

Embla Sætre Borchgrevink

Grenseland for virkemidler i reklame

En retorisk analyse av Norsk Vinds kampanje
"Vindkraft nå"

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Nina Lager Vestberg

Mai 2020

Embla Sætre Borchgrevink

Grenseland for virkemidler i reklame

En retorisk analyse av Norsk Vinds kampanje
"Vindkraft nå"

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Nina Lager Vestberg
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Forord

På grunn av koronakrisen har dette halvåret vært annerledes på godt og vondt. Jeg vil først og fremst takke veilederen min Nina Lager Vestberg, for gode råd og innspill. Videre vil jeg takke foreldrene mine, som har gjort det mulig å skrive en bachelor midt i stua og en hel familie med hjemmekontor. Spesielt vil jeg takke faren min som har vært en stor støtte gjennom hele prosessen. Til slutt vil jeg takke studievennene mine som alltid motiverer og heier på meg.

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker de etiske grensene for bruk av virkemidler i reklame ved å foreta en retorisk analyse av Norsk Vinds omstridte reklamekampanje «Vindkraft nå». Den retoriske analysen er gjort basert på Jens E. Kjeldsens mal for retorisk billedanalyse. Med utgangspunkt i funnene fra den denne analysen drøfter jeg reklamen i lys av regler for god markedsføringsskikk, med særlig fokus på krav om sannferdighet, samfunnsansvar og beskyttelse av barn. Oppgaven viser at kampanjens sterke logiske argumentasjon øker Norsk Vinds troverdighet som avsender i tillegg til at den danner grunnlaget for budskapets sterke emosjonelle appell. Oppgaven konkluderer med at bruken av retoriske virkemidler i kampanjen ligger i grenseland for hva som er god markedsføringsskikk, men kan forsvares fordi klimakrisen er en alvorlig utfordring, som legitimerer sterk virkemiddelbruk.

1. Innledning.....	5
2. Teori og normgrunnlag.....	6
2.1. Visuell retorikk i reklame.....	6
2.2. Lovverk og etisk grunnlag.....	8
Lov og tilsyn.....	8
Bransjens frivillige etiske retningslinjer.....	9
3. Retorisk analyse av kampanjen «vindkraft nå».....	10
3.1. Kontekst.....	10
Kulturell kontekst.....	10
Umiddelbar kontekst.....	11
3.2. Retorisk funksjon og grad av mediert evidentia.....	12
Nærvær.....	12
Realisme og dokumentasjon.....	13
Umiddelbarhet.....	13
Fortetning og argumentasjon.....	14
3.3. Bruk av retoriske appellformer.....	14
Etos: senderens troverdighet.....	14
Logos: den logiske argumentasjonen.....	15
Patos: påvirkning av tilskuerens følelser.....	16
3.4. Kampanjen som en helhetlig retorisk ytring.....	18

4. Drøfting	18
Krav om sannferdighet	19
Samfunnsansvar.....	20
Særlig beskyttelse av barn	22
5. Konklusjon	22
6. Kilder.....	24
Faglitteratur	24
Andre kilder.....	24

1. Innledning

Tema for denne oppgaven er grensene for bruk av virkemidler i reklame. Jeg vil ta utgangspunkt i selskapet Norsk Vinds reklamekampanje for utbygging av vindmølleparker «Vindkraft nå», som fikk stor oppmerksomhet i starten av 2020 på grunn av sin bruk av sterke virkemidler. Markedsføring har vært gjenstand for etisk kritikk så lenge den har eksistert (Kvalnes 2012, s. 128). Samtidig er grensene for hva som kan regnes som etisk forsvarlig markedsføring i høy grad under debatt.

Med utgangspunkt i en retorisk analyse av reklamekampanjen «Vindkraft nå» vil jeg drøfte følgende problemstilling: *Hvilke virkemidler benytter kampanjen for å overbevise sitt publikum, og i hvilken grad tøyser den grensene for god markedsføringsskikk?*

For å besvare problemstillingen vil jeg gjøre en retorisk analyse av reklamekampanjen. Jeg har delt kampanjen i tre: en reklamefilm, en interaktiv nettside og en fysisk installasjon. Jeg vil både analysere de ulike delene separat og som en helhetlig retorisk ytring. Den retoriske analysen tar utgangspunkt i Kjeldsens analytiske fremgangsmåte (Kjeldsen 2009, s. 183). Med utgangspunkt i den retoriske analysen, vil jeg drøfte kampanjen i lys av reglene for god markedsføringsskikk i markedsføringsloven og frivillige retningslinjer utarbeidet av reklamebransjen selv.

I kapittel 2 vil jeg presentere relevant teori om retorikk i reklame. Jeg vil her også redegjøre for relevante lovbestemmelser og retningslinjer for god markedsføringsskikk. Disse elementene vil danne grunnlaget for den retoriske analysen i kapittel 3 og i drøftingen i kapittel 4.

I kapittel 3 vil jeg kort beskrive kampanjen og redegjøre for den kulturelle konteksten og den retoriske situasjonen den befinner seg i. Deretter vil jeg utforske kampanjens retoriske kvaliteter og evne til å skape en følelse av tilstedeværelse og identifikasjon hos mottakeren, bl.a. gjennom mediert evidentia. Jeg vil her basere meg på Kjeldsens inndeling i nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, og fortetning og argumentasjon i de visuelle delene av kampanjen (Kjeldsen, 2009, s. 163). Deretter vil jeg undersøke hvordan de retoriske appellformene etos, patos og logos blir brukt i de ulike delene av kampanjen.

Basert på funnene i den retoriske analysen vil jeg i kapittel 4 drøfte hvordan virkemidlene i reklamen spilte inn på den mottakelsen den fikk, og i hvilken grad den utfordrer normalt aksepterte grenser for virkemiddelbruk, i lys av reglene for god markedsføringsskikk.

Til slutt vil jeg i kapittel 5 samle trådene og oppsummere oppgavens funn i lys av problemstillingen.

2. Teori og normgrunnlag

2.1. Visuell retorikk i reklame

Visuell kommunikasjon, i form av både bilder og video oppfattes ofte som direkte representasjoner av virkeligheten. Om visuelle medier viser virkeligheten eller en versjon av den må da vurderes. Digitale kommunikasjonsteknologier er verktøy som skaper samfunnsbevissthet, rundt for eksempel klimakrisen (Sturken & Cartwright, 2018, s. 403). Castells beskriver den digitale spredningen av samfunnsbevissthet som en helt ny form for aktivisme. Videre sier han at selv om spredningen alltid har vært avhengig av spesifikke kommunikasjonssystemer, muliggjør nye interaktive medier en ny form for deltagelse. Klimakrisen oppleves i dag som et globalt problem som påvirker hele verden (Castells, 2012).

Ordet retorikk gir i moderne tider assosiasjoner til noen som ønsker å manipulere eller overtale andre. (Anderson, 1995). Reklame er laget for å overbevise mottaker, og ulike retoriske verktøy benyttes i stor grad av reklamebransjen. Retorisk analyse er derfor godt egnet til å analysere reklame. Selv om retorikk i utgangspunktet har vært forbundet med verbale utsagn, benyttes begrepet i dag i stor grad også for å beskrive visuell kommunikasjon. Ifølge Kjeldsen er et bildes retoriske kraft basert på dets ikoniske kvaliteter (Kjeldsen, 2009, s. 162). Kommunikasjon med ord, bilder eller kroppsspråk skjer gjennom tegn. Læren om tegn kalles semiotikk. Et tegn er noe som står for eller representerer noe annet. Et fotografi er ikke hendelsen selv, men et tegn på hendelsen. Hendelsen er dermed tegnets objekt. Et tegn som likner på sitt objekt kalles for et ikonisk tegn (Kjeldsen, 2009, s. 162). Bildets visuelle utforming er teksten som må leses og tolkes. I motsetning til lingvistikken, kan bilder vise mottaker noe, istedenfor å forklare det. Et bildes ikoniske representasjon av et objekt kalles

mediert *evidentia*. Der antikkens retorikere skapte *evidentia* gjennom detaljerte beskrivelser av personer eller steder, kan bilder i seg selv vise objektet det representerer (Kjeldsen, 2009, s. 164). Kjeldsen nevner fire retoriske kvaliteter et bilde trenger for å oppnå dette: *nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet og fortetning og argumentasjon*.

For at mottaker skal føle engasjement for en sak, er det viktig at vedkommende føler en grad av *nærvær* til saken. Visuell kommunikasjon som bilder kan oppleves som direkte representasjoner av virkeligheten. Bruken av bilder i reklame er med på å skape en følelse av nærhet hos mottaker, ved at de faktisk kan se den aktuelle situasjonen. Kjeldsen skriver videre at når noe føles nærmere, så opplever vi det sterkere (Kjeldsen, 2009, s. 164).

I forhold til den andre retoriske kvaliteten, *realisme og dokumentasjon*, skriver Kjeldsen at fordi bilder etterlikner virkeligheten, vil mottaker respondere på bilder på samme måte som de ville respondert i virkeligheten. For eksempel vil et bilde som viser et farlig dyr, skremme mottakerne som er redd for farlige dyr (Kjeldsen, 2009, s. 165).

Den tredje retoriske kvaliteten som presenteres er *umiddelbarhet*. Ifølge Kjeldsen registrerer sansene et bilde før vi selv er klar over det. Et bilde vil være raskere tilgjengelig, mer deskriptivt og fremkalle mer følelser enn ord vil gjøre (Kjeldsen, 2009, s. 166). Å se en hendelse på et bilde eller i en film vil altså gjøre et større inntrykk enn hvis den samme hendelsen blir gjenfortalt.

Den siste retoriske kvaliteten Kjeldsen nevner er *fortetning og argumentasjon*. Ifølge Kjeldsen har et fotografi høyere grad av retorisk fortetning, altså mye informasjon gitt på en gang, enn tekst. Han nevner to former for fortetning: emosjonell og argumentativ. Et bilde har emosjonell fortetning når det vekker følelser hos mottaker, noe som ofte skjer når nærvær, realisme og umiddelbarhet finnes i et bilde. Et bilde har argumentativ fortetning når det fremkaller en argumentativ respons hos mottaker. Når et retorisk uttrykk inneholder både emosjonell og argumentativ fortetning, kalles det en dobbel retorisk fortetning (Kjeldsen, 2009, s. 167).

Kjeldsens analysemodell for retorisk bildeanalyse kan også brukes om reklamefilm fordi film er en samling av bilder, derav flere ikoniske representasjoner av virkeligheten. Jeg har gjort en filmanalyse av reklamefilmen med utgangspunkt i filmens fire grunnelementer: *mise-en-*

scène, kinematografi, filmlyd og klipping (Rose og Christiansen, 2015). Denne analysen er lagt ved som vedlegg 1.

2.2. Lovverk og etisk grunnlag

På grunn av reklames påvirkningskraft og betydning i moderne samfunn har det over tid vokst frem et behov for både offentlig lovregulering og et frivillig etisk regelverk utformet av bransjen selv. Dette normative grunnlaget er ikke statisk over tid eller likt i alle samfunn. Et vanlig krav er at markedskommunikasjon ikke skal forlede eller narre forbrukeren – den skal være redelig og sannferdig. Manipulasjon er etisk forkastelig, men det er vanskelig å finne klare kriterier for hvor grensene går (Mikkelsen, 1997, 75). Reklame kritiseres ofte for å være invaderende, for å skape kunstige behov og for å påvirke mottakeren på en urimelig måte. I vurderingen av slike effekter er det vanlig å skille mellom annonser rettet mot barn og voksne (Kvalnes 2012, s. 126-128). Jeg vil knytte diskusjonen i oppgaven til kriteriene som er nedfelt i markedsføringsloven og i bransjens frivillige etiske retningslinjer, som presenteres nedenfor.

Lov og tilsyn

Markedsføringsloven inneholder flere bestemmelser med relevans for oppgavens problemstilling, og nedenfor følger et utdrag av de mest relevante paragrafene (se vedlegg 2 for nærmere omtale). Utgangspunktet er at markedsføring ikke må stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om «markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger», eller om det tas i bruk «støtende virkemidler» (vedlegg 2).

Loven har et eget kapittel om beskyttelse av barn, hvor det vektlegges at «når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.» (vedlegg 2). Loven vektlegger spesielt om reklamer «bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst...» (vedlegg 2). Markedsføringsloven oppretter to uavhengige forvaltningsorganer for å håndheve loven, Forbrukertilsynet og Markedsrådet.

Forbrukertilsynet arbeider først og fremst med å forebygge og stoppe ulovlig markedsføring, urimelige vilkår i kontrakter og andre former for ulovlig handelspraksis rettet mot forbrukere. Av direkte betydning for oppgavens case er det at Forbrukertilsynet i en pressemelding 7.

februar ga uttrykk for at Norsk Vind (og KLP i en annen reklame) hadde handlet i strid med god markedsføringskikk. Kritikken mot kampanjen var at den benytter virkemidler som er skremmende for barn. Tilsynet ba Norsk Vind om å gjøre endringer for å hindre at reklamefilmen vises for barn, ved at den ikke vises før kl. 21 på TV og ikke under kinofilmer med aldersgrense under 15 år (Forbrukertilsynet, 2020).

Bransjens frivillige etiske retningslinjer

I Norge har reklamebransjen samlet seg om et sett med etiske retningslinjer, basert på en adferdskodeks utviklet av den internasjonale bransjeforeningen International Chamber of Commerce (ICC), som skal sikre at reklame holder høy faglig og etisk standard. Disse retningslinjene gjelder for alle medlemmene i den norske bransjeorganisasjonen Kreativt Forum, uavhengig hvilken tjeneste som leveres. Hovedregelen er at reklamen skal følge gjeldende lov og rett, først og fremst markedsføringsloven, opphavsrett og regler om personvern (Kreativt Forum, 2020). Retningslinjene viser direkte til ICCs Advertising and Marketing and Communications Code (ICC, 2020).

Det er et gjennomgående prinsipp i Kreativt Forums retningslinjer og ICCs mer detaljerte adferdskodeks at reklame skal være redelig og sann. De som lager reklame skal være bevisst sitt samfunnsmessige ansvar, utvise åpenhet, integritet og god forretningsskikk. ICCs adferdskodeks gir en grundig opplisting av hva som utgjør ansvarlig markedsføring, som skal overholdes for å fremme offentlighetens tillit til reklame.

To av punktene i ICCs adferdskodeks er at reklame skal være sannferdig og ikke misledende, og at reklame ikke skal inneholde påstander eller visuelle og auditive effekter som direkte eller indirekte kan mislede forbrukere. Et annet av punktene, som handler om reklamers samfunnsansvar, sier at markedsføring ikke uten gyldig grunn skal spille på frykt eller utnytte uhell eller lidelse (ICC, 2020).

I kapittel 4 vil jeg drøfte kampanjen opp mot markedsføringsloven og bransjens egne etiske regler. Jeg vil særlig se på kravene til reklamers *sannferdighet* og kravene om å vise *samfunnsansvar*, spesielt når det gjelder forbudet mot å spille på frykt og hensynet til *barn og ungdom*.

3. Retorisk analyse av kampanjen «vindkraft nå»

Reklamekampanjen «Vindkraft nå» består av en fysisk installasjon, bilder av installasjonen med tilhørende tekst, en nettside og en reklamefilm. Hovedelementet i kampanjen er den fysiske installasjonen av en digital nedtellingsklokke på 15 x 3,5 meter, som, ifølge Norsk Vinds nettside, skal symbolisere hvor mye det haster å stoppe klimakrisen (Norsk Vind, 2020). Store deler av kampanjen består av ulike representasjoner av nedtellingsklokken i form av bilder, film eller digitale kopier (se vedlegg 3).

3.1. Kontekst

Kulturell kontekst

Ifølge Kjeldsen utgjør den grunnleggende kulturelle, sosiale og historiske konteksten fundamentet for kampanjens mening og retorikk (Kjeldsen, 2009, s. 182). Det er derfor nødvendig å redegjøre for denne før jeg analyserer selve kampanjen.

Vindkraft utgjør rundt 10 prosent av energiproduksjon i Norge. I alt er det gitt 93 enkeltkonsesjoner til bygging av vindkraftverk og Norges vassdrags og energidirektorat har sagt ja til rundt 60 prosent av alle konsesjonssøknader om vindkraftutbygging. Fra å være et marginalt fenomen, drevet frem av teknologientusiaster, lokale entreprenører og forskningsmiljøer, har vindkraft på land i løpet av de siste 15 årene blitt storskalaindustri i Norge (Morgenbladet, 2020).

Vindkraftsaken har de siste årene vært preget av sterk polarisering. Vindbransjen promoterer seg som en miljøvennlig pådriver for det grønne skiftet. Samtidig blir utbyggere beskyldt for å rasere naturen i jag etter profitt. Verden trenger mer fornybar kraft, og Norge har gode forutsetninger, sier tilhengerne. Motstanderne påpeker at vindkraftutbygging medfører store naturinngrep og lokale miljøproblemer (Morgenbladet, 2020). Argumentene deres handler om bekymring for natur, miljø, estetikk og folkehelse. Uberørt natur forsvinner, og naturinngrep vil ikke la seg tilbakeføre (Motvind, 2020).

Motvind Norge er en frivillig organisasjon som ble stiftet i 2019, med utspring i motstanden mot utbygging av vindkraft i Norge. «Befolkning og folkevalgte trodde vindkraft kunne redde verden fra klimaendringer. I stedet ble vi lurt av smarte selskap og forretningsfolk som gjør

raske penger på å rasere natur og selge fellesskapets ressurser ut av landet. Vindkraft løser ingen problemer, den skaper bare nye. Vi redder ikke klima ved å ødelegge natur.» (Motvind, 2020).

De som er for utbygging av vindkraft argumenterer for at uten vindkraft ville etterspørselen etter forurensende energikilder som kull, olje og gass vært mye større. Vindkraft er, ifølge disse, en av de viktigste delene av det grønne skiftet (Norsk Vind, 2020).

Umiddelbar kontekst

Den umiddelbare konteksten, eller den retoriske situasjonen, er kommunikasjonssituasjonen som kampanjen inngår i. For å forstå retorikken i kampanjen er det nødvendig å utfylle de faste konstantene som inngår i en retorisk situasjon. Disse består av omstendigheter, avsender, mottaker, medium, sjanger og budskap og intensjon (Kjeldsen, 2009, s. 182).

Kampanjen tar som sagt utgangspunkt i den fysiske installasjonen av en digital nedtellingsklokke som Norsk Vind har satt opp på Høg-Jæren, der bedriften har et vindkraftverk i drift. Klokken teller ned til 2030, året klimagassutslippene ifølge FNs klimamål må være så godt som halverte.

Omstendighetene rundt kampanjen er en polarisert politisk debatt som handler om vindmølleutbygging i Norge. Kampanjen plasserer seg tydelig i debatten, på den siden som er positiv til utbygging av vindkraft.

Avsenderen bak kampanjen er vindkraftselskapet Norsk Vind Energi AS. Norsk Vind er et kommersielt selskap som selger og bygger ut vindmøller i Norge. Produsenten bak reklamefilmen er reklamebyrået TRY. *Mottaker* er trolig norsk opinion.

Kampanjen tar i bruk flere ulike *medier*: fysisk installasjon, digitalt fotografi, reklamefilm og en egen nettside. På sine plattformer har Norsk Vind delt et fotografi av den fysiske nedtellingsklokken med teksten «klokken tikker mot 2030» over og en lenke til nettsiden som heter «vindkraftnaa.no» (vedlegg 3, figur 1). Når man trykker seg inn på nettsiden dukker en annen representasjon av nedtellingsklokken opp, her som en digital versjon. Man får deretter mulighet til å «skrolle» seg inn på en tidslinje. Tidslinjen består av bilder og tekst som omhandler viktige klimarelaterte hendelser og datoer, og den strekker seg fra 1800-tallet til

2020. Ellers på nettsiden får man mulighet til å trykke seg inn på flere ulike faner: «om kampanjen», «se filmen», «hvorfors vindkraft» og «kilder» (vedlegg 3, figur 2). Alle fanene, bortsett fra den som leder til reklamefilmen, er tekstbaserte og tar for seg temaene klima og vindkraft. Reklamefilmen viser prosessen der klimaklokken blir bygget, samtidig som en fortellerstemme forteller om klimautfordringene verden står ovenfor i dag (Norsk Vind, 2020).

Kampanjen går først og fremst inn under *reklamesjangeren*, men den er også preget av sjangertrekk som er typiske for fiksjon, dokumentar og sakprosa. Spesielt reklamefilmen har elementer som gjør at den til tider kan minne om et dokumentardrama, der den kombinerer virkemidler fra både fiksjons- og dokumentarfilm. Nettsiden til kampanjen er preget av faktabasert informasjon som tydelig henviser til legitime kilder. I denne delen går kampanjen inn under sakprosasjangeren. Installasjonen av den digitale nedtellingsklokken bærer preg av dramatik og overdrivelse som er typisk for fiksjonssjangeren.

Kampanjens *hovedbudskap* er at vindkraft er helt nødvendig hvis Norge skal nå sitt mål om å kutte klimautslipp med 40 prosent innen 2030, og at hvis vi ikke klarer dette vil noe alvorlig skje. *Intensjonen* med kampanjen må antas å være å påvirke holdninger til vindkraft i positiv retning. Den fremstår som politisk, ved at de prøver å overbevise folk om at vindmølleutbygging i Norge er nødvendig for å stoppe klimakrisen. Ved å påvirke holdninger i befolkningen kan kampanjen også påvirke politiske beslutninger. Dette henger igjen sammen med et kommersielt ønske om å tjene penger på vindkraft.

3.2. Retorisk funksjon og grad av mediert evidentia

Store deler av kampanjen til Norsk Vind AS er visuell. Kjeldsen påpeker at en av bildets retoriske styrker er at vi ikke bevisst tenker over hvordan det visuelle uttrykket fremstilles, og vi oppfatter det derfor ikke som argumenterende (Kjeldsen, 2009, s. 164).

Nærvær

Som nevnt i kapittel 2 er bruk av bilder og film i reklame med på å skape en følelse av nærvær hos mottaker, fordi de oppleves som direkte representasjoner av virkeligheten. I reklamefilmen «Vindkraft nå» vises det steg for steg hvordan den digitale klokken, som er selve symbolet på kampanjen, blir bygget. Dette gjør det tydelig for mottaker at den digitale

klokken faktisk eksisterer som en fysisk installasjon i Norge. Bildene av den digitale klokken som preger store deler av kampanjen er, som mottaker får se i filmen, faktisk direkte representasjoner av virkeligheten. Klippene som viser tilsynelatende ekte nyhetsmeldinger er også med på å gi mottaker en følelse av nærvær i reklamefilmen. Nyhetsmeldinger og klimadebatter er noe man ofte ser på, og er en del av hverdagen til mange. Ved å bruke elementer som er kjent for folk flest, skapes det nærvær.

Realisme og dokumentasjon

Reklamekampanjen fremstår som realistisk, og er preget av omfattende dokumentasjon og kilder som bygger opp under det som blir formidlet. Den retoriske funksjonen realisme og dokumentasjon brukes for å overbevise mottageren om legitimiteten og alvoret bak budskapet som blir presentert. I reklamefilmen vises det klipp fra naturkatastrofer som fremstår å være et resultat av klimakrisen. Hele reklamefilmen fremstår som en faktabasert dokumentarfilm. Virkemidler som reallyd i form av geofonisk lyd, forsakert av vær og vind, og bruken av tilsynelatende ekte nyhetsmeldinger og klimadebatter forsterker realismen i reklamefilmen (vedlegg 1). Disse klippene forsterker både realismen til klimautfordringene som fortellerstemmen snakker om og seriøsiteten av hvor liten tid vi har til å gjøre noe med det. Ifølge Kjeldsen kan bilder som likner på virkeligheten, fremkalle tilsvarende responser som dem man ville fått av den virkelige hendelsen (Kjeldsen, 2009, s. 165). Ser man en digital klokke som tikker nedover i virkeligheten, vil en naturlig reaksjon være å føle på stress. Teksten som følger med bilde av den digitale klokken gjør at mottaker raskt forstår at klokken teller ned mot noe alvorlig. En naturlig respons er dermed at mottaker vil føle på stress, og i mange tilfeller også bekymring eller frykt.

Umiddelbarhet

I motsetning til den tekstbaserte delen av kampanjen oppfattes bildene av klimaklokken og reklamefilmen umiddelbart eller, som Kjeldsen kaller det, i «en synshandling» (Kjeldsen, 2009, s. 166). Bilder appellerer mer til intuitive følelser enn til den bevisste tanke. På grunn av dette har bilder potensiale til å romme og overføre en stor mengde informasjon og følelser på en umiddelbar måte (Kjeldsen, 2009, s. 167). Umiddelbarhet blir tatt i bruk i reklamefilmen og i bildene av den digitale klokken. Klippene av vakker norsk natur står i sterk kontrast til naturkatastrofene som vises på TV-skjermene (vedlegg 1). Disse har

potensiale til å umiddelbart gi assosiasjoner og vekke sterke følelser hos mottaker. På samme måten vil mottakere få en sterkere og mer umiddelbar reaksjon ved å se bildet av klimaklokken, enn hvis de kun leste om den.

Fortetning og argumentasjon

Det finnes både emosjonell og argumentativ fortetning i reklamefilmen og bildene av klimaklokken, og kampanjen har dermed en dobbel retorisk fortetning. Både den emosjonelle og den argumentative fortetningen forsterkes av foreningen mellom det visuelle og det verbale i reklamefilmen. Den emosjonelle fortetningen oppstår gjennom de retoriske funksjonene nærvær, realisme og umiddelbarhet. På kort tid appellerer de visuelle delene av kampanjen til flere ulike følelser hos mottaker. Disse følelsene blir forsterket av budskapet til fortellerstemmen, og filmen får en høy grad av emosjonell fortetning. Filmingen av Norsk natur og fortellerstemmens bruk av «vi» spiller på en nasjonal stolthet og appellerer til en fellesskapsfølelse hos mottaker. Bildene og klippene som viser klimaklokken som tikker nedover, samtidig som fortellerstemmen snakker om klimakrisen, appellerer til følelser som stress og bekymring. Det argumenteres for at det må gjøres mer for å kutte klimautslippene, og at dette må gjøres fortere. Hovedpoenget er at vindkraft er den mest effektive måten man kan gjøre dette på. Kampanjen argumenterer gjennom det visuelle ved å dokumentere prosessen til to menn som setter opp en digital klokke, samtidig som de viser klipp som viser norsk natur og et fjernsyn som viser nyhetssendinger og klimadebatter. Fortellerstemmen snakker gjennom hele reklamefilmen om klimakrisen og vindkrafts rolle i å nå FN's klimamål innen 2030. Det verbale tydeliggjør hvordan mottaker skal tolke det visuelle i filmen. Det visuelle styrker i sin tur argumentasjonen til fortellestemmen.

3.3. Bruk av retoriske appellformer

Etos: senderens troverdighet

Norsk Vind har allerede i navnet etos-appell ved at det forteller mottaker at de er et norsk firma, for mange vil dette gi positive assosiasjoner.

Reklamefilmen har etos-appell gjennom fortellerstemmen som har tydelig dialekt, noe som kan gi liknende assosiasjoner. Han refererer til «me», eller «vi» når han snakker, noe som skaper en følelse av at Norsk Vind og mottaker er en del av det samme felleskapet. Dette

forsterker følelsen av at Norsk Vind utspringer fra det norske folk og at de derfor vil ivareta det som er best for Norge.

På nettsiden er det en fane som heter «om kampanjen», hvor det skapes en sterk etos-appell. Det første som står skrevet er: «Siden 1996 har Norsk Vind jobbet med å utvikle vindkraft i Norge.» (Norsk Vind, 2020). Her bygger selskapet opp troverdigheten sin ved å henvise til flere års erfaring med å bygge ut vindmøller i Norge. Videre i teksten står det mye om klimakrisen og målene som er satt for å stanse den. Det står også mye om hvordan fornybar energi og vindkraft er helt nødvendig for å klare dette. «Våre vindkraftverk bidrar til reduserte utslipp, og vi er stolte over jobben vi har gjort.» (Norsk vind, 2020).

Installasjonen i seg selv har ikke etos-appell fordi den hverken viser hva som er formålet eller hvem som står bak klokken.

Logos: den logiske argumentasjonen

Logos realiseres i kampanjen gjennom mengden med informasjon som blir gitt om klimakrisen, FNs klimamål og rollen vindkraft spiller for å nå dette innen 2030. Dette gjøres visuelt, verbalt og skriftlig. Realismen og den argumentative fortetningen i reklamefilmen gir den en sterk logos-appell. Foreningen av den realistiske filmingen som preger det visuelle og den faktabaserte argumentasjonen til fortellerstemmen, gjør at budskapet til reklamefilmen oppfattes som logisk.

Tidslinjen, som er det første som dukker opp når man går inn på nettsiden, viser viktige årstall og hendelser knyttet til alt fra forskning på klima til hvordan krisen gradvis har økt i seriositet. Nettsiden har også tre egne faner som tar for seg selve kampanjen, hvorfor vindkraft og kilder. Fanen som heter «om kampanjen» fører til en relativt kort tekst som begynner med å presentere hvem Norsk Vind er og hva de jobber med. Videre går teksten kort inn på vinddebatten i Norge, hvorfor de har satt opp klimaklokken på Jæren og FNs klimamål. Teksten konkluderer med at fornybar energi er den eneste måten vi kan nå målet om å halvere utslippene innen 2030. Fanen «hvorfor vindkraft» inneholder en rekke korte tekster som går i dybden på temaer som klimakrisen, FNs og Norges klimamål, fornybar energi og fordelene ved vindkraft. Norges mål om å kutte utslipp med 40 prosent innen 2030 og hvorfor vindkraft er et nødvendig for å klare dette blir her detaljert forklart og vist

gjennom eksempler. I tillegg har nettsiden en fane som heter «kilder» som inneholder en detaljert kildeliste til alt som er skrevet. Den store mengden informasjon og kilder gir nettsiden en sterk logos-appell.

Patos: påvirkning av tilskuerens følelser

Patos-appellen i kampanjen er sterk og den appellerer spesielt til følelsen av alvor og frykt. I reklamefilmen realiseres virkemiddelet patos både gjennom hovedbudskapet og i bruken av ulike filmatiske virkemidler (vedlegg 1).

Et av disse er den raske klippingen mellom naturscener og to menn som bygger det som viser seg å være installasjonen av klimaklokken. Klippingen mellom så mange forskjellige landskap og settinger skaper en følelse av stress og kaos. Et annet filmatiske virkemidlene som appellerer til patos er lyssetting. Det gjennomgående været i filmen er tåke eller snø, og mange av klippene er filmet i skumring eller på natten. Dette fører til at de fleste klippene er preget av det som kalles hardt lys som ofte brukes for å skape en følelse av uro eller fare hos mottaker (vedlegg 1, figur 1) I flere av klippene fungerer fjernsynet som eneste synlige lyskilde (vedlegg 1, figur 2). Spesielt i klippet med de 13 fjernsynsskjermene som er filmet i mørket har denne lyssettingen en dramatisk effekt (vedlegg 1, figur 3). Klimakset i reklamefilmen skjer når en av mennene skrur på en lysbryter, og «tenner» lysene på den digitale klokken. Den mørke fjellvidda blir lyst opp av den enorme installasjonen som står i dramatisk kontrast til landskapet rundt (vedlegg 1, figur 4).

Bruken av lyd har også en sterk patos-appell. I filmen brukes det klassisk musikk. Musikken begynner dempet, men øker gradvis i styrke og dramatik. Musikken kuttes sammen med de andre lydene i det den digitale klokken slås på. Her skaper det plutselige fraværet av lyd en dramatisk effekt. Musikken er dyster og er med på å forsterke følelsen av alvor og frykt hos mottaker. Den mest tydelige effektlyden i filmen er den rytmiske tikkingen som går igjen gjennom hele filmen. Tikkingen gir mottaker en konstant følelse av at de har dårlig tid og appellerer til følelsen av stress.

Den ikke-diegetiske fortellerstemmen har en sterk patos-appell i reklamefilmen. «Klimakrisen er et globalt problem som me alle har et ansvar for å løse. Me må gjøre mer og me må gjøre det fortere.» (Norsk Vind, 2020). Fortellerstemmen henvender seg tilsynelatende direkte til

publikum. Ved å påstå at alle er ansvarlige for å løse klimakrisen appellerer han til mottakers ansvarfølelse. Hos mottakere som føler at de ikke gjør nok for klima vil påstanden appellere til skyldfølelse. Når fortellerstemmen påstår at «vi må gjøre mer og vi må gjøre det fortere», forsterkes Alvoret over situasjonen og mottaker får igjen følelsen av at de har dårlig tid. Ikke bare får mottaker følelsen av at de personlig har et ansvar for å handle, men også av at dette må skje med en gang. Videre presenterer fortellerstemmen fornybar energi i form av vindkraft som et tiltak som vil gjøre en forskjell med en gang.

Det blir kort referert til de negative konsekvensene av vindmølleutbygging når stemmen sier: «å legge vindturbiner i norsk natur har sin pris», men dette blir fort lagt dødt når han fortsetter med å si: «men den kan ikke måles med prisen me og fremtidige generasjoner må betale om me ikkje klarar å snu klimaendringene i tide». Ifølge fortellerstemmen blir konsekvensene av vindmølleutbygging marginale iforhold til konsekvensene vi vil få hvis vi ikke satser på vindkraft. Det siste fortellerstemmen sier er: «for mens vi diskuterer, renner tiden ut» (Norsk Vind, 2020). Denne siste kommentaren tar igjen opp vindmølledebatten, og legger det frem som at disse diskusjonene står i veien for handlingen som må til hvis klimakrisen skal stoppes i tide. Like etter den siste kommentaren blir lysene på installasjonen av den digitale klokken slått på og vi både ser og hører at klokken tikker nedover. Her appelleres det til bekymring for hva som vil skje når tiden renner ut.

Installasjonen av den digitale klokken har i seg selv ikke sterk patos-appell. Når en klokke teller nedover symboliserer dette for mange at den teller mot slutten av noe. Det er ikke før man blir klar over hva klimaklokken teller ned mot at installasjonen får en sterk patos-appell. Mottakere som er klar over konteksten rundt klokken og dermed hva den teller ned mot vil oppleve klokken som en enorm og dramatisk påminnelse på at tiden for å stoppe klimakrisen renner ut.

Nettsiden har også en sterk patos-appell. Spesielt under fanen «hvorfør vindkraft» appelleres det til følelser som ansvar og bekymring med samme effekt på mottaker som fortellerstemmen har i reklamefilmen. I slutten av den logos-pregede teksten står det at: «Hvis det ikke kom med en kostnad å redde kloden fra klimaendringene, ville det blitt gjort for lenge siden. Nå er vi på etterskudd. Vi må være villige til å prioritere klima nå. Før det er for sent.» (Norsk Vind, 2020). Ved å skrive ting som «redde kloden» og «før det er for sent»

bygger Norsk Vind opp under inntrykket av at klimaklokken teller ned mot noe alvorlig og appellerer direkte til mottakers bekymring for dette.

3.4. Kampanjen som en helhetlig retorisk ytring

I denne retoriske analysen har jeg kommet frem til at kampanjens budskap i seg selv har en sterk patos-appell. Denne forsterkes av ulike filmatiske virkemidler brukt i reklamefilmen og den overdrevne og dramatiske effekten til den fysiske installasjonen. Patos-appellen til budskapet forsterkes også av at kampanjen har en gjennomgående logos-appell i form av mye informasjon og legitime kilder. Mengden med informasjon skaper en troverdighet til budskapet, som igjen gir Norsk Vind en sterk etos-appell. Når både logos, og etos-appellen til kampanjen er såpass sterk vil den på en effektiv måte kunne overbevise en potensiell mottaker om at det som formidles i kampanjen stemmer.

En naturlig tolkning av budskapet til kampanjen er at noe veldig alvorlig vil skje hvis vi ikke klarer å kutte klimautslippene innen nedtellingsklokken treffer null. For en mottaker som allerede har blitt overbevist om at det som formidles er sant av logos og etos-appellen til kampanjen vil en naturlig reaksjon på dette budskapet være å føle på både stress og bekymring.

Kampanjens sterke logiske argumentasjon øker Norsk Vinds troverdighet som avsender i tillegg til at den danner grunnlaget for budskapets sterke effekt på mottakers følelser.

4. Drøfting

I denne delen vil jeg drøfte grunnen til at reklamekampanjen ble kontroversiell med utgangspunkt i funnene fra den retoriske analysen. Jeg vil vurdere kampanjen i lys av de tre etiske hovedelementene jeg løftet frem i kapittel 2: krav om sannferdighet, samfunnsansvar og særlig beskyttelse av barn.

Krav om sannferdighet

To av punktene i ICCs adferdskodeks er at reklame skal være sannferdig og ikke misledende, og at reklame ikke skal inneholde påstander eller visuelle og auditive effekter som direkte eller indirekte kan mislede forbrukere.

Reklamekampanjen befinner seg et sted mellom politisk og kommersiell reklame (Skirbekk, 1999). Den sterke kritikken fra blant annet organisasjonen Motvind går ut på at kampanjen har en ubalansert fremstilling av klimadebatten. Vindkraft presenteres som den eneste løsningen på klimaproblemene uten at konsekvensene av vindkraftutbygging problematiseres. De påpeker at selv om det fremstilles som at kampanjens eneste intensjon er å bidra positivt i kampen mot klimakrisen, er Norsk Vind et kommersielt selskap som er avhengig av politiske beslutninger for å tjene penger. Norsk Vind tjener penger på utbygging av vindkraft, og ifølge Motvind pakker de inn en kommersiell reklame i samfunnsansvar og klimaangst (NRK, 2020).

En annet punkt i kodeksen sier at reklame skal framtre tydelig som reklame. Den skal ikke kunne forveksles med annen formidling. Kampanjen til Norsk Vind har sjangertrekk fra både dokumentar, fiksjon og sakprosa. Store deler av reklamefilmen har sjangertrekk som gjør at den minner om en kort dokumentarfilm. Dette kan gjøre det utydelig for mottaker at det faktisk er en reklame fra en kommersiell aktør de ser på. Utydeligheten rundt sjanger støtter opp under kritikken om at Norsk Vind skjuler den økonomiske intensjonen bak kampanjen ved at reklamen ikke fremstår tydelig som en reklame.

Samtidig viser Norsk Vind til reelle kilder som underbygger kampanjens budskap. FNs klimapanel har foreslått en rekke konkrete tiltak for å kutte i klimagassutslipp, og et av disse er at energisektoren må bli bærekraftig. Utslippene fra energiproduksjon utgjør den største andelen av verdens klimagassutslipp. Klimapanelet mener derfor at det er viktig å bygge ut vann, vind- og solkraftverk, fremfor olje og kullindustri (FN-sambandet, 2019).

Som vi ser i den retoriske analysen inneholder kampanjen en stor mengde informasjon og kilder som gir budskapet en sterk logos-appell. Basert på denne informasjonen mener jeg at reklamen må sies å være sannferdig, og ikke «manipulerende» i Mikkelsens betydning av ordet (Mikkelsen, 1997, s. 75).

Selv om påstandene som blir gitt i kampanjen er sannferdige, så inneholder den visuelle og auditive virkemidler som kan mislede mottaker. Disse virkemidlene er med på å skape kampanjens sterke patos-appell, men er samtidig med på å forklare hvorfor den skapte så sterke reaksjoner. Den tar side i en politisk debatt, og er slik sett polariserende. Som vi ser i den retoriske analysen er stress og bekymring noen av følelsene kampanjen appellerer til. Dette bringer meg inn på den andre delen av drøftingen som handler om reklamers samfunnsansvar.

Samfunnsansvar

ICCs adferdskodeks sier at markedsføring ikke skal spille på frykt eller utnytte uhell eller lidelse uten gyldig grunn. Også markedsføringsloven omtaler dette, særlig når det gjelder reklamer rettet mot barn.

Kun et par dager etter at kampanjen ble lansert hadde forbrukertilsynet mottatt over 175 klager og over 50 tips som gjaldt kampanjen (NRK, 2020). Klagene var rettet mot virkemidlene som ble brukt, og mange beskyldte kampanjen for å spille på klimaangst. Forbrukertilsynet konkluderte, som vi så i kapittel 2, med at virkemidlene brukt i kampanjen er ulovlige. Begrunnelsen var at de skaper frykt, spesielt hos barn, og at kampanjen derfor på dette området bryter med god markedsføringsskikk.

I gjennomgangen av kampanjens retoriske ytring som helhet kom det frem at det virkemiddelet som har sterkest appell er patos, altså påvirkningen av mottakers følelser. Kampanjen har også sterke elementer av etos- og logos-appell, men disse brukes hovedsakelig til å bygge opp patos-appellen i kampanjen. Spesielt realismen i reklamefilmen og logos-appellen til nettsiden kan virke overbevisende, noe som øker effekten kampanjen har på mottakers følelser.

Virkemidlene brukt i reklamefilmen og den dramatiske effekten av den fysiske installasjonen kan sies å appellere til frykt for hva som vil skje når nedtellingen er ferdig. Hva som vil skje hvis vi ikke klarer å kutte klimautslipp innen 2030 blir ikke tydelig definert, men heller hintet til gjennom hele kampanjen. Disse hintene består blant annet av dramatiske utsagn som «tiden renner ut» og «hvis vi skal redde kloden før det er for sent». Selv om det ikke blir sagt direkte er en tolkning av disse utsagnene at hvis vi ikke klarer å kutte utslippet innen 2030, så vil

jorda gå under. Klimaklokken teller da ned mot dommedag, og lys av denne tolkningen blir utbygging av vindkraft nærmest presentert som den eneste måten vi kan stoppe jordas undergang. Alle argumenter mot utbygging av vindkraft mister sin kraft i et så dramatisk scenario.

På den annen side blir ikke dommedagsscenarioet sagt eller vist direkte i kampanjen, selv om det er underforstått. Mange av virkemidlene brukt i kampanjen appellerer til en følelse av uro, men den kan neppe selv fremkalle frykt med mindre mottaker selv tolker budskapet på denne måten. Man kan si at det er klimakrisen som er egnet til å skape frykt, ikke denne kampanjen i seg selv.

ICC's regel sier tydelig at det ikke skal appelleres til frykt i reklame uten gyldig grunn. Et sentralt punkt å vurdere er da om temaet for kampanjen er så alvorlig at det kan forsvare bruken av sterke virkemidler. Her har kampanjen gode argumenter. Klimakrisen er et ekte problem som gjelder hele verden, også Norge. Kampanjen henviser til de reelle problemene ved klimautslipp i reklameringen av vindmøller, som er en dokumentert løsning på disse problemene. Informasjonsmengden i kampanjen viser at Norsk Vind har god kontroll på de de formidler, og selv om de er et kommersielt selskap så har de fakta på sin side. Å skifte til mer fornybar energi er nødvendig for å nå klimamålene, og hvis de skal nås innen 2030 må dette skiftet skje så fort som mulig.

Reklamebyrået TRY tok avstand fra Forbrukertilsynets uttalelse. De mener tilsynet har latt seg påvirke av en mobilisering på Facebook for å få motstandere av vindmøller til å sende inn klager. Daglig leder Sindre Beyer i TRY Råd uttalte til Dagens Næringsliv at «Det er en ganske dramatisk regulering av yringsfriheten, som bør være gjenstand for debatt, og ikke et resultat av at Forbrukertilsynet er påvirket av en Facebook-aksjon.» (DN, 2020). Ifølge Ulrikke Louise Wiik, som er ansvarlig for kampanjen i TRY-huset, er det «på tide at alvorret og tidsnøden virkelig synker inn i samfunnsdebatten, om det så må tas i bruk sterke virkemidler for å få til dette» (Kreativt Forum, 2020).

Særlig beskyttelse av barn

Basert på avsnittet over kan det hevdes at alvoret ved klimakrisens raske utvikling er en gyldig grunn til å bruke virkemidler som kan spille på frykt. Spørsmålet er likevel om hensynet til barn endrer dette.

Hovedgrunnen til at Forbrukertilsynet mener at kampanjen «vindkraft nå» er ulovlig er at den tar i bruk virkemidler som appellerer direkte til frykt, spesielt hos barn, og at den dermed bryter markedsføringsloven. Bransjens egne krav for beskyttelse av barn trekker i samme retning, slik at hensynet til barn må veie særlig tungt.

I debatten etter at Forbrukertilsynet gikk ut med sitt standpunkt fikk TRY støtte fra den kjente barnepsykologen Magne Raundalen. Raundalen mener at tilsynet overreagerer. Etter hans syn er barn allerede godt kjent med klimatrusselen, og han er ikke enig med Forbrukertilsynet: «Det er klart at det kan lages skremmende filmscener. La oss si at man hadde bestemt seg for å lage en informasjonsvideo om terror, da ville det være uakseptabelt å vise et klipp av halshugging, men her er det ikke noe som nærmer seg å vise noe barn ikke er kjent med allerede.» (DN, 2020).

5. Konklusjon

Med utgangspunkt i en retorisk analyse av Norsk Vinds kampanje «Vindkraft nå», har jeg drøftet hvor grensene går for bruk av retoriske virkemidler i reklame. Jeg har undersøkt følgende problemstilling: *Hvilke virkemidler benytter kampanjen for å overbevise sitt publikum, og i hvilken grad tøyser den grensene for god markedsførings-skikk?*

I begynnelsen av den retoriske analysen i kapittel 3 undersøkte jeg kampanjens evne til å skape tilstedeværelse og identifikasjon gjennom mediert evidentia. Jeg baserte meg på Kjeldsens inndeling i nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, og fortetning og argumentasjon.

Jeg fant at de visuelle delene av kampanjen skaper *nærvær* ved å bevise klimaklokkens eksistens og ved å ta i bruk tilsynelatende ekte klipp fra nyhetsendinger og klimadebatter som er kjent for folk flest. Bildene av klimaklokken og reklamefilmen fremstår *realistiske*, noe som brukes for å overbevise mottaker om legitimiteten og alvoret bak budskapet til

kampanjen. Representasjonene av klimaklokken og virkemidlene i reklamefilmen har en *umiddelbar* emosjonell effekt på mottaker. Kampanjen har en dobbel retorisk *fortetning*. Bildene og klippene av klimaklokken som tikker nedover og fortellerstemmen som snakker om klimakrisen, har tilsammen en emosjonell appell. Det verbale tydeliggjør hvordan mottaker skal tolke det visuelle og det visuelle styrker i sin tur *argumentasjonen* til kampanjen.

Videre i den retoriske analysen fant jeg at kampanjens budskap i seg selv har en sterk patos-appell. Patos-appellen skapes også gjennom filmatiske virkemidler som lyd, lyssetting og klipping, og forsterkes av at kampanjen har en gjennomgående sterk logos-appell i form av mye informasjon og legitime kilder. Den sterke logos-appellen skaper en troverdighet til budskapet, som igjen gir Norsk Vind en sterk etos-appell. Kampanjens sterke logiske argumentasjon øker Norsk Vinds troverdighet som avsender i tillegg til at den danner grunnlaget for budskapets sterke effekt på mottakers følelser.

I drøftingen i kapittel 4 fant jeg at kampanjen på grunn av sin sterke logos-appell, med en stor mengde informasjon og kilder, må sies å tilfredsstille rimelige krav til sannferdighet. Den vektlegger riktignok nesten bare informasjon som trekker i én retning. Motvind har rett i at den er ubalansert. Men et krav til full balanse i gjengivelse av fakta kan ikke være et kriterium for reklame, som nettopp har som mål å overbevise eller selge noe. Kampanjens klare posisjonering i et politisk kontroversielt spørsmål gjør det ikke overraskende at den er blitt kritisert av personer med et annet syn.

Når det gjelder vurderingen av samfunnsansvar fant jeg at klimatrusselens alvor gir gode argumenter for å bruke sterke virkemidler. Spørsmålet er om kampanjens alvorlige budskap, kombinert med at den appellerer til stress og bekymring, går over grensene for hva som er akseptabelt å vise for barn, gitt lovens sterke krav på dette området. Heller ikke her er funnene entydige. Forbrukertilsynet mente at kampanjen gikk for langt, men møtte motbør fra en av Norges mest kjente barnepsykologer. Min vurdering på basis av drøftingen er at bruken av retoriske virkemidler i kampanjen ligger i grenseland for hva som er god markedsføringsskikk, men kan forsvares i lys av at klimakrisen er en alvorlig utfordring som legitimerer sterk virkemiddelbruk. Samtidig viser analysen at grensene for etisk markedsføring er utydelige og vil kunne tjene på ytterligere klargjøring.

6. Kilder

Faglitteratur

Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.

Braathen, L. T (2003) *Introduksjon til film. Historie, teori og analyse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Castells, M (2012) *Network of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity.

Iversen, G og Tiller, A (2014) *Lydbilder – mediene og det akustiske*. Trondheim: Universitetsforlaget.

Kjeldsen, J. E. (2009). Billeders retorik, i Klujeff, M. L og Roer, H. (Red.), *Retorikkens aktualitet*. København: Gyldendal, s. 161-196.

Kvalnes, Ø (2012). *Etikk og samfunnsansvar*. Universitetsforlaget.

Lorentzen, M.E. (2015) *Retoriske kjennetegn ved viral reklamefilm*. Masteroppgave. Høgskolen i Hedmark.

Mikkelsen, J.F. 1997. Udkast til en formidlingsetik, *MedieKultur*, 13(26), s. 70-79.

Rose, G. og Christiansen, H.C. (2015) Filmanalyse, i Haastrup, H.K (red.) *Analyse af billedmedier-det digitale perspektiv*. 3.utg. Danmark: Samfundslitteratur, s. 239-282

Sturken, M og Cartwright, L (2017) *Practices of Looking: And Introduction to Visual Culture*. 3. utg. Oxford: Oxford University Press.

Skirbekk, G (1999) *Politisk reklame: «bakgrunnsartikkel»*. Oslo: Arbeiderbevegelsens utredningssekretariat.

Andre kilder

Forbrukertilsynet (2020) *Barn har krav på vern mot skremmande reklame*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/barn-har-krav-pa-vern-mot-skremmande-reklame> (Hentet 24. mai 2020).

FN-sambandet (2019) *Klimaendringer*. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer> (Hentet: 25. mai 2020).

Giæver, H. (2020) Forbrukertilsynet mener omstridt klimareklame var ulovlig – TRY sier at tilsynet «lar seg påvirke av aktivister», *Dagens Næringsliv*. Tilgjengelig fra:

<https://www.dn.no/markedsforing/forbrukertilsynet/try-rad/norsk-vind/forbrukertilsynet-mener-omstridt-klimareklame-var-ulovlig-try-sier-tilsynet-lar-seg-pavirke-av-aktivister/2-1-750816?fbclid=IwAR3q5bHMEMI6qTUNfC6CsH23mA6ej9p6pU-YbwWKAhIEm3wLXMR8a70bsZ4> (Hentet: 25. mai 2020).

Imeland, V. S. (2020) Vindkraftkommuner føler seg lurt, *Morgenbladet*, 23. april, s. 5-11.

International Chamber of Commerce (2018) *ICC Advertising and Marketing Communications code*. Tilgjengelig fra: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (Hentet: 24. mai 2020).

Kalstad, L. M. (2020) Mange klager på klimaklokke - mener den teller ned til «dommedag», *NRK Rogaland*. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/rogaland/mange-klager-pa-klimaklokke--mener-den-teller-ned-til-_dommedag_-1.14872670 (Hentet: 24. mai 2020).

Kreativt forum (2020) *Etiske retningslinjer*. Tilgjengelig fra: <https://kreativtforum.no/byra/2015/12/etiske-retningslinjer> (Hentet 24. mai 2020).

Kreativt forum (2020) *Vindkraft-selskap setter opp Norges største klimaklokke*. Tilgjengelig fra: <https://kreativtforum.no/arbeid/2020/01/vindkraft-selskap-setter-opp-norges-storste-klimak> (Hentet 24. mai 2020).

Markedsføringsloven (2009) *Lov om kontroll og markedsføring og avtalevilkår*. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2> (Hentet: 25. mai 2020).

Miljødirektoratet (2019) *Miljøstatus*. Tilgjengelig fra: https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/?fbclid=IwAR3nGLCypwjEprT8uynrYYBfik9JpjArhMLvIygw_eGwBCdO-NuU90_NNIA (Hentet: 25. mai 2020).

Motvind Norge (2020) *MOTVIND Norge*. Tilgjengelig fra: <https://motvind.org> (Hentet 24. mai 2020).

Norsk Vind Energi AS (2020) *Vindkraft nå*. Tilgjengelig fra: <https://vindkraftnaa.no> (Hentet: 24. mai 2020).

Norsk Vind Energi AS (2020) *Vindenergi*. Tilgjengelig fra: <https://www.vindenergi.no> (Hentet 24. mai 2020).

