticitet på ny. Her bekræfter Arla den retoriske situation om, at Arlas autenticitet og legitimitet er udfordret. Arla muliggør det samtidig for den bevidste forbruger at rette deres kritik mod Arlas brand, hvilket umiddelbart virker som et ulogisk træk. Dette sker, når Arla ikke accepterer modtagerens kritik ved at påstå, at deres kampagne er en aprilsnar, eller når de i kampagnevideoerne indirekte latterliggør de personer, der netop på baggrund af en kritisk indstilling, fravælger visse fødevarer. Der er altså en selvmodsigelse i målet om den saglige debat, som Arla ønsker at opnå med kampagnen, idet Arla ikke selv efterlever denne saglighed i debatten. Arlas færden i debatten bidrager yderligere til forvirringen om fødevarers sundhedsfaktorer, hvilket skader Arlas autenticitet.

Fra Vatz' retoriske perspektiv er Arla medskabende til den retoriske situation ved at forvirre forbrugeren yderligere. Arla bidrager således til den situation og de problemer, som de ønsker at ændre på. Yderligere giver modtagerne udtryk for, at Arla ikke er i besiddelse af autenticitet, hvorved Arlas påtrængende problemer forstærkes.

6.4 DE PÅTRÆNGENDE PROBLEMER

Som beskrevet i analysedel 1 er de påtrængende problemer, der er en del af den retoriske situation, som følgende:

- Plantebaserede produkter
- Den bevidste forbruger
- Forskning og 'sundhedsmyter'

Vi finder derudover ét organiserende, påtrængende problem: Den produktkategori, som Arlas produkter er en del af, udfordres på sin legitimitet. Disse påtrængende problemer er, ifølge Bitzer, kun påtrængende problemer, hvis de kan løses helt eller delvist med retorik, hvilket vi i kampagnen ser, at Arla forsøger. Vi kan vurdere, at Arla med kampagnen opnår at skabe opmærksomhed på

6. DISKUSSION

debatten omkring fødevarer. I enkelte tilfælde vurderer vi, at modtagere både forstår budskabet og forsvarer Arlas produkters legitimitet. I de tilfælde kan vi argumentere for, at Arla delvist løser deres påtrængende problemer. Dette falmer dog i lyset af forvirringen, der opstår på baggrund af den ironiske formidling samt den massive kritik, der opstår som følge af denne forvirring. Debatten resulterer i en kritik af Arlas legitimitet og brandautenticitet. Kampagnen hindrer derfor, at Arla kan løse deres problemer, og kampagnen kan anses som et mislykket retorisk produkt.

7. KONKLUSION

7. KONKLUSION

Hvad er Arlas påtrængende problem, og er kampagnen 'Mælk uden mælk' et passende svar på dette problem?

- Hvordan svarer Arla på den retoriske situation, og hvordan (med-)konstruerer Arla deres påtrængende problem, retoriske publikum og de tvingende omstændigheder?
- Hvilke formidlingsetiske overvejelser knytter sig til kampagnen og den udfoldede argumentation?
- Hvilken betydning har svaret for receptionen af kampagnen?

Vi konkluderer, at kampagnen er et svar på en retorisk situation, hvor debatten om sundhed i forhold til mælk, ifølge Arla, er blevet usaglig. Denne situation indbyder, ud fra Bitzers retoriske perspektiv, til kampagnen som svar; et svar som er dannet af det retoriske publikum, de tvingende omstændigheder og samtlige påtrængende problemer. Kampagnens svar er yderligere udformet efter særligt ét organiserende påtrængende problem, nemlig at mælkekategoriens samt Arlas mejeriprodukters legitimitet med sundhedsdebatten er udfordret. Vi kan samtidig konkludere, at kampagnen er medskaber af den retoriske situation. Ud fra Vatz' retoriske perspektiv medkonstruerer Arla en retorisk situation, hvor debatten om sundhed i forhold til mælk er blevet usaglig. Det gør de fordi, at de i deres italesættelse af situationen bekræfter de påtrængende problemer, de tvingende omstændigheder og det retoriske publikum, som kampagnen er dannet ud fra. De påtrængende problemer, som Arla står overfor, bliver dermed forstærket, hvilket bidrager til den retoriske situation.

Arlas svar på situationen er præget af ironi som retorisk virkemiddel. Ved brug af ironi har Arla mulighed for at afhjælpe de påtrængende problemer, ved at skabe et fællesskabsgrundlag for Arla og de af modtagerne, der forstår ironien.

Arlas argumentation i deres kampagne er dog præget af fordrejning i form af overdrivelse, forenkling og udskiftning. Overdrivelsen i form af ironi gør kampagnen uredelig overfor dem, som ikke godtager ironien. Når kampagnen bliver uredelig, bliver modtageren vildledt, og formidlingen bliver ifølge Mikkelsens definition etisk uacceptabel. Set ud fra Jørgens og Onsbergs

7. KONKLUSION

argumentationsteori opstår der uredelighed, når Arla fortier information i deres formidling af kampagnen, da dette vildleder modtageren yderligere. Derudover benytter Arla sig af syndebukargumentation, som udstiller forbrugeren i kampagnen som ironiske antagonist, og derved distancerer Arla sig yderligere fra modtageren. Vi kan derfor konkludere, at der opstår formidlingsetiske problematikker i Arlas svar, da de vildleder modtageren.

I mødet med kampagnen opstår der forvirring i forhold til forståelse af kampagnens budskab og brugen af ironi. Dette ses både i kampagnens online kommentarer samt i receptionsinterviews. Hvad modtageren forstår, og hvad Arla mener, er grundlag for forvirring hos modtageren og skaber yderligere splittelse mellem modtager og afsender. Det betyder, at kun enkelte modtagere forstår Arlas intenderede budskab og tilslutter sig det retoriske publikum. Langt de fleste modtagere bliver ikke drevet til handling på baggrund af kampagnen, hverken i de online kommentarer eller hos interviewpersonerne.

Selvom Arla forsøger at gøre plads til modtageren ved at opfordre til en saglig debat om sundhed i forhold til mælk, vildleder Arla modtageren med mange af deres argumenter i debatten. På baggrund af dialogen mellem Arla og modtageren kan vi konkludere, at kvaliteten i Arlas svar falder. Det gør den, fordi de forskellige normer for en ligeværdig samtale ikke overholdes, når Arla både fortier, fordrejer og affejer. Det resulterer i, at svarene bliver vildledende og af dårlig kvalitet. Formatet for debatten opretholdes ikke, og Arla argumenterer med svar, som potentielt kan vildlede modtageren til at drage konklusioner på et misinformeret grundlag.

Arla bliver konfronteret med et problem, når deres produkter udfordres på deres legitimitet. Når Arla udgiver kampagnen 'Mælk uden mælk' som et svar på det påtrængende problem, forsøger de retorisk at ændre den retoriske situation ved at overtale publikum til retorisk at handle på deres vegne.

Vi kan derfor på baggrund af vores samlede specialeundersøgelse konkludere, at kampagnen ikke formår at afhjælpe de påtrængende problemer. Arlas svar på de påtrængende problemer reducerer det potentielle retoriske publikum, da kampagnen og Arlas deltagelse i debatten skaber formidlingsetiske problematikker og vildleder modtageren. Der opstår splittelse mellem afsender og modtager grundet Arlas uredelighed og brug af ironi. Arla retter derudover uønsket opmærksomhed hen på deres udfordrede legitimitet ved at indvie en debat, hvor den bevidste forbruger retter deres kritik mod Arla frem for mod debatten om de mange sundhedsmyster. Dette bidrager til en

7. KONKLUSION

forstærket udfordring af Arlas produktlegitimitet og er med til at forstærke det påtrængende problem frem for at løse det. Arlas kampagne er derfor ikke et passende svar på de påtrængende problemer, som de står overfor, og det retoriske produkt mislykkes. Kampagnen forværrer den retoriske situation, som fra start har affødt problemerne.

LITTERATURLISTE

- Andersen, L. P. (2003). Ironic Branding? The concept of Ironic Selling Propositions in Danish TV-ads. *The American Consumer Research Conference*, Dublin.
- Andersen, L. P. (2013). Multimodal cueing of strategic irony. I: Pennock-Speck, B. & Saz-Rubio (ed.). *The Multimodal Analysis of Television Ads*. Publications Universitat de Valencia.
- Arning, C. (2009). Kitsch, irony and consumerism: A semiotic analysis of Diesel advertising. *Semiotica*, 174(1-4). Walter de Gruyter. 21-48.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31.
- Attardo, S. (2000). Irony as Relevant Inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 32. 793-826.
- Blaikie, N. (2004a). Ontology, Ontological. I: Lewis-Beck, M. S., Bryman, A. & Liao, T. F. (Red.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Blaikie, N. (2004b). Epistemology. I: Lewis-Beck, M. S., Bryman, A. & Liao, T. F. (Red.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Blaikie, N. (2004c). Hermeneutics. I: Lewis-Beck, M. S., Bryman, A. & Liao, T. F. (Red.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Boerboom, S. (2018). Hermeneutics. I: Allen, M. (Red.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- Bryman, A. (2012). Chapter 1: The Nature And Process Of Social Research, Chapter 3: Research Designs. I: Bryman, A. *Social Research Methods*. (4. Udgave). Oxford University Press, New York.
- Bryman, A. (2016). Chapter 1: The Nature and Process of Social Research, Chapter 2: Social Research Strategies: Quantitative Research and Qualitative Research, Chapter 3: Research Designs, Chapter 6: Ethics and Politics in Social Research, Chapter 7: The Nature of Quantitative Research, Chapter 8: Sampling in Quantitative Research, Chapter 13: Content Analysis, Chapter 14: Using Existing Data, Chapter 17: The Nature of Qualitative Research, Chapter 26: Breaking Down the Quantitative/Qualitative Divide, Chapter 27: Mixed Methods Research: Combining Quantitative and Qualitative Research. I: Bryman, A. *Social Research Methods*. (5. udgave). Oxford University Press, New York.
- Buzzanell, P. M. (2018). Interpretive Research. I: Allen, M. (Red.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Finnemann, N. (2011). Mediatization Theory And Digital Media. *The European Journal Of Communication Research*, vol.36(1), 67-89.
- Garcia, A., C., Standlee, A., I., Beckoff, J. & Cui, Y. (2013). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-mediated Communication. I: Huges, J. (2013). *Sage Internet Research Methods*. London: Sage Publications Ltd. Online ISBN: 9781446268513.
- Griffin-Padgett, D., R. & Allison, D. (2010). Making a Case for Restorative Rhetoric: Mayor Rudolph Giuliani Mayor Ray Nagin's Response to Disaster. *Communication Monographs* 77(3), 376-392.
- Hall, S. (1973): Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Training In The Critical Reading Of Televisual Language*. University of Leicester.

- Hamilton, J., D. (2003). Exploring Technical and Cultural Appeals in Strategic Risk Communication: The Fernald Radium Case. *Risk Analysis: An International Journal*, 23(2), 291-302.
- Hansen, C. Y. (1988): Receptionsforskning i Danmark. En oversigt. *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 4(7).
- Hjarvard, S. (2009): *Samfundets medialisering - en teori om mediernes forandring af samfund og kultur*. University of Copenhagen.
- Hjarvard, S. (2016). Medialisering: Teori og historier I: Harvard, S. (2016). *Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. Hans Reitzels Forlag.
- Holt, D. B. (2002): *Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding Authors(s)*. *Journal of Consumer Research*, 29(1). Oxford University Press.
- Højbjerg, L. (red) (1994): *Reception af levende billeder* (2. Udgave, s. 7-25 + 54-65 + 136-144). Akademisk Forlag.
- Jerome, A., M. & Russell, M. (2018). The Rhetoric of Sorrow: A Subgenre of Organizational Apologia. *Western Journal of Communication*, 82(5), 537-553.
- Jørgensen, C. & Onsberg, M. (2008). *Praktisk argumentation*. (3. Udgave, s. 11-13 + 110-116). København: Nyt Teknisk Forlag.
- Jørgensen, C. & Villadsen, L. (2009). *Retorik - teori og praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kim, T. & Kim, O. (2018). Effects of Ironic Advertising on Consumers' Attention, Involvement and Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 53-67.
- Kjeldsen, J. E. (1997): Klassikerintro og Den retoriske situation i: Klassikeren. *Rhetorica Scandinavica*, 3(september), 6-17.

- Kock, C. (2013). *De svarer ikke. Fordummende uskikke i den politiske debat*. (3. Udgave, s. 9-30 + 61-36 + 141-193). København: Gyldendal.
- Kozinets, R., V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R., V. (2013). The Method of Netnography. I: Huges, J. (2013). *Sage Internet Research Methods*. London: Sage Publications Ltd. Online ISBN: 9781446268513.
- Kozinets, R., V. (2015). *Netnography: Redefined* (2. udgave). London: Sage Publications Ltd.
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2008). *InterView. Introduktion til et håndværk* (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39, 1702–1721.
- Loss, J. & Nagel, E. (2009). Probleme und ethische Herausforderungen bei der bevölkerungsbezogenen Gesundheitskommunikation. *Bundesgesundheitsbl.*, 52(5), 502–511.
- Lund, M. & Roer, H. (red.) (2014): Retorikkens aktualitet - Grundbog i retorisk kritik. (3. Udgave, s. 7-61.). Hans Reitzels Forlag.
- Mikkelsen, J., F. (2012). *Formidlignsetik. Bidrag til en etik om strategisk kommunikation*. Roskilde Universitets Forlag.
- Palmieri, R. & Mazzali-Lurati, S. (2016). Multiple Audiences as Text Stakeholders: A Conceptual Framework for Analyzing Complex Rhetorical Situations. *Argumentation* 30(4), 467-499.
- Pehlivan, E., Berthon, P., Berthon, J. & Cross, I. (2013). Viral Irony: Using Irony to Spread the Questioning of Questionable Consumption. *Journal of Public Affairs* 13(2), 172–179. John Wiley & Sons, Ltd.

- Pehlivan, E., Berthon, P. & Pitt, L. (2011). Ad Bites: Toward a Theory of Ironic Advertising. *Journal of Advertising Research*, June, 417-426.
- Rohler, L. (1999). Conservative Appeals to the People: George Wallace's Populist Rhetoric. *Southern Communication Journal*, 64(4), 316-323.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netwizz Application. *WebSci '13*, May 2(4), 346-355. Paris, France. University of Amsterdam.
- Schrøder, K. C. (2003): Generelle aspekter ved mediereception - Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *Mediekultur*, 35.
- Schrøder, K. C. (2007): Media Discourse Analysis: Researching Culture Meanings from Inception to Reception Author(s). *Textual Cultures*, 2(2). Indiana University Press.
- Shelby, A., N. & Reinsch, N., L. (2003). Writing In Noninterpersonal Settings - Rhetorical Choices By Nonprofessional Writers In Letters To A Senator. *Journal Of Business And Technical Communication*, 17(1), 50-83.
- Smudde, P. & Courtright, J. (2013). Genre and Postemergency Contexts: The Nexus of Strategic Communications. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 114-137.
- Stern, B. (1990). Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony as a Humor Technique. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 25-42.
- Vatz, R. E. (1973). The Myth of the Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 6. The Pennsylvania State University Press, University Park, Pa. and London.
- Vatz, R. E. (2009): The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications for Rhetorical Critics' Relevance in the Public Arena. *The Review of Communication*, 9(1), 1-5.
- Wickman, C. (2014). Rhetorical Framing in Corporate Press Releases: The Case of British Petroleum and the Gulf Oil Spill. *Environmental Communication-a Journal Of Nature And Culture*, 8(1), 3-30.

ANDRE KILDER

Arla. (2019). *Andelshistorien*. Lokaliseret d. 22. maj 2019 på: <https://www.arla.dk/om-arla/landmandsejet/andelshistorien/>

Arla. (2018, 24. april). *Er mælk sundt?* Lokaliseret d. 22. maj 2019 på:
<https://www.arla.dk/artikler/er-malk-sundt>

Arla. (2018, 16. april). *Hvad består mælk af?* Lokaliseret d. 22. maj 2019 på:
<https://www.arla.dk/artikler/hvad-bestaar-malk-af>

Arla. (2017, 16. oktober). *Hvilken mælk er sundest?* Lokaliseret d. 22. maj 2019 på:
<https://www.arla.dk/artikler/hvilken-malk-er-sundest#comment-3775317795>

Arla. (2018, 16. marts). *Hvor meget mælk skal man drikke?* Lokaliseret d. 22. maj 2019 på:
<https://www.arla.dk/artikler/hvor-meget-malk-skal-man-drikke>

Arla. (2017, 30. oktober). *Hvordan laver man mælk?* Lokaliseret d. 22. maj 2019 på:
<https://www.arla.dk/artikler/hvordan-laver-man-malk/>

Arla. (2017, 26. oktober). *Hvorfor homogeniserer man mælk?* Lokaliseret d. 22. maj 2019 på:
<https://www.arla.dk/artikler/hvorfor-homogeniserer-man-malk/>

Arla. (2018, 16. marts). *Kan mælkealternativer erstatte komælk?* Lokaliseret d. 22. maj 2019 på: <https://www.arla.dk/artikler/kan-malkealternativer-erstatte-komalk>

Arla. (2018, 16. marts). *Mælk er rig på calcium*. Lokaliseret d. 22. maj 2019 på:
<https://www.arla.dk/artikler/malk-er-rig-pa-calcium/>

Arla. (2018, 4. april). *Pressemeddelelse* (Ny kampagne: Den sunde fornuft skal tilbage i debatten). Lokaliseret d. 22. maj 2019 på: <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/ny-kampagne-den-sunde-fornuft-skal-tilbage-i-debatten-2467325/>

Arla. (2019). *Slap af*. Lokaliseret d. 28. Maj 2019 på: <https://www.arla.dk/slapaf>

Bureaubiz. (2018, 10. april). *Arla i modvind efter lancering af ny kampagne*. Lokaliseret d. 22. maj 2019 på: <https://bureaubiz.dk/arla-i-modvind-efter-lancering-af-ny-kampagne/>

Facebook. (2019). *Arla Danmark*. Lokaliseret d. 28. Maj 2019 på:
<https://www.facebook.com/ArlaDanmark/>

Videnskab.dk (2014, 30. oktober). *Tre glas mælk om dagen koblet til øget risiko for død*.
Lokaliseret d. 22. maj 2019 på: <https://videnskab.dk/krop-sundhed/tre-glas-maelk-om-dagen-koblet-til-oget-risiko-dod>