

Tal Ordentligt - Skabelse af ethos

Kim B. Kragh
DDK-I E2012
kbr@itu.dk

Marc E. Petersen
DDK-I E2012
mepe@itu.dk

Abstract

This paper deals with Call Me and their campaign "Tal Ordentligt" from a rhetorical point of view. Based on theories from e.g. Aristotle, Bitzer, Kjeldsen and Fafner among others, are rhetorical terms such as ethos, pathos, rhetorical situations, rhetorics of images, etc. identified and discussed. Based on these theorists, we examine how Call Me has created a rhetorical situation "Tal Ordentligt" and looks at the importance of this campaign for Call Me's ethos, as well as what its purpose is for developing their ethos.

1. Indledning

Der er ingen tvivl om at vi i Danmark er blevet meget mere bevidste om hvordan vi opfører os over for hinanden. De seneste års trends har gået meget på bæredygtighed, grønnere tiltag, at være "Fucking Flink", købe økologisk og generelt opføre sig bæredygtigt - overfor naturen, for medmennesker og kollegaer.

En yndet medie platform for disse tiltag har været Facebook, hvor man som bruger ikke bare kan være med til at udbrede budskabet om at en ændring til det bedre er nødvendig for at gøre op med den voksende kynisme, og online mobning der hersker på diverse online fora, og derved gavne den gode sag, men mediet virker også som en mulighed for at afpudse ens eget online ethos, hvor man på en meget bekvem og omkostningsfri måde kan booste sit ego.

Et skud på stammen er Call Me's kampagne "*Tal Ordentligt - Det koster ikke noget*", der i alt sin enkelthed går ud på at vi som mennesker skal gøre op med fortidens dårlige vaner og begynde at behandle hinanden med respekt og værdighed. Call Me blev oprettet som mobilselskab i 1997 og er sidenhen blevet opkøbt af Telia. Særligt i de senere år har Call Me's markedsføring været meget markant både online og i TV. Tal Ordentligt kampagnen har på nuværende tidspunkt kørt lidt over et år, og har været meget synlig på bl.a. TV og i biografen, hvorfor langt de fleste på et tidspunkt har stiftet bekendtskab med kampagnen.

Men er det "kun" det at vi skal tale ordentligt til hinanden der ligger Call Me på sinde eller er der andre motiver der også spiller ind?

Ifølge administrerende direktør for Call Me, Hanne Lindblad, er dette en "soft-promoting" kampagne der har til formål at sætte Call Me lidt i baggrunden og i stedet fokusere på den gode sag - hvad der er væsentligt i denne udtalelse er at det uomtvisteligt er en kampagne der er tale om og at formålet med denne er at brande Call Me. (Engholm, 2012). Nye tal viser, at:

- 66 pct. kan meget-godt/godt lide kampagnen.
- Over 350.000 har set kampagnefilmen på YouTube.
- Call Me har fået 7.500 nye Facebook-likes (en 40 pct. vækst)
- 13.000 "Tal Ordenligt"-badges er blevet udleveret (Ibid, 2012)

Men hvad er det Call Me vil, hvordan forsøger de at opnå det? Det er det vi i det følgende vil se nærmere på.

2. Problemfelt

Call Me har lanceret en digital kommunikations kampagne, der søger at løse problemet om at tonen er for hård på de danske arbejdspladser. Kampagnens ansigt ud ad til, er at den udelukkende kæmper for en god sag og derfor lige så godt kunne være en kampagne lanceret af en offentlig institution, eller et privat initiativ som eksempelvis "Fucking Flink". Dog er Call Me som bekendt ikke en offentlig institution, hvorfor man må gå ud fra at kampagnen tjener et dybere formål for Call Me.

2.1. Hypotese

Den bagvedliggende årsag til at et teleselskab som Call Me vælger at lancerer en sådan kampagne, er at brande sig selv ved at bruge den "gode sags tjeneste" til at styrke deres ethos blandt kunder og potentielle kunder og derved vinde markedsandele. Call Me opnår især dette online, ved at skabe genkendelighed mellem Call Me og "Tal Ordentligt" i alt deres digitale materiale og ved at udbrede kendskabet til kampagnen på Facebook og derved kendskabet til Call Me selv.

2.2. Problemformulering

- Hvordan skaber Call Me visuel genkendelighed mellem kampagnen "Tal Ordentligt" og Call Me selv, og hvad kan være det egentlige formål med at skabe denne genkendelighed uden at gøre det eksplicit?

3. Det retoriske fundament

I følge Fafner (1997) handler retorik ikke blot om veltalenhed, men i højere grad om den tankevirkosomhed, der går forud for veltalenhed, hvilket altså vil sige de principper vi man bygger en kommunikationsstrategi ud fra, hvis den skal have succes. Fafner prøver kort at beskrive retorik, som "*læren om den intentionelle mundtlighed, det er det enkelte menneske der gennem sit sprog fastholder og skaber troværdighed, pistis*" (Fafner, 1997, p. 18).

Call Me's budskab med Tal Ordentlig kampagnen, handler ikke i retorisk forstand om veltalenhed og alligevel gør det. Kampagnen har til formål, at sige at man kommer længere i verden, hvis man tænker over sine handlinger.

Hvis vi et øjeblik ser bort fra ordet troværdighed, men går tilbage Aristoteles (1996) der i stedet taler om overbevisning, så er et af hovedformålene med retorikken, i følge Aristoteles netop overbevisning, hvorfor han siger at taleren, i dette tilfælde Call Me, kan skabe overbevisning på 3 måder (Aristoteles, 1996, 23):

- 1) Ved sin personlige karakter (ethos)
- 2) Ved at påvirke tilhørerne følelsesmæssigt (pathos)
- 3) Gennem sin argumentation (logos)

Desuden skal taleren for at virke overbevisende, være klog, moralsk karakterfast og vise velvilje (Aristoteles, 1996, 109). Da retorikkens egentlige formål ifølge Aristoteles, er en afgørelse, så er det ikke blot nødvendigt at være opmærksom på at være overbevisende, men det er også nødvendigt at fremstille sig selv på en bestemt måde og indstille sin målgruppe på en bestemt måde (Aristoteles, 1996, 112).

4. Retorikkens formål

At fremstille sig selv på en bestemt måde og indstille sin målgruppe på en bestemt måde, må betyde at det man vil kommunikere har et formål, hvorfor Benoit (2008) siger således "*Jeg antager for det første, at kommunikation er en målrettet aktivitet*" (Benoit, 2008, p. 14). For at opfylde dette formål, eller nå målet, siger Benoit at det er nødvendigt at man som afsender har tiltro til sig selv, i den forstand at man kan fremføre budskabet som man ønsker at fremføre, og at dette er medvirkende til at man opnår sit mål (Benoit, 2008, p. 17). Benoit omtaler Fischer, der ligeledes anerkender retorikken som en målrettet aktivitet og ligefrem ser formålet med retorik, som noget imageskabende. Fischer siger at der findes fire centrale motiver, bag ethvert mål. Særligt her, er det interessant at se på det motiv Fischer kalder "bekræftelse", som ifølge ham har til formål at skabe et image (Benoit, 2008, p.15). Benoit omtaler tre forskellige problemstillinger eller målsætninger, der eksplicit eller implicit findes i enhver kommunikationssituation. Særligt her er det interessant se på det han kalder for "*identitetsmålsætning*", hvor formålet med den retoriske situation er at "*fremstille et ønsket selvbillede og bevare en særlig selvfølelse for den anden*" (Benoit, 2008, p. 15). Benoit (2008) tager sit udgangspunkt i Aristoteles og siger her at særligt ethos gennemsyrrer den retoriske litteratur, da han mener at ethos er yderst vigtig for persuasionen. Denne antagelse også er understøttet af nyere forskning, der siger at troværdighed (ethos) er en forudsætning for at kunne være persuasiv (Benoit, 2008, p. 19). Fafner (1997) snakker også om troværdighed, som et grundprincip inden for retorik, og beskriver troværdighed med følgende ord: "*Den (troværdighed, red.) er, som det vil fremgå, både noget man besidder som menneske og noget man kan erhverve sig. Og set fra sprogets stude er troværdigheden på samme måde både en indbygget forudsætning i sproget og noget, der skabes gennem sproget*" (Fafner, 1997, p. 8). Med udgangspunkt i dette, siger Fafner (1997), at retorikkens mål angiveligt er, at skabe troværdighed gennem sproglige handlinger (Fafner, 1997, p. 11).

5. Den retoriske situation

Bitzer (1997) siger, at for at der er tale om en retorisk situation, kræves det at der i verden er en mangel eller et påtrængende problem der kan behandles og ændres til det bedre, men at det skal kunne opnås helt eller delvist gennem skrift eller tale (Bitzer, 1997, p. 6).

Bitzer kalder udfaldet af retoriske situationer, for retoriske produkter og siger at disse produkter tilhører en kategori, som får deres retoriske egenskaber fra den kontekst de forekommer i (Bitzer, 1997, p. 10). Den retoriske situation er altså det kontrollerende element, der opstiller rammerne for, hvordan man kan arbejde retorisk med en situation (Bitzer, 1997, p. 12).

Et retorisk produkt skal ses som noget der har et formål i verden, da dets funktion er at udføre en opgave. I retorisk sammenhæng, skal denne opgave forstås som et mål

om ændre modtagers syn på virkeligheden, gennem formidling, tanke og handling. Taleren søger at ændre virkeligheden ved at frembringe en engagerende diskurs, der gør at modtageren gennem tanke og handling, bliver formidleren, det værktøj der skal skabe forandringen af virkeligheden (Bitzer, 1997, p. 11). Der er tre elementer der er konstituerende i enhver retorisk situation; et påtrængende problem, et publikum, samt de tvingende omstændigheder (situationens rammer), der påvirker afsenderen og som er gældende overfor modtageren (publikummet) og her det vigtigt, at det publikum til hvem man henvender sig, også har de fornødne egenskaber, til at fungere som formidlere af den forandring diskursen forsøger at skabe (Bitzer, 1997, p. 12-13).

6. Retorikken som værktøj

Når man taler om formidlere af forandring, er det nærliggende at se på *retorisk agency*. Ordet agency kan ikke oversættes direkte fra engelsk til dansk, men begrebet handler om at "noget" har en egenskab, der gør at det kan udføre en handling. Retorikken i sig selv og de midler retoren bruger for at nå et mål, kan altså kaldes "*handlekraft*" eller "*handleevne*" (Hoff-Clausen et. al, 2005, 57). Man kan sige, at begrebet agency, opfordrer til at man ser retorikken som et persuasivt værktøj (Hoff-Clausen et. al, 2005, p. 60).

Som tidligere nævnt, er et publikum nødvendigt for at der er tale om en retorisk situation. Uden et publikum, tjener retorikken ikke et formål og det kan derved siges at den retoriske situation er ikke eksisterende. Man er nødt til at have publikums opmærksomhed. I dag spiller internettet en stor rolle for hvordan, og i hvor høj grad man kan opnå opmærksomhed. Hoff-Clausen et al. påpeger her "*At vinde opmærksomhed på nettet er ofte betinget dels af offline ethos i form af et renommé, der etableres gennem massemedierne, dels af online ethos i form af såkaldt link popularitet der afføder og forstærkes af en favorabel placering i søgemaskinerne, webmediets nye gatekeepere*" (Hoff-Clausen et al., 2005, p. 60).

Spørgsmålet er nu hvordan man kan appellere til sit publikum, når man har dets opmærksomhed. Hvis man ikke opnår sine modtagers tilslutning, har man ikke succesfuldt løst det problem den retoriske situation har fremsat. Det er altså vigtigt, hvordan man vælger at fremstille sine argumenter. (Jørgensen & Onsberg, 2010, p. 70).

7. Imageskabelse

Jørgensen & Onsberg (2010) tager sine udgangspunkter i Aristoteles og logos, ethos og pathos. At appellere til publikum ved brug af logos, vil vi her ikke gå i dybden med, da logos appel har til formål at få modtageren til at stille sig rationelt over kommunikationssituationen. Dette kan være effektivt, men har sine svaghed i at det oftest bliver en anelse følelses tomt og kedeligt (Jørgensen & Onsberg, 2010, p. 70).

Det er i stedet mere interessant at se på, hvordan afsender kan søge tilslutning ved brugen af ethos. Ethos er appel i kraft af personlighedstræk og/eller karaktertegning. Hvis afsender på forhånd har etableret et ethos hos modtager, har afsenderen lettere ved at opnå tilslutning end ellers. Dette er hvad vi i dag ofte hører omtalt som *image* (Jørgensen & Onsberg, 2010, p. 71).

Som vi ser det, er det i tilfældet med Call Me, at de skaber deres ethos gennem brugen af pathos. Ved at bruge Pathos inddrager man modtager direkte i kommunikationssituationen, ved at basere sin argumentation på modtagerens

holdning til den retoriske situation og de følelser modtageren har omkring situationen. Pathos er altså bundet direkte til den specifikke kommunikationssituation og vil komme til udtryk gennem en karakteristisk stil eller en værdiladet kommunikation. (Jørgensen & Onsberg, 2010, p. 73).

8. Billeder som sprog

Indtil videre har vi kun omtalt retorik som sprog, i form af lingvistik. Det er vigtigt at forstå at billeder også er sprog, da vores forståelse af billeder, er et direkte resultat af lingvistikken. Ligesom sproget som tale, så har billedsproget som verbalsprog, ligeledes regler for hvordan dets budskaber kan afkodes. Sproget i billeder kan være retorisk effektivt og fungere som sprog, da de kan skabe selvsyn og evidens (Kjeldsen, 2006, p. 163). Billedsproget har den fordel, at det i forhold til det talte ord eller den skrevne tekst, kan have en nærhed der for publikum er svær at overse og ofte appellerer stærkere eller nemmere til følelse og handling. Dette kommer af billeders evne til hurtigt at skabe naturlige repræsentationer og på den måde, skabe en måske mere realistisk vinkel på den retoriske situation, gennem billeder af konkrete og virkelighedsnære hændelser (Kjeldsen, 2006, p. 164).

I billeder er det muligt at skabe et udtryk, som har til formål at give modtageren en oplevelse, der kunne have været virkelig eller fremstå som symbol for generelle værdier (Kjeldsen, 2006, p. 165-167). Ligesom alle andre retoriske situationer, så kræver en korrekt retorisk forståelse af et billede, at vi kender og forstår den kontekst, hvor i billedet indgår (Kjeldsen, 2006, p. 181). Billeder der indeholder mennesker, kan skabe en særlig følelsesmæssig reaktion gennem en fortolkning af kropssproget vi ser på menneskerne i billedet. Ligesom vi gør i vores hverdag, så afkoder vi også kropssproget i billeder. "*Er det lukket eller åbent, anspændt eller afslappet osv.?*" (Kjeldsen, 2006, 169).

Særligt om billeder af mennesker, skriver Kjeldsen (2006) at "Nærbilleder af personer med tæt beskæring omkring ansigtet vil øge nærheden og intimiteten og har større potentiale for personlig involvering end totalbilledet, som på den anden side kan give en fornemmelse af overblik og kontrol" (Kjeldsen, 2006, p. 174).

9. Retorik er en kunst

For at samle op, drejer vi blikket hen på Vatz, der gør opmærksom på, at retorik ikke kun handler om afkodning af en situation, men at retorik i lige så høj grad handler om at skabe en situation. Retorik er altså en kunst, hvor man ikke blot søger at afhjælpe problemer gennem diskurs, men i lige så høj grad bruger retorikken til at definere hvad er der udgør et problem og dermed skaber en retorisk situation.

"Hvad der snakkes om, og hvordan der snakkes om det, er altid et produkt af en inventiv og kreativ retorisk proces" (Vatz, 2000, p. 5).

10. Callme.dk



Figur 1 - Callme.dk

Når man kommer ind på Call Me's hjemmeside, callme.dk, møder man et website der signalerer kreativitet. Navigationen er en standard dropdown menu placeret horisontalt i toppen af siden, med de forventelige menupunkter repræsenteret. Header skrifttypen i menuen er CalliopeMVBStd Bold, der giver en følelse af at være håndskrevet. Kampagne tilbuddene på smartphones, giver ligeledes et indtryk af at være håndtegnede og billederne der understøtter dem er produceret, så de ser ud som om de er sat op på skitsepapir og klistret fast med en lille strimmel brun pakke tape, hvilket igen leder tankerne hen på at det er et lille selskab der ønsker at formidle en meget personlig og hurtig kontakt til deres kunder, hurtig i den form at der ikke er langt fra tanke til handling. Der er to billeder der kører i en karrusel med to forskellige baggrunds teksturer der er med til at understøtte Call Me's unge indstilling (se figur 1). De "klassiske" mobilselskabssider, så som Telia (Call Me's moderselskab), TDC og 3, er typisk garneret med klare farverige billeder, dropdown menuer med afrundede hjørner og meget "corporate-and-to-the-point" i deres udtryk, hvorimod callme.dk mere fremstår som en Nørrebro-lejlighed i den forstand, at de bruger billeder af malet hessian tapet og noget der minder om en sandskuret væg som deres baggrund. Farverne på callme.dk er rød, sort, hvid, lilla og sandfarvet. Call Me's logo er en rød taleboble hvori der med håndskrift er skrevet Call Me™.

Selve callme.dk er en typisk webshop for et mobilselskab med alt hvad der dertil hører af funktionaliteter. Det første man bliver præsenteret for på siden er fem mulige abonnements typer, samt teksten "Vælg en tale pakke" (håndtegnet men alligevel med et klassisk font feel) og ordene "der passer dig..." i en mere håndskrevet anarkistisk skrifttype der giver en følelse af graffiti og at det er brugerne der har taget magten (se figur 2).



Figur 2

Dette er med til at støtte op om det visuelle udtryk Call Me har som gennemgående tema på deres webside. De ønsker at formidle opfattelsen af at de ikke bare er endnu et stort multinationalt firma hvis eneste ønske og agenda er at tjene mest muligt på deres kunder, men at de derimod er et selskab af unge - til unge, med andre ord at man altid kan komme til dem for at få - ikke bare en fair behandling - men en god behandling. Den skriftlige kommunikation fra afsenderen på sitet er ligeledes uformel i tonen. Et eksempel er som følger: "Og vi forkæler dig derfor med rabat på mobilt bredbånd og forkøbsret på de nyeste smartphones. Hos os er alle VIP :-)" (<http://www.callme.dk/kundeservice/om-call-me/hvorfor-callme/>).

Brugen af smileyen giver igen et indtryk af at det er et meget ungt firma man har med at gøre. Ungt i den forstand at smileyen ikke fremstår som værende en forceret gestus for at være ung med de unge. Det giver altså et opfattelse af at de ikke bare kender deres målgruppe - men at de selv er en del af denne målgruppe.

Når man går ind på undersiden "Om Call Me > Call Me People" kommer der igen et udtryk på deres uformelle omgangstone fra afsender til deres modtager. Her kan man søge efter en medarbejder og få personlige informationer såsom; billeder, likes, dislikes, fritidsinteresser, hvilken mobil de har og hvad deres favorit apps er. Medarbejderne er på den måde gjort til ambassadører for deres selskab (Lund & Petersen, 2003).



Figur 3

Som det kan ses på figur 3, så er alle billeder i sort hvid - dog er der enkelte elementer i billederne der er blevet farvet røde - som i Call Me's logo - for at skabe fokus på netop den farve og der igennem skabe en underbevidst forbindelse mellem de ansatte og Call Me som et selskab, lige som man fornemmer en undertone af samhørighed mellem de ansatte. Den følelse man får som modtager, er at der er mennesker bag dit mobilselskab - og at de er villige til at investere personligt i din

oplevelse af dem. Ens for alle billederne er igen at de er tæt beskåret med fokus på øjne og ansigter, for at formidle den personlige kontakt og det engagement som er selskabets politik. (Kjeldsen, 2006)

I den horisontale hovedmenu er det første punkt *“hvorfør vælge os?”* med det tidligere omtalte citat der forkynder at Call Me er med forrest i kampen mod den hårde tone. Dette understøtter Call Me’s ønske om at kommunikere ud til publikum, at de er et selskab der er socialt bevidste, frem for et selskab der udelukkende arbejder for profitten.

På Callme.dk’s forside bliver man gjort bekendt med at Call Me kører en kampagne der hedder Tal Ordentligt. I nederste venstre hjørne er der en sub menu med billede hvorpå der står *“støt den gode tone”*. Dette er med til at understøtte Call Me’s ethos som værende et anderledes og ansvars bevidst mobilselskab (Aristoteles, 2006). Linket fører direkte til talordentligt.dk. Samme kampagne henvisning finder man også under menu punktet *“Hvorfor lige os?”*, hvor følgende står: *“Vi sørger ikke kun for en billig mobilregning til dig, men går også forrest, når det gælder kampen mod den hårde tone, som desværre er blevet en del af dagligdagen i Danmark. Derfor har vi sat "Tal Ordentligt"-kampagnen i gang og håber på, at du som kunde vil støtte os.”* (<http://www.callme.dk/kundeservice/om-call-me/hvorfor-callme/>)

Fra callme.dk henvises der ikke til Tal Ordentligt på Jobbet Facebook siden, men til Talordentligt.dk.

11. Talordentligt.dk



Figur 4

Visse elementer på talordentligt.dk (se figur 4) er de samme som på callme.dk. Ud over den samme tegnede skrifttype i *“Støt den gode tone”* er skrifttypen i subheaderen *“lad os finde overskuddet frem”* den samme som header skrifttypen på callme.dk. De sandfarvede sider er en anden ting der ubevidst referer til Call Me’s side og dermed understøtter den overordnede følelse af siden. Igen er der en standard dropdown menu i toppen af siden, hvor man kan se hvilke tiltag der er i gang fra Tal Ordentligt kampagnen. Derudover finder man baggrunds viden og til sidst hvordan man kan komme i kontakt med Tal Ordentligt. Der bliver det også gjort klart at de er en del af Call Me, i og med de henviser til Call Me’s. At kampagnen er en del af Call Me, er desuden gennemgående visuelt tilkendegivet,

ved hjælp af Call Me's logo der er indlejret i venstre hjørne på alle siderne, ligesom der i "Om os" sektionen af footeren er en beskrivelse af Call Me som arbejdsplads: "...med store mål og endnu større drømme. Vi drømmer om at være med til at skabe en bedre verden. Vi er et mobilselskab med holdning og karakter, og vi tør forholde os til den verden, vi er en del af. Vi lever af at forbinde mennesker via ord. Derfor føler vi, at vi har et ansvar for at udfordre os selv og vores kunder i jagten på at tale ordentligt" (<http://talordentligt.dk/>). Umiddelbart under billede karrusellen på forsiden er der en sub menu med links til nogle sider som afsenderen har vurderet som værende ekstra interessante; en konkurrence, skoler, jobbet og sidst men ikke mindst baggrund for kampagnen (se figur 5).



Figur 5

Farverne på siden er holdt i de samme som callme.dk, rød, sort og hvid (med forskellige gradueringer af de forskellige farver, eksempelvis optræder grå i headers og menu). Den røde farve er brugt til breadcrumb samt til at skabe opmærksomhed omkring nogle af de vigtige undermenu punkter der er beskrevet tidligere i rapporten. Når punkterne "Konkurrence", "Skoler", "Jobbet" og "Baggrund" hoveres, bliver felterne klart røde, hvilket konventionelt signalerer "stop det du er i gang med". Man kan så argumentere for at der er et intentionelt subliminært budskab i denne brug af farven, eksempelvis at man skal stoppe den hårde tone i dagligdagen eller man skal stoppe op og tænke sig om.

Talordentligt.dk er en webside der fungerer som anker for kampagnen online, ved at forbinde Callme.dk med Tal Ordentligt kampagnen på Facebook. Talordentligt.dk giver ikke indtryk af at være specielt opdateret, endsige velbesøgt, hvis man dømmes ud fra det indhold der ligger på den. I den ovennævnte "Kontakt os" sektion af footeren er der desuden ikoner der linker til Facebook, Twitter, Youtube og LinkedIn. Tal Ordentligt's twitterprofil har 4 followers og de følger selv 2, og har endnu ikke sendt et tweet. Det samme gør sig gældende for Tal Ordentligts Instagram profil. Denne er fulgt af 16 personer og indeholder 39 billeder. Desuden kan man se at det nyeste indlæg i deres blog i skrivende stund er tre måneder gammelt. Sitets menupunkt "Debatforum" fører brugeren til en side der giver et klart indtryk af at være Facebook relateret i det billede der ligger på siden har samme dimensioner som Facebook headere, og ligeledes siden linker til Facebook gruppen Tal Ordentligt. Den generelle tone på Talordentligt.dk svinger mellem at være professionelt formidlende i form af citater fra analyseinstitutter, omhandlende hvordan den Danske befolkning opfatter den "skærpede tone i hverdagen og på arbejdspladsen", over til noget der mest af alt minder om et internt firma kodeks kaldet "The Call Me Way", der er på kanten til at tangere være belærende i en forældre tone. Et eksempel er deres indledning til "Brevkassen" der i øvrigt er et samarbejder med ungdomsmagasinet Vi Unge: "Du har sikkert vænnet dig til at høre ord som 'bøsserøv' og 'luder' og måske lægger du slet ikke mærke til, hvad der

egentlig bliver sagt. Tal Ordentligt vil have dig til at lytte efter og komme din ærlige mening om tonen. Men hvad betyder det egentligt det vi siger?" (<http://talordentligt.callme.dk/brevkasse>). Billederne i karrusellen på forsiden er alle af tydeligt ophidsede mennesker, to voksne og et barn (se figur 6).



Figur 6

De er alle beskåret på en måde der giver nærvær i den givne situation og man mærker tydeligt den ophidselse de forsøger at kommunikere. Sammen med billederne kører der 2 "tag lines"; "60% oplever hård tone på jobbet" og "Lad ikke den hårde tone smitte næste generation". Den første benytter sig af logos for at formidle det faktum som et analyse institut har fundet frem til og det andet benytter sig af pathos for at understrege vigtigheden af de handlinger og de valg vi foretager i vores hverdag har konsekvenser for vores omgivelser (Aristoteles, 2006).

De forskellige stilarter efterlader et forvirret site hvor man ikke rigtigt kan finde sig selv eller sin egen stemme. Bl.a. derfor giver det mening at Call Me har valgt Facebook som deres hoved talerør. En anden og meget åbenlys grund til dette valg af medie til deres hoved kommunikation er at meningen med "Tal Ordentligt" er at det er en kampagne der opnår størst effekt ved at blive hørt og set af så mange som muligt. Det giver ikke mening at prøve at flytte målgruppen fra en platform til en anden - det vil ende som en Sisyfos sten og netop derfor er det oplagt for Call Me at bruge det medie hvor målgruppen befinder sig.

Som nævnt tidligere var der på callme.dk ingen henvisning til Facebook. Den henvisning finder man altså først på Talordentligt.dk. Henvisningen er dog ikke den typiske "find os på Facebook"-henvisning, men ligger under et menupunkt, der hedder "Debatforum". Herfra opfordrer Call Me til at brugeren involverer sig, ved at sige "Deltag i debatten - mød os på Facebook" og "Deltag i debatten og lad dig inspirere". Der er ingen tvivl om, at Call Me er fuldt ud klar over potentialet i Facebook. Det er helt overlagt, at de ikke vælger at have et selvstændigt debatforum på Call Me, netop fordi kendskabet til kampagnen vil sprede sig, på samme måde som det er muligt via et socialt medie.

At opfordre folk på denne måde, kan også være med til at øge troværdigheden af kampagnen, igen fordi det lægger afstand til det kommercielle aspekt. Der er ingen antydning af, at det her handler om at få så mange likes som muligt på Facebook, med henblik på at udbrede kendskabet til Call Me, men simpelthen at man gerne vil inspirere folk til at være gode mennesker. Det er også det B.J Fogg taler om med "Microsuasion". "In their overall macrosuasive goal of motivating people to quit smoking, Quitnet.com uses public commitment (announcing your quit date) as a microsuasion strategy" (Fogg, 2003, p. 19).

12. Tal Ordentligt på Facebook



Figur 7

Coverbilledet (se figur 7) på Tal Ordentligt på Jobbet's Facebook, viser en filmstrimmel oven på en sandfarvet baggrundstekstur. Den sandfarvet baggrundstekstur giver en behagelig rolighed uden at springe i øjnene. Filmstrimlen er analog og signalerer at der ikke er tale om et fancy digitalt koncept. Film er levende billeder, og siger at vi har at gøre med levende mennesker og skaber association til handling - man kan forestille sig scenerne spille sig selv ud. Samtidig har filmstrimlen er tværmedial reference, i det alle 5 billeder kan findes i de reklamefilm, der er knyttet til kampagnen, som kan ses både online og i perioder på TV.

Der er brugt samme røde skrifttype som på Call Me's to websider, hvilket trækker fokus over på de vigtige tal og som har til formål at understrege, den problemstilling som kampagnen forsøger at afhjælpe.

I coverbilledet (se figur 7), bruges også de to talebobler med kampagnens slogan "Tal Ordentligt, det koster ikke noget". Dette slogan bruges gennemgående i kampagnen og indgår i langt størstedelen af de billeder man finder på kampagnens Facebook side (se figur 8). Samme slogan har førhen været brugt af Call Me, i præcis samme udformning. Sloganet er ethos skabende for Call Me og fungerer som et slags fundament for, hvad Call Me i det hele taget fokuserer på, i følge dem selv.



Figur 8

Ved første øjekast, sender Facebook siden ikke noget klart signal om, hvem der er afsenderen af denne kampagne, men efterlader et indtryk af, at kampagnen kunne være et offentligt initiativ. Facebook siden har en underside, der hedder "Samarbejdspartnere", hvor man finder 3 partnere. De to af partnerne er henholdsvis HK Handel og Meng & Company A/S, mens man øverst på listen finder "Støt op om Tal Ordentligt på Jobbet". Mens de to førnævnte er virksomheder, siger overskriften

på sidstnævnte ikke noget om, at det er et selskab man kan henvende sig til, men der er dog en reference, i form af et lille Call Me logo placeret ude til venstre (figur 9).



Figur 9



Figur 10

Leder man videre efter eksplicitte Call Me referencer, kan man foruden det at "Tal Ordentligt på Jobbet" har liket Call Me, finde diskrete Call Me henvisninger, i de billeder der er tilknyttet Facebook siden.

Ud af totalt 60 tidslinje billeder, finder man kun 4 billeder hvori der er Call Me logoer, alle meget diskrete. Et eksempel kan ses herunder, hvor der er et Call Me logo i indersiden af kaffekoppen (se figur 10).

Kigger man efter, er der ingen tvivl om hvem afsenderen af denne kampagne er, men man skal lede godt for at se det, hvis man ikke i forvejen ved det. Kampagens Facebook side er særdeles aktiv, og der slås jævnligt opslag op. Afsenderen af disse opslag, har ingen reference til Call Me, men derimod er afsenderen altid "Benjamin" fra "Tal Ordentligt Teamet".

Ser man overordnet på det budskab Facebook siden sender, så kan man beskrive det som omhandlende omsorg, kærlighed, hygge, glæde og sammenhold og overskud, hvilket er det kampagnen prøver at fremme på arbejdspladsen og derved afhjælpe det problem der ifølge Call Me er på arbejdspladsen - at tonen er for hård. De modsætninger til budskabet om hvordan man skal opføre sig på arbejdspladsen, er også at finde på Facebook siden, hvor man netop ser triste, stressede og/eller rasende mennesker og figurer, som skal understrege det eksisterende problem Call Me vil løse.



Figur 11

På Facebook siden anvendes oftest nærbilleder af personer, der enten udtrykker glæde eller i modsætning til dette, vrede. Især nærbilleder, skaber en følelse af nærhed og trækker modtageren ind i situationen (se figur 11).

Tal Ordentligt kampagnen har som nævnt i indledningen været massivt markedsført, og det gør at Tal Ordentligt på Jobbet Facebook siden hurtigt etablerer troværdighed hos læseren, da man formodentlig allerede er bekendt med det ethos afsender har. Den gennemgående stil i kampagnen, der går igen fra en medieplatform til en anden, gør at læseren dårligt behøver tage stilling til hvem afsenderen er, men blot behøver tænke "det her handler om at være god mod andre mennesker - det er godt". Ved

første øjekast kunne kampagnen lige så godt kunne være udarbejdet i samarbejde med en offentlig institution, da kampagnen ikke direkte har til formål at få folk til involvere sig i noget der har kommerciel betydning for et eller flere selskaber. Det hele handler blot om at være et godt menneske. Det er i hvert fald hvad vi skal tro er Call Me's intention. Fælles for alt visuelt på Facebook siden er, at det kan beskrives som blødt, rustikt og hyggeligt og det sender et signal om at kampagnen ikke er firkantet, at den ikke handler om hårde værdier, men derimod de bløde værdier - følelser og mennesker.

På internettet er Facebook det klart stærkeste værktøj Call Me råder over og det er her de lægger mange kræfter i at gøre kampagnen synlig.

Ved at få folk til at bruge Tal Ordentligt på Jobbet Facebook siden, kan Call Me komme dybere ind i folks bevidsthed. Folk deler ting på Facebook, som de føler er gavnligt for andre og som siger noget omkring dem selv og deres image. Hvis Call Me kan udbrede kendskabet til Tal Ordentligt kampagnen på Facebook og samtidig formå at etablere en ubevidst forbindelse mellem Call Me og Tal Ordentligt, så er det meget realistisk at tro, at Call Me ikke bare udbreder kendskabet til Tal Ordentligt kampagnen, men også kendskabet til Call Me selv og dermed styrker deres ethos, gennem pathos. (Aristoteles, 2006)

På den måde kan Call Me på forhånd have opbygget en vis form for troværdighed hos den enkelte, hvis denne har stiftet kendskab med Tal Ordentligt kampagnen, før denne har stiftet bekendtskab med Call Me.

Det er i den forbindelse, at Call Me's visuelle identitet er så vigtig for dem. Ser man på antallet af likes på hhv. Call Me Facebook siden og Tal Ordentligt på Jobbet, så har sidstnævnte cirka 54.000 likes i forhold til først nævntes kun 46.000 likes. Tal Ordentligt på Jobbet, er altså mere populært at like på Facebook end Call Me selv.

Dette må man formode skyldes, at de der har liket Call Me, primært er nuværende eller tidligere Call Me kunder, hvorimod en større del af dem der synes godt om Tal Ordentligt på Jobbet, ikke nødvendigvis er Call Me kunder, men blot støtter op om den sag Call Me kæmper for.

Ser man på Call Me's slogan; "*Tal Ordentligt - det koster ikke noget*", så matcher sloganet Tal Ordentligt kampagnen. Det koster ikke noget, at tale ordentligt og det ligger latent, er at det sted det i hvert fald ikke koster så meget at "*tale ordentligt*", er hos Call Me.

13. Konklusion

Som Vatz (2000) siger, så er retorik en kunst hvor det ikke blot handler om at afkode en situation, men i lige så høj grad skabe en situation. Denne situation med at "*tonen er for hård*", har Call Me skabt med Tal Ordentligt kampagnen. Call Me har selv skabt rammer for den retoriske situation og skabt en diskurs der handler om, at afhjælpe det problem som Call Me har valgt at sætte fokus på. Call Me har altså skabt en situation og et problem som de vil overbevise publikum om, at Call Me i samarbejde med danskerne kan ændre til det bedre.

Tal Ordentligt kampagnen er selvom den ikke giver klart udtryk for det, en del af Call Me's kommunikationsstrategi, der har til formål at opbygge troværdighed omkring selskabet ved at være med til at definere dets ethos.

Det er Call Me's mål med kampagnen, at bruge den som et retorisk værktøj, til at overbevise publikum om at de virkelig tager sig godt af sine kunder og at det er et firma bestående af gode mennesker. Måden Call Me søger at overbevise deres publikum om dette, er ved at indstille publikum på en sådan måde, at de ikke kan tænke noget ondt om Call Me - for hvad skulle der være ondt i, at være god mod andre mennesker?

Kampagnen gør meget lidt brug af logos appel, eftersom argumentationen bag kampagnen er simpel og utrolig logisk. Derimod skaber kampagnen sit ethos på baggrund af pathos, altså de følelser publikum har for, hvordan man etisk korrekt snakker med andre mennesker. Da Call Me skaber en tydelig og alligevel latent forbindelse mellem dem selv og Tal Ordentligt kampagnen, virker hele kampagnen image opbyggende for Call Me, da de værdier kampagnen er bygget op om, kan tillægges Call Me's "personlige karakter".

Kommunikationen fra Call Me gennem Tal Ordentligt kampagnen, er altså direkte målrettet mod image opbyggelse og skabelsen af troværdighed. Det materiale man finder på callme.dk, eksempelvis information omkring deres medarbejderstab, er med til at vise at Call Me virkelig tror på dem selv og at de er de helt rigtige til at fremføre budskabet i den kampagne de har lanceret. Denne tro på sig selv, er nødvendig for at Call Me kan opnå sit mål, da de som organisation er nødt til at handle efter det moralske kodeks de fremsætter.

Gennem det moralske kodeks Call Me arbejder efter og søger at udbrede, fremstiller de bevidst dette gode selvbillede, samtidig med at de viser at de har selvfølelse overfor deres nuværende og potentielle kunder. Denne imageskabelse er stærkt persuasivt værktøj for et teleselskab, da branchen de er indenfor, sjældent er kendt for at ville deres kunder det allerbedste og hvor troværdigheden i nogle tilfælde, kan ligge et meget lille sted. Dette er hvad Call Me forsøger at gøre op med, gennem Tal Ordentligt kampagnen.

Call Me kan dog ikke løse dette problem i Danmark alene, hvorfor de gør deres publikum til det værktøj, der besidder en egenskab til at ændre virkeligheden, gennem formidling, tanke og handling. Det er af den årsag Call Me har valgt at fokusere på med Facebook som medieplatform for denne forandring, da de her kan nå deres målgruppe og bruge denne målgruppe til at sprede budskabet om at tage handling, for at afhjælpe det påtrængende problem. Ved at bruge publikum som retorisk agency, må man formode at Call Me's offline ethos også forbedres, som følge af deres online ethos.

Dette mål om bruger inddragelse, ses også tydeligt i den retorik der forekommer i de billeder der bruges i kampagnen. Særligt på Facebook er alt dette billede materiale samlet og Call Me sørger for at deres likere, jævnligt får pushet budskabet ud på deres Facebook - formentlig med forventning om at brugerne vil dele Call Me's budskab, da denne deling også kan være ethos opbyggende for brugeren selv - og igen, hvem vil ikke være et godt menneske?

Der er altid billeder med i Tal Ordentligt på Jobbets Facebook side, og ofte når disse billeder indeholder mennesker, er det billeder der gennem deres beskæringer bidrager til nærhed i situationen - at man som modtager, nærmest kan tage og føle, på det der sker i billedet, da kropssproget på menneskerne, altid er ret særpræget.

Som vi ser det, har Tal Ordentligt kampagnen altså det primære formål at skabe og udvikle Call Me's ethos og derved den troværdighed de har som teleselskab. Ved at opbygge troværdighed gennem denne kampagne, styrker Call Me folks bevidsthed om hvilket teleselskab Call Me er og dermed må man formode, at Call Me med denne kommunikationskampagne, forventer at styrke deres position på telemarkedet.

14. Referencer

Aristoteles (1996): *Retorik*. Museum Tusulanums Forlag, KU, oversat af Thure Hastrup (pp. 23-29,109-114).

Benoit, William L (2008): "En teori om image genoprettelse" in *Rhetorica Scandinavica*, nr. 46, Rhetor Forlag. (pp. 10-35).

Bitzer, Loyd F. (1997): "Den retoriske situation" in *Rhetorica Scandinavica*, nr. 3, Rhetor Forlag. (pp. 5-17).

Engholm, Morten (2012): Call Me's "Tal ordentligt" kampagne skal udbredes til folkeskolen på BureauBiz.dk Set: 5. Maj kl 12.49
<http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2012/Uge-24/Call-Mes-Tal-ordentligt-kampagne-skal-udbredes-til-folkeskoler>

Fafner, Jørgen (1997): "Retorikkens brændpunkt" in *Rhetorica Scandinavica*, Nr. 2, Rhetor Forlag. (pp. 7-19).

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

Hoff-Clausen, E. mfl (2005): "Retorisk Agency - hvad skaber retorikken" in *Rhetorica Scandinavica* nr. 33, (pp. 56 -65).

Jørgensen, Charlotte og Onsberg, Merete (2010): "Appelformer" in *Praktisk argumentation*, Nyt Teknisk Forlag. (pp. 69-73).

Kjeldsen, J. E. (2006): "Billeders Retorik". In M. L. Klujeff & H. Roer (Red.), *Retorikkens aktualitet: Grundbog i retorisk analyse* (1. udgave ed.). København: Hans Reitzel. (pp. 161-196).

Lund, Anne Katrine og Petersen, Helle (2003): "Troværdighed - image, identitet og ethos", kapitel 5 i "Det sku' være så godt. Organisationskommunikation - cases og konsekvenser. Frederiksberg: Samfundslitteratur (pp. 121-135).

Vatz, Richard E. (2000): "Myten om den retoriske situation" in *Rhetorica Scandinavia*, nr. 15, Rhetor Forlag (pp. 4-13)