



DONG
energy

Ethos Online

Af:

Studerende ved IT-Universitetet i København
Digitale Medier og Design 2009/2012

Kasper Juul Sørensen

Nina Mørch Pedersen

Raymond Christian Ortiz

Phillip Hedemark Rasmussen

Afleveres til: Anne Nicolaisen
Afleveringsfrist: d. 7/12 2009 kl. 15:00.

Titelblad:

IT-Universitetet i København

Digitale Medie og Design 2009/2012

Vintereksamen 2009

Titel: Ethos Online

Vejledere:

Bjarki Valtýsson

Mie Fink Nielsen

Deltagere:

Kasper Juul Sørensen (kjs@itu.dk)

Nina Mørch Pedersen (nmpe@itu.dk)

Raymond Christian Ortiz (rcor@itu.dk)

Phillip Hedemark Rasmussen (phra@itu.dk)

Omfang: 43.455 tegn

Abstract:

Our motivation for writing this paper is manifested in the curiosity to find out how a company is able to disseminate their business intent through online communication.

This paper discusses the visual communication at DONG Energy's website to find out whether the information is credible or contains a mismatch between the addressers intention and the addressees perception of the website and its messages. By conducting necessary qualitative interviews with relevant respondents and compare their statements with the thesis' found during the visual analysis it will be revealed whether they are in compliance or not. Both the analysis and the respondents have stated that DONG Energy's website is professional and trustworthy, though the respondents have indicated reasons for improvement and discussion.

Keywords:

Perception, visual communication online, webdesign experience, credibility, image branding.

Indholdsfortegnelse:

Indledning	4
Problemstilling	4
Problemformulering	4
Afgrænsning	5
Målgruppeafgrænsning	5
Afgrænsning af analyseområdet	5
Fokuspunkter	5
Metode	6
Receptionsanalyse	6
Visuel Kommunikation	6
Teori	7
Receptionsanalyse	7
Visuel Kommunikation	8
Analyse:	10
Analyse af den visuelle kommunikation	10
<i>Forsiden</i>	10
<i>Energi i forandring</i>	11
<i>Tag temperaturen på dine energivaner (test)</i>	12
<i>Brug energien på banen</i>	13
<i>Sådan sparer andre</i>	14
Delkonklusion	15
Receptionsanalyse	15
Introduktion af respondenterne	15
Forforståelse af DONG Energy (og kommunikationssituationen)	16
<i>Forsiden</i>	16
<i>Energi i forandring</i>	16
<i>Tag temperaturen på dine energivaner (test)</i>	17
<i>Brug energien på banen</i>	17
<i>Sådan sparer andre</i>	18
Delkonklusion	18
Konklusion	19
Perspektivering	19
Kildeliste	20
Forfattererklæring	21

Indledning

I en tid, hvor klimaproblemet er en konstant voksende faktor i mediebildet, forsøger mange firmaer at skabe en grøn profil for deres produkter. Undersøgelser fra forbrugerstyrelsen viser, at "8 ud af 10 danskere tænker på klimaet i relation til deres forbrug" og at "46 procent [af forbrugerne] bevidst [har] valgt at købe produkter, der er markedsført som klima-venlige" (Lohse, 2009).

I 2008 påbegyndte DONG Energy sammen med firmaet Kunde & Co en kampagne med navnet "Energi i forandring". Hovedfortællingen i kampagnen var, at DONG Energy er fremtidens energiselskab, og at de arbejder hen mod målet "at levere stabil energi uden CO₂" (Kunde & Co, 200x). Vi synes, det kunne være interessant at undersøge de kommunikative virkemidler, som DONG Energy bruger til at kommunikere dette budskab på deres hjemmeside, og hvordan det opfattes hos brugerne.

Problemstilling

Kan et energiselskab, der blandt andet bruger kul- og olie-fyrede kraftværker til at producere energi, kommunikere klimavenlige budskaber, blandt andet gennem anbefalinger om nedsætning af CO₂-udledning, uden at der opstår et troværdighedsproblem?

- Det er kendt i befolkningen at DONG er producent af energi
- DONG producerer energi på blandt andet kul- og olie-kraftværker
- DONG producerer selv olie

Vi går ud fra, at det for DONG er vigtigt at skabe en kommunikation, hvor der ikke opstår troværdighedsproblemer.

Problemformulering

Hvilke **visuelle** virkemidler bruger DONG til at kommunikere på deres hjemmeside?

Tror brugeren på det kommunikative budskab, som DONG prøver at kommunikere? Hvilke **kommunikative** virkemidler bliver brugt, og virker de?

Slutteligt vil vi vurdere, hvorvidt DONGs budskab omkring dem selv som et firma, der tager ansvar for klimaet, er troværdigt. Hvor vigtigt er det at have en sådan profil? Jo vigtigere det er, des større bliver troværdighedsproblemet hvis DONG opfattes anderledes end de fremstiller sig.

Afgrænsning:

Målgruppeafgrænsning

En stor del af DONG Energys hjemmeside har at gøre med deres eksisterende kunder. Firmaet har et udvalg af produkter, der blandt andet inkluderer el, naturgas og fibernet. For at afgrænse vores opgave har vi valgt at fokusere på private el-kunder hos DONG Energy. Vi har ydermere valgt at afgrænse vores målgruppe endnu mere, idet vi kun vil beskæftige os med husejere på Sjælland, der får leveret el fra DONG.

Vi har valgt den ovenstående afgrænsning på baggrund af flere faktorer.

For det første har vi en tese om at el-produktionen sandsynligvis er det største problem-område for DONG. Vi går ud fra at produktionen af naturgas og fibernet ikke anses som lige så potentielt miljøskadeligt som produktionen af el.

Derudover forventer vi, at boligejere, der er kunder hos DONG, med højere sandsynlighed er bevidste om firmaets kommunikation, og derfor har taget stilling til kommunikationen. Dette vil hjælpe os til at få kvalificerede svar fra vores receptionsanalyser. Hvad angår den geografiske afgrænsning, bunder det i at firmaet kun leverer el til kunder i Storkøbenhavn og Nordsjælland.

En yderligere overvejelse i forhold til afgrænsningen af målgruppen til boligejere er, at de måske har et højere energi-forbrug end folk, der bor i lejlighed, hvorfor de burde være mere bevidste om deres valg af udbyder.

Vi har fravalgt at arbejde med erhvervskunder, da en inkludering af disse, ville gøre opgaven alt for omfattende.

Afgrænsning af analyseområde

Eftersom DONGs hjemmeside er så stor, har vi valgt at afgrænse det område, som vi vil behandle i vores receptions-analyse og analyse af visuel kommunikation. Vi har, med udgangspunkt i vores afgrænsning til private kunder, valgt kun at tage sider eller undersider, som er interessante for disse.

Vi har valgt at begrænse os til fem fokuspunkter på DONGs hjemmeside, som er udvalgt i forhold til deres relevans for private kunder.

Fokuspunkter:

- Forsiden (Bilag 1)
- Energi i forandring (Bilag 2)
- Tag temperaturen på dine energivaner (test) (Bilag 3)
- Tag temperaturen på dine energivaner (resultater) (Bilag 4)
- Brug energien på banen (Bilag 5)
- Peter og Kristine skar 40 % af varmeregningen (Bilag 6)

(Se kildeliste for direkte links til siderne)

Metode:

Receptionsanalyse

Som metode til vores indsamling af empiri har vi valgt at arbejde med kvalitative interviews i forbindelse med receptionsanalyse (Schrøder, 2003) af hjemmesider. Dette gør vi, fordi vi specifikt vil kigge på, hvordan DONGs hjemmeside opfattes.

De kvalitative interviews skal foretages med respondenterne før receptionsanalysen, for at finde ud af hvilken baggrund de har for at bedømme hjemmesiden. Forståelsen af DONG hos respondenterne er vigtig, for at vi kan drage slutninger fra vores receptionsanalyse. Hvis vi gør det i omvendt rækkefølge, risikerer vi at respondenterne har accepteret DONGs selvforståelse, og at vores empiri derfor ikke kan bruges.

I vores receptionsanalyse vil vi undersøge fire forskellige brugeres oplevelse på www.dongenergy.dk. Denne del er vigtig for at finde ud af, hvordan siden bruges, samt hvordan den opleves – hvordan elementer på siden opfattes og fortolkes.

Refleksion

Vores interview med Mogens Rasmussen er ikke transkriberet, da optagelsen af interviewet ikke kunne afspilles eller indlæses. Vi har i samråd med vores vejleder valgt at inkludere det resumé af interviewet, som vi lavede umiddelbart efter, vi erkendte problemet i vores receptionsanalyse.

Visuel kommunikation

Som den sidste del af vores metode har vi valgt at lave en analyse af DONGs visuelle kommunikation på hjemmesiden. Dette gøres for at kunne vurdere, hvorvidt receptionen af hjemmesiden hos respondenterne

fungerer som tiltænkt.

Vi har tænkt os at arbejde ud fra Thorlacius' model til analyse af visuel kommunikation (2004, s. 81) med hvilken vi vil analysere de samme fokuspunkter, som vi har brugt i vores receptionsanalyse for derefter at sammenligne dem med respondenternes opfattelse af de samme fokuspunkter.

Teori:

Receptionsanalyse

Den teoretiske baggrund for vores receptionsanalyse er Schrøders (2003) teori om mediereception. Hans bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews skal ifølge ham selv; "opfattes som et analytisk redskab, en checkliste der skærper blikket for de fundamentale aspekter ved medieret betydningsproduktion", (2003, s. 63).

Han introducerer hurtigt sine fem fundamentale aspekter: **motivation, forståelse, konstruktion, holdning og handling**. Disse fem kategorier bruges til at karakterisere de forskellige situationer, der opstår i, under og efter en medie-reception.

Motivationen beskriver Schrøder som det, der bestemmer hvorvidt og hvordan respondenter ser sin relevans til mediesituationen. Eller sagt på en anden måde, hvor interesseret er respondenter i emnet, og på hvilket plan opstår interessen? En teenagers interesse i computerspil hænger måske mere sammen med konteksten, hvori det spilles (f.eks. sammen med en eller flere venner), end selve indholdet af spillet. Fordi vi i receptionsanalysen har sat vores respondenter i en kunstig brugssituation, vil vi kun i ringe grad beskæftige os med "motivationen". Undtagelsen kan dog være de steder på siderne, hvor brugerne enten har været før eller udviser en motivation ud over den situationsbestemte.

Forståelses-situationen skal ses med både en denotativ og en konnotativ vinkel. Forståelsen er altså ikke ensidig og kan variere. Derudover vil det være interessant for os at se på, hvorvidt respondenterens forståelse er i overensstemmelse med/afviger fra afsenderens intenderede budskab.

I mediereceptionen indgår konstruktionsbevidstheden som den mulige kritiske bevidsthed, modtageren bruger til at fortolke indholdet. I forhold til

opgaven er dette yderst interessant, da DONGs kommunikations-situation i høj grad spiller på nogle elementer, som kan få folk til at være kritiske; energi- og olie-producenter med miljømæssige holdninger og budskaber.

I logisk forlængelse af respondentens konstruktionsbevidsthed tager Schrøder fat i den subjektive holdning, der dannes i forhold til det, der forstås som medieindholdets budskab samt dets delelementer. Her vil det være relevant for os at se på, hvorvidt vores respondenter accepterer eller forkaster de(t) budskab(er), som DONG kommunikerer. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at den subjektive holdning ikke altid dukker op i interview-sammenhænge, da "modtageren ofte kun bliver bevidst om den [subjektive holdning til indholdet], når den er af negativ karakter" (Schrøder 2003, s. 68).

Vi skal altså være opmærksomme på, at respondenterne sagtens kan acceptere budskaberne på hjemmesiden uden at udtrykke dette eksplicit.

Som det sidste ben i teorien bringes begrebet handling i spil. Schrøder laver her en kobling mellem aktiv handling imod det politiske system og handling ved hjælp af semiotisk modstand. Ved at umuliggøre at handling ikke finder sted, når det: "det i dagens medialiserede samfund overhovedet ikke er muligt for mediebrugere ikke at bruge deres medieoplevelser i deres sociale praksis" (Schrøder 2003, s. 69). Han mener altså, at hver enkelt borgers betydningsunivers er så påvirket af vores mediehverdag, at man ikke kan undgå at bringe holdninger med i alle vores sociale kontekster – om end de ikke altid kommer til udtryk.

Visuel kommunikation

For at kunne forstå hjemmesider og afsenderens budskaber er det vigtigt at kunne foretage en analyse af hjemmesiden. Ida Engholm siger det meget godt i *Digitale Verdener*: "En af de første problemstillinger, vi står overfor i analysen af et website, er, at det ikke har en konkret eller afsluttet helhed." (2004, s. 58). Det Ida Engholm her påpeger er yderst relevant i forbindelse med analysen af en hjemmeside, for med det digitale medie er der rig mulighed for at interagere med siden og selv bestemme begivenhedernes rækkefølge. Det er ikke som en bog med en indledning, indhold og afslutning. I stedet er websitet bygget op af flere lag, hvorpå man kan klikke sig ind som det nu passer én. På et hvilket som helst tidspunkt kan processen afbrydes, og der er sjældent en tvunget navigation gennem sitet. Designeren har naturligvis en vis medbestemmelse over opbygningen af strukturen, men i sidste ende er det op til brugeren at bestemme, hvilket indhold han/hun vil se. Internettet er altså dynamisk, og dette skal en analysemodel helst afspejle.

Vores teoretiske grundlag for visuel analyse af hjemmesider bygger på Lisbeth Thorlacius' (2004) model for analyse af visuel kommunikation på hjemmesider. Hendes model bygger i store træk på en analysemodel af litteraturforskeren Roman Jakobsen. Hun har dog tilpasset de aspekter, som man bliver nødsaget til at tage højde for under analysen af en hjemmeside. Jakobsen fokuserer på, at vi skal se på tingene ud fra den kontekst, de befinder sig i. Det er ikke nok bare at kigge på afsender, meddelelse og modtager. Thorlacius videreudbygger denne teori, så den kan bruges som visuel analysemodel af hjemmesider. Dette gør hun ved at fokusere på kommunikationsfunktioner og afsenderens intentioner med produktet og modtagelsen hos modtageren. Derfor er netop Thorlacius' teori aktuel for denne opgave, da vi gennem en analyse af den visuelle kommunikation på dong.dk ønsker

at finde afsenderens intentioner med hjemmesiden, så vi kan sammenligne disse med respondenterne fra receptionsanalysens opfattelse af hjemmesiden.

Thorlacius' model består af en række kommunikationsfunktioner, som vil blive forklaret nedenfor.

Afsender

Afsenderen er den, som er ansvarlig for formidlingen af den kommunikative budskab til modtageren, i denne opgave altså DONG Energy. I Thorlacius' model skelnes der mellem den faktiske og den implicitte afsender. Den faktiske er den reelle afsender eller vedkommende, som har tilrettelagt indholdet som sidste instans før dette formidles til brugeren, der modtager informationen. Dennes intentioner med kommunikationsproduktet kan undersøges ved at foretage et kvalitativt interview, men dette vil vi ikke gøre i vores analyse af hjemmesidens private sektor. Derfor er det mere interessant at fokusere på den implicitte afsender, hvis præg på hjemmesiden kan analyseres ud fra elementer såsom struktur, farvevalg, udtalelser eller grafiske elementer. Herunder er det vigtigt at undersøge den implicitte afsenders ekspressive funktion, der er et udtryk for afsenderens følelser, holdninger og idéer. Alle disse elementer kan analyseres ud fra dennes udtryk på hjemmesiden.

Herudover beskriver Thorlacius den emotive funktion, der kan deles op i tre. Første emotive funktion er et udtryk for, at modtager og afsender kan lide det samme. Anden emotive funktion kommer til udtryk, når afsender fremkaldt noget hos modtager, som denne ikke nødvendigvis er enig i. Og tredje emotive funktion er et udtryk for følelser med mere, som modtager får, men

som afsender ikke havde intentioner om. Især den tredje emotive funktion er interessant i denne opgave, da dette kan være vidne om et kommunikations- eller ligefrem troværdighedsbrist, hvis DONG vil kommunikere noget, men det faktisk opfattes anderledes af modtagerne.

Modtager

Som med afsenderen skelner Thorlaciuss mellem den faktiske og den implicite modtager. I alle kommunikationssituationer vil der være en modtager, som afsender prøver at påvirke. Begrebet "implicit modtager" dækker her over den modtager/målgruppe, som afsender havde forestillet sig under udarbejdelsen af produktet, og som afsender netop henvender sig til via dette produkt. Denne modtager kan med fordel sammenholdes med den "faktiske modtager" (den som rent faktisk oplever hjemmesiden) for at danne sig et billede af om forholdet mellem afsenders intentioner og brugerens faktiske oplevelse af hjemmesiden stemmer overens. Dette kræver nødvendigvis både en analyse af websitet og en tilstrækkelig receptionsanalyse for kunne klarlægge dette forhold, som vi også har valgt at gøre i denne opgave.

Ved receptionsanalysen undersøges modtagers oplevelse af hjemmesiden ud fra den kognitive (modtagers intellektuelle reception af hjemmesidens visuelle, æstetiske udtryk), den konative (påvirkningen af modtagers vilje eller adfærd) og emotionelle reception (oplevelsen, modtager får gennem følelser og sanser).

Produktet

Produktet dækker i Thorlaciuss kommunikationsmodel både over indholds- og udtrykssiden af hjemmesiden. I forhold til produktet er det vigtigt at kigge på den "æstetiske kommunikationsfunktion", der kan opdeles i to funktioner: "den formale æstetiske funktion" (det sanselige og erkendelsesmæssige ved den æstetiske oplevelse) og "den udsigelige æstetiske funktion" (det ved oplevelsen, der ikke kan beskrives, men er baseret på almene sansemæssige erfaringer).

Kontekst

Ved analyse af websites bruger Thorlaciuss (2004) kontekst som "den kommunikationssituation eller virkelighed, som afsender og modtager er fælles om". Til konteksten knyttes den "referentielle funktion". Denne opstår, når der fokuseres på indholdet. Til at udbygge forklaringen af den referentielle funktion inddrager Thorlaciuss semiotikeren Charles Sander Peirces tre kategorier af tegn "ikon" (baseret på lighed), "indeks" (nærheds- eller årsagsforbindelse) og "symbol" (baseret på en vedtaget konvention inden for en bestemt kultur).

Mediet

Bindeleddet mellem afsender og modtager betegnes som et medie, og for at der kan foregå en kommunikativ handling er det nødvendigt med et medie for at skabe kontakten og formidle budskabet. Til mediet knytter sig to funktioner: den "fatiske funktion" (der er en fastholdelse af kontakten mellem afsender og modtager uden meningsudveksling) og den "navigative kommunikationsfunktion" (navigationsformer på hjemmesiden). Disse er relevante for vores opgave, når vi skal finde ud af, hvorfor modtageren accepterer eller forkaster de dominerende budskaber på siden. Har det f.eks. indflydelse

på modtageren, om DONG bruger de samme farver og det samme layout hele vejen gennem deres hjemmeside, eller er det vigtigt, at de nemt kan finde rundt?

Koden

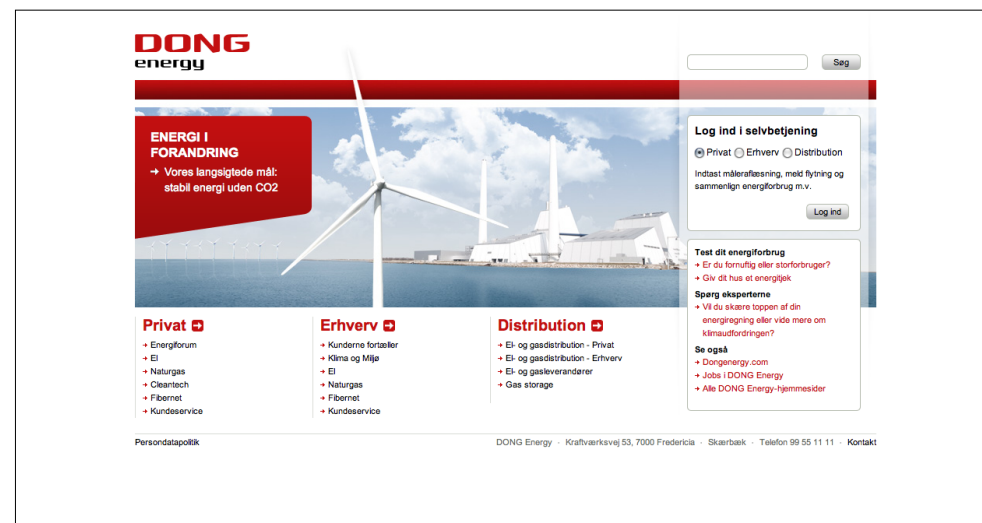
Det sidste element i modellen, Thorlacius introducerer, er koden. Koden er et udvalg af tegn, der i sammensætning får en bestemt betydning. I forbindelse med koden tilføjes en "intersemiotisk funktion". Dette bliver forklaret nærmere ved hjælp af Roland Barthes' to betegnelser "forankring" (et kodesystem bliver underbygget af et andet kodesystem, og der sker et redundansfænomen) og "afløsning" (når et kodesystem ikke refererer til et andet tilknyttet kodesystem).

Analyse:

Analyse af den visuelle kommunikation

I det følgende vil vi foretage en analyse af det visuelle udtryk, som DONG kommunikerer ud til brugeren gennem deres valg af grafiske elementer på hjemmesiden dongenergy.dk.

Forsiden



Ved første øjekast virker siden præsentabel og indbydende. Der er ikke nogen udfordrende eller kontroversielle grafiske virkemidler. Siden er bygget overskueligt op uden alt for mange kategorier og valgmuligheder. Det centralt placerede billede fungerer som en lettilgængelig velkomst for modtageren: Et stort hav, blå himmel og svævende skyer. "Energi i forandring" fremhæves i en tydeligt markeret rød boks, og i baggrunden er antydningen af en række vindmøller. I centrum finder vi en forstørret vindmølle,

hvis ene vinge bryder de markante strukturelle linjer og legende stikker op gennem den røde bjælke øverst på siden. For at inddrage Thorlacius' (2004) begreb om kontekst kunne man med rette påstå, at vindmøllen er et indeksikalsk tegn for miljøhensyn og energibevidsthed, et tegn der efterhånden er blevet alment godkendt i samfundet, og som DONG benytter sig af.

De dominerende farver uden for billedet er rød og hvid. For en dansker er dette klare indikationer på nationalfarver og illustrer også, at DONG er et dansk firma. Det er naturligvis ikke kun på hjemmesiden denne farvekombination bruges af DONG. De fremgår også i logoet, reklamer, brochurer og andre steder; de er altså en gennemgående designoplevelse i deres brand. Det, at farverne er gennemgående, skaber en forbindelse mellem afsender og modtager. Når de samme grafiske virkemidler, fonte, farver og logoer bliver anvendt, skaber det en kommunikation uden en egentlig informationsudveksling. Modtageren er således tilbøjelig til at forstå virksomhedens budskaber som troværdige, grundet det kendte opbyggede image (Thorlacius, 2004).

Afsenderen forholder sig yderst anonym med hensyn til udtalelser og provokerende udtryk. Kun fremhævelsen af firmaets langsigtede mål "stabil energi uden CO₂" bryder denne litterære tavshed som for at stadfæste den grønne firmaprofil, DONG lader til at forsøge at skabe. Ydermere er DONGs kontaktoplysninger implementeret i bunden af skærbilledet et gennemgående element på mange af siderne. Man forsøger givetvis at fastholde flere målgrupper ved denne konservative skabelon, der ikke udfordrer brugerens opfattelse af hjemmesiden.

Forsiden leder modtageren videre til tre sektorer: Private, Erhverv eller Distribution. Herudover er der en "log-in"-funktion i højre side af sitet; som stand

ard er sat til "privat" for at højne brugervenligheden for denne kundegruppe. Af Thorlacius' kommunikationsfunktioner (2004) fremtræder den konsultative interaktive funktion i form af søgefeltet. Fra startsiden er der således flere muligheder for navigation, hvorimod der kun er mulighed for interaktion med log-in-funktion.

Energi i forandring



"Energi i forandring" er en kommunikationskampagne, DONG kører (Kunde & Co, 200X), og derfor virker det også meget logisk at opbygge en decideret side på hjemmesiden omkring dette. Når man bevæger sig ind på siden imødekommes modtageren automatisk af en et sekund lang filmsekvens, hvor en DONG-varevogn kører hen imod en vindmølle. Det er bevægelsen, der er essentiel her: "Bevægelse i billedet er en faktor, som i høj grad påvirker vores perception. Vores øje vil altid tiltrækkes af elementer, som er i bevægelse" (Fibiger, 2003). Ved afslutningen af filmen bliver vi præsenteret for en række

personer, der har tilknytning til DONG.

I baggrunden har vi igen en markant vindmølle, denne gang bevægelig, der fungerer som øjets naturlige fokus. Under vindmøllen finder vi personen, der repræsenterer punktet "vindkraft" og også DONGs administrerende direktør med sloganet "Energi i forandring". Resten af personerne er spredt ud omkring dette midtpunkt – dog mest mod højre.

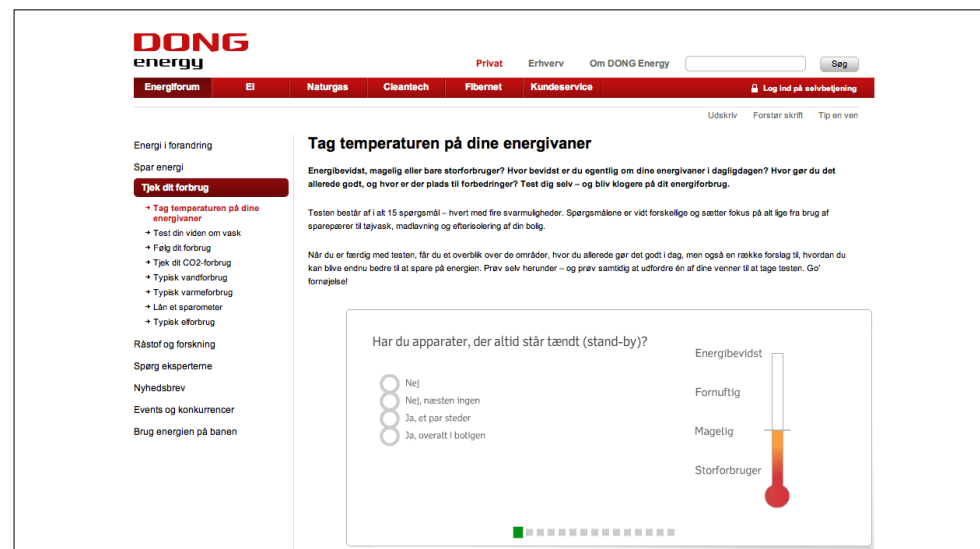
Afsender gør her brug af den konative funktion til at påvirke modtageren.

Hvis man lader musen glide over de forskellige emner, forstås det straks, at DONG er blandt verdens førende, grønne energiselskaber. Og hvis man bevæger musen over "Energi i hjemmet", får modtageren at vide, at "Du kan gøre en forskel ved at bo miljørigtigt" (DONG Energy, 2009) Her siges det altså eksplicit, at også forbrugeren kan bidrage til et bedre miljø, og dette kan naturligvis gøres ved at få DONG som energileverandør.

Modtageren kan gå på opdagelse og undersøge de forskellige emner, læse de fremkomne citater og som den formodede hensigt er: klikke videre og fordybe sig i indholdet på en lettilgængelig måde. Denne sanselige, utraditionelle oplevelse er, hvad Thorlacius betegner som den uudsigelige æstetiske funktion. Produktet, som ellers følger en kendt hjemmesidestruktur, overrasker ved at opfordre modtageren til at forstå DONG på en anderledes, uformel måde i skarp kontrast til eksempelvis den mere traditionelle forside. Designelementerne er dog gennemgående, og man er ikke i tvivl om, at man befinder sig på samme hjemmeside. Den konsistente designoplevelse fastholder altså brugeren i DONGs kendte univers grundet den fatiske funktion. Vi støder også her på siden på flere kommunikationsfunktioner: Den transmitterende ikke-interaktive funktion, som udspiller sig ved filmsekvensen. Disse findes der flere af, hvis man klikker på et af emnerne, hvor man kan se film. Også den konsultative interaktive funktion findes her i form af de dy-

namiske emner: Brugeren får information når musemarkøren bevæges over bestemte elementer.

Tag temperaturen på dine energivaner



Under den intersemiotiske metafor "tag temperaturen på dine energivaner" finder vi en test af forbrugerenes energiforbrug. Her indbydes igen til en alternativ form for interaktion.

Testen er forsøgt personliggjort, da den omhandler relevante emner for vedkommende, som afgiver svarene. Dette bevidner den indledende tekst også om, da den henvender sig direkte til "du", for netop at mindske afstanden mellem afsender og modtager: "Test dig selv – og bliv klogere på dit energiforbrug." (DONG Energy, 2009).

Denne konative funktion opfordrer brugerens underbevidsthed til at prøve testen og kan give modtageren en relevans-følelse i forhold til egne

holdninger og erfaringer.

Konstruktionsmæssigt er testen holdt i simple farver og med letforståelige svarmuligheder. Samtidigt er det tydeligt angivet, hvilket felt man befinder sig i forud for afgivelsen af svaret. Derudover er det relativt nemt at gennemskue, hvilke svar, man skal afgive for at få den bedste 'resultat'. Konceptet bygger dog ikke op omkring det at vinde, men nærmere om at vejlede.

Afsender forsøger gennem testen at forholde sig anonym og nøgtern, men i en quiz er man som kreatør altid medbestemmende; opbygningen af spørgsmålene er jo ikke tilfældig, deslige svarmulighederne.

Ved testens afslutning bliver modtageren præsenteret for en række råd og henvisninger til artikler fra DONGs hjemmeside, der kan give stof til eftertanke.

energy Privat Erhverv Om DONG Energy

Energiforum El Naturgas Cleantech Fibernet Kundeservice

Udskriv Forstør skrift Tip en ven

Energi i forandring

Spar energi

Tjek dit forbrug

- Tag temperaturen på dine energivaner
- Test din viden om vask
- Følg dit forbrug
- Tjek dit CO₂-forbrug
- Typisk vandforbrug
- Typisk varmforsøg
- Lån et sparmeter
- Typisk elforbrug

Råstof og forskning

Spørg eksperterne

Nyhedsbrev

Events og konkurrencer

Brug energien på banen

Tag temperaturen på dine energivaner

Energi bevidst, mageligt eller bare storforbruger? Hvor bevidst er du egentlig om dine energivaner i dagligdagen? Hvor gør du det allerede godt, og hvor er der plads til forbedringer? Test dig selv – og bliv kloget på dit energiforbrug.

Testen består af i alt 15 spørgsmål – hvert med fire svarmuligheder. Spørgsmålene er vidt forskellige og sætter fokus på at lige fra brug af sparepærer til tøjvask, madlavning og efterisolering af din bolig.

Når du er færdig med testen, får du et overblik over de områder, hvor du allerede gør det godt i dag, men også en række forslag til, hvordan du kan blive endnu bedre til at spare på energien. Prøv selv herunder – og prøv samtidig at udfordre én af dine venner til at tage testen. Go' fornøjelse!

Det gør du allerede godt:

Fornuftigt, at du sparer på varmen og holder en rimelig lav temperatur. Godt, at du får glæde af de energirigtige/nye vinduer. Dårligt: Isolerede vinduer giver et stort værmis.

Glæd dig over, at dit hjem er efterisoleret flere steder. Der kan altid betale sig at isolere.

Prøv at ændre et par vaner i morgen

En sparepære lever 5-15 gange længere end en glødepære. Overvej, om du ikke kunne sætte sparepærer flere af dine lamper. For eksempel kan en 15 watt sparepære typisk reducere din elregning med 100 kr. hvert år. Hvis den holder i 15 år, så er det 1500 kr. (hvis den er tændt 3 timer i snit i døgnet)

➤ [Læs mere](#)

Installer et tænd-sluk ur der, hvor du altid glemmer at slukke. Og bliv bedre til at slukke lyset efter dig – hver dag.

➤ [Læs mere](#)

Husk, det er ikke svært at tjekke temperaturen på ditt kaleskab/fryser. Vidste du, at et over 10 år gammelt kaleskab/fryser kan bruge op til 1.300 kr. i strøm om året, hvormod et nyt kun bruger for knap 300 kr.

➤ [Læs mere](#)

Du kunne også overveje.....

Fint nok, at du nyder et karbad en gang imellem, men vær opmærksom på, at det er en dyr fornøjelse.

➤ [Læs mere](#)

Energi bevidst 49 ud af 100

Fornuftig

Mageligt

Storforbruger

Disse henvisninger er baseret på de afgivne svar og er således relevante for modtagerens nuværende energisituation; forudsat de afgivne svar er

sandfærdige.

Brug energien på banen

DONG energy Privat Erhverv Om DONG Energy

Energiforum El Naturgas Cleantech Fibernet Kundeservice

Udskriv Forstør skrift Tip en ven

Energi i forandring

Spar energi

Tjek dit forbrug

Råstof og forskning

Spørg eksperterne

Nyhedsbrev

Events og konkurrencer

Brug energien på banen

- Tre hurtige fra spillerne
- Sparetips til klubberne
- Tjekliste
- Sådan sparer andre klubber
- Sparetips til hjemmet
- Konkurrence

Brug energien på banen

Slukkede du lyset?

Tre hurtige fra spillerne

Hvad gør Sørensen Larsen for at spare på energien? Og hvad er Thomas Sørensens bedste energitip? Følg med hver uge og få spillerens bedste energiråd.

➤ [Se spillerens svar](#)

Konkurrence

Konkurrencen er slut. I fem uger har vi trukket lod om fodboldpræmier og 25x4 billetter til kampen Danmark-Ungarn den 14. oktober 2009 i Parken.

Sparetips til klubberne

Vi har samlet de bedste tips til, hvordan I kan spare på energien i klubberne. Se f.eks. hvordan I sparer på vand og lys.

➤ [Se sparetips til klubber](#)

Sådan sparer klubberne

Hvordan sparer I på energien i klubberne? Giv jeres sparetips videre, se hvordan andre klubber sparer på varmeregningen og bliv inspireret.

➤ [Se hvordan klubhusene sparer](#)

Sparetips til hjemmet

Vi har samlet de bedste sparetips til dig. Bliv kloget på hverdagens største strømslugere, se hvordan andre sparer og se vores bedste klimatis.

➤ [Sådan sparer du energi](#)

På denne side vises et billede af tre fodboldspillere fra det danske fodboldlandshold. At de pludselig befinder sig på DONGs hjemmeside er en uventet situation. Helt uforståeligt er det dog ikke, da DONG er hovedsponsor for fodboldlandsholdet. Den ene lille reference i billedet til energileverandøren DONG skal man dog lede længe efter – en lille, svag el-pære som en af fodboldspillerne holder i hånden. Afsender har muligvis sat sin lid til idoldyrkelsen ved tilblivelsen af denne side og har derfor prøvet at fremhæve virksomheden som et strålende eksempel på, hvordan man kombinerer sport/fritid og energibesparelser. Igen er virkemidlerne simple: Den øverste del har det gennemgående, genkendelige design: et centralt placeret billede og et blikfang - denne gang en boks med teksten "slukkede du lyset". Her er det den fatiske funktion, der spiller ind; et let genkendeligt design, der kun bliver

brudt af en enkelt ting – nemlig budskabet på siden. Det betyder også, at budskabet kommer til at stå stærkere. Når den fatiske funktion bruges til at fastholde brugeren på siden uden at kommunikere med denne, må al yderligere kommunikation stå stærkere.

Det ødelægges dog af en masse bokse fyldt med tekst og upassende farver, der er sat ind omkring blikfanget på siden. Boksene er med til at bryde det konsistente design fra de forrige sider, hvilket medvirker til, at siden virker som om der mangler fokus eller et naturligt holdepunkt.

Denne side må være målrettet mod den yngre del af befolkningen og diverse fodboldinteresserede, heriblandt aktive inden for forenings sport. Det kunne forestilles at en far mindede sin fodboldinteressede søn om, at selv Christian Poulsen slukker lyset, når han forlader et værelse og på den vis har lettere ved at forklare, hvorfor sønnen ikke skal lade vandet løbe eller have fjernsynet tændt hele tiden. I dette henseende virker siden vellykket, men informationsmæssigt er førstehåndsindtrykket lettere kaotisk.

Sådan sparer andre

I dette sidste fokuspunkt møder vi skolelærer Kristine og salgsdirektør Peter. Ligesom ved fokuspunktet "Energ i forandring" satses her på en personifikation af det kommunikerede budskab. Kristine og Peter har foretaget et gennemgående renoveringsarbejde på deres hus og har i den forbindelse fået det isoleret og isat nye, energirigtige vinduer og døre i deres store villa i Lyngby. Man tager næsten sig selv i at læse "Ude og Hjemme", men det er rent faktisk en artikel på DONGs hjemmeside. Opbygningen er som i føromtalt ugeblad med et billede af de smilende, lykkelige husejere og en meget simpel reportage vedrørende deres renovering af funkisvillaen. Deri mod finder man ikke et fokuseringspunkt. Man skal altså begynde at læse for

The screenshot shows a webpage from DONG Energy. The header includes the DONG Energy logo and navigation links for 'Privat', 'Erhverv', and 'Om DONG Energy'. Below the header is a secondary navigation bar with categories like 'Energiforum', 'El', 'Naturgas', 'Cleantech', 'Fibernet', and 'Kundeservice'. The main article is titled 'Peter og Kristine skar 40 % af varmeregningen' and features a photograph of a man and a woman. The text describes how they saved 40% on their heating bill by upgrading their home's insulation and windows. The page also includes sidebars for user login, energy-saving tips, and a 'Cleantech-løsninger' section.

at forstå budskabet af artiklen. Ugebladsopsætningen er ikke ligefrem det, man forbinder med et firma som DONG eller deres hjemmeside. Afsender har måske valgt denne lettilgængelige artikelform for at gøre stoffet nemt tilgængeligt for de, som ikke er teknisk eller faktisk interesseret.

I dette afsnit, har afsender brugt en intersemiotisk funktion, til at underbygge artiklen. På det tilhørende billede, står to smilende mennesker, som vi umiddelbart opfatter som dem, der skrives om i artiklen. Hvorvidt de reelt er dette ved vi ikke, men hvis vi accepterer præmisserne, at de svarer til det par, der bliver beskrevet, så fungerer billedet som en forankring for teksten. I teksten får vi at vide, at parret er glade for deres valg, hvilket de også viser på billedet med deres smil og holdning. Ifølge Barthes (Thorlacius, 2004) er dette en forankring, fordi billedet fordobler tekstens budskab gennem redundans. Med billedet får vi altså en yderligere bekræftelse på, at det er en god idé at spare på energien.

Til sidst på siden, ser vi en funktion hvor folk kan henvende sig, hvis de selv skulle være interesserede i at spare. DONG er naturligvis interesserede i at promovere deres produkter og benytter sig i den henseende af den konverserende, interaktive funktion ved at tilbyde rådgivning fra en sød, smilende, telefondame. Derudover forsøger afsender at fastholde kontakten med modtager gennem den navigative funktion, altså henvisning gennem brugerstyret navigation til andre relevante områder – blandt andet endnu et lettilgængeligt produkt i form af en test.

Delkonklusion

Alt i alt er DONGs hjemmeside meget gennemarbejdet og professionelt lavet. De gennemgående elementer, såsom den røde farve og de ensartede menuer, medvirker til opfattelsen af hjemmesiden som værende overskuelig, trods de mange dynamiske og underholdende tiltag. Det er tydeligt, at DONG har vægtet de æstetiske aspekter meget højt. Dette bevirker, at hjemmesiden fremstår ensartet og harmonisk, hvilket er med til at styrke DONGs troværdighed.

Receptionsanalyse

I vores receptionsanalyse har vi fire respondenter. Inden vi går dybere ned i analysen, vil vi introducere dem.

Introduktion af respondenter

Respondent 1 (R1) hedder Vibeke Rechnitzer og er 56 år. Hun er cand.mag i engelsk og fransk og underviser asylansøgere i dansk. Vibeke bor i et parcelhus og har DONG Energy som el-leverandør. Hun bruger computeren ca. en time hver dag og er en erfaren internet-bruger. Hun har ikke direkte valgt DONG som el-leverandør, men er tilfreds med dem, og har endda betalt for "grøn strøm" hos dem. Vibeke har tidligere brugt DONG Energys hjemmeside til blandt andet at få information om, hvordan man kan spare.

Respondent 2 og 3 (R2 og R3) er Erik og Tove, der begge er sidst i 40'erne. Erik arbejder som Systemkonsulent og projektleder hos Dansk Bibliotekscenter og Tove som bibliotekar på Syddansk Universitet i Slagelse. De bor i et parcelhus nord for Roskilde og har DONG som leverandør, da de er den eneste udbyder i området. De bruger begge computer i deres dagligdag og er således vant til brugen af internettet. De har dog ikke brugt DONG Energys hjemmeside tidligere. Erik interesserer sig for webdesign og har således en god baggrund for at kommentere på en hjemmeside. De betegner sig selv som miljøbevidste.

Respondent 4 (R4) hedder Mogens Rasmussen og er 58 år gammel. Han er boliginspektør på et kollegium og bor i eget hus. Han har DONG Energy som el-leverandør, hvilket han har fået efter NESA fusionerede med DONG.

Mogens er en erfaren computer- og internetbruger og har tidligere brugt DONG Energys hjemmeside, da han sammenlignede el-priser med andre selskaber.

Forforståelse af DONG Energy (og kommunikationssituationen)

Både Vibeke og Mogens har tidligere brugt DONG Energys hjemmeside og er bevidste om dele af den kommunikation, der udøves på siden. De er begge to enige i, at hjemmesiden fremstår som et professionelt udarbejdet produkt. Mogens bemærker, at "DONG er meget professionelle i deres kommunikation" og "gode til at tage hånd om deres kunder" (Mogens, bilag 10, s. 1). Endvidere peger han på nyhedsbreve, regninger og informationsfoldere om produkter eller ændringer som steder, hvor DONG er gode til at kommunikere til deres kunder. Erik og Tove opfatter dog ikke DONG på samme måde og har ikke det samme forhold til virksomheden. Eriks syn på DONG er, at de er en "mastodont" (Erik og Tove, bilag 9, s.1), som de har, fordi der ikke er andre der leverer energi i området.

Forsiden

Forståelsen af forsiden er ens blandt vores respondenter, der alle mener, at den tydeligt signalerer, at man har at gøre med en virksomhed, der producerer energi. Dette er mere specifikt udledt fra kraftværket og vindmøllen på forsiden. Interessant nok nævner ingen af respondenterne noget om klimaet eller bæredygtig energi-produktion, selvom billedet af vindmøllen er et anerkendt indeksikalske element for dette. Manglen på subjektive holdninger her tyder på at respondenterne, ikke har nogle negative associationer til DONG, da subjektive holdninger, i interviewsammenhængen ofte kun kommer til udtryk, når de er af negativ karakter (Schrøder, K. S.68).

Vibeke forstår konnotativt opbygningen af forsiden som meget overskuelig på trods af de denotative elementer, der byder på for meget information og for lille skrift. Opfattelsen af siden som overskuelig deles af alle respondenter.

Energi i forandring

Der er en klar forskel i den konnotative forståelse af siden Energi i forandring. Vibeke har en konnotativ forståelse af siden som en præsentation af spændet i DONGs forretning; "at de går lige fra kraftværker til noget med geotermisk varme og elbiler" (Vibeke, bilag 8, s. 2). Mogens konnotative forståelse er derimod, at hele hjemmesiden en salgs-kanal, og at siden Energi i forandring ligeledes signalerer dette. Erik er til dels enig og påpeger, at pop-up citationerne ikke udtrykker nogen egentlig værdi. Han mener dog ikke det er overbevisende, hvis DONG Energys brug af citaterne, er for at sætte dem selv i et bedre lys.

Respondenterne er enige om, at hverken personernes billeder – eller deres talebobler – virker specielt godt. Deres konstruktionsbevidsthed er ret tydelig omkring billederne. Erik forstår konnotativt billedet som informationsløst og uden vindmøllen i baggrunden kunne billedet stort set være en reklame for hvad som helst, da det ikke fortæller noget om emnet. Mogens udtrykker undring over, at der ikke er nogle "kvinder eller mørke personer" (Mogens, bilag 10, s. 1). Hans kritiske bevidsthed over for indholdet kommer til udtryk gennem en øget opmærksomhed i forhold til de denotative elementer. I dette tilfælde en forståelse for DONG's mangfoldige arbejdsstyrke, som man her kan konstatere ikke er repræsenteret.

Erik pointerer, at den bevægende baggrund virker frustrerende, og Tove synes at de syv mand i forgrunden er malplacerede og sagtens kan undværes. Derudover synes de, at de navne, som er skrevet under citationerne

ingen indflydelse har, og Tove mener ikke, det virker, fordi man alligevel ikke kender dem.

Holdningsmæssigt er siden svær at afkode for respondenterne. De beskriver animationen med vindmøllen og skyerne som en dynamisk effekt, der indikerer, at DONG er et firma i bevægelse, men der virker ikke til at være nogen decideret accept af dette budskab.

Tag temperaturen på dine energivaner (Test)

Testen består af 15 spørgsmål med fire svarmuligheder til hver og et barometer, som strækker sig fra 'storforbruger' til 'energibevidst'.

Alle respondenter afkoder hurtigt [indenfor de første 2 spørgsmål] intentionen bag testen; at finde ud af, hvor energibevidst man er i forhold til ens vaner. Dette ses tydeligt, idet alle respondenter reflekterer over spørgsmålene i en langt højere grad end bare at krydse svarene af. Vibeke siger blandt andet: "Har du apparater der altid står tændt? - Nej, ikke efter Nina er flyttet" (Vibeke, bilag 8, s. 2). Ligesom de andre respondenter, kobler Vibeke helt automatisk apparater, der står på standby med husstandens sammensætning. Det kan altså konkluderes, at respondenterne ikke bare besvarer spørgsmålene, men samtidig forbinder spørgsmålene med konkrete brugskontekster.

Respondenterne udviser alle konstruktionsbevidsthed. De kvindelige respondenter tager de fleste af udsagnene ved testens slutning for gode varer, hvorimod Mogens og Erik stiller sig anderledes kritisk over for dem. Blandt andet mener Mogens, at der opstår et problem, når DONG skriver, at man kan spare xxx-xxx antal kroner. Han mener, at besparelserne ikke gælder alle og er for generelle til, at man kan bruge dem. Ydermere mener han, at der er en klar konflikt mellem DONG som en salgsvirksomhed og det faktum, at de

opfordrer folk til at spare. Som Mogens, udtrykker Erik en konnotativ kritisk bevidsthed til selve testen. Et af de råd, som bliver vist efter Erik og Toves har taget testen lyder på, at de skal tage cyklen 20km på arbejde. Dette stiller Erik spørgsmålstegn ved, da de ikke, i nogle af spørgsmålene har angivet, hvor langt de har til arbejde. Erik bemærker, at DONG har anvendt en psykologisk tilgangsvinkel ved præsentationen af resultaterne, idet de bl.a. vælger at nævne de positive ting først og så efterfølgende, det interessante, nemlig råd til, hvordan man forbedrer sin bevidsthed omkring energibesparelser.

Holdningen til testen og de efterfølgende råd er tilsyneladende meget ens blandt alle respondenterne. Tove forstår siden som "leg" (Erik og Tove, bilag 9, s. 4), indtil man bliver præsenteret for resultatet. Denne konnotative opfattelse bygger på, at hun ikke ser sig selv som en del af målgruppen. Der er dog en generel accept af de forsimplede spareråd, hvilket ses meget tydeligt i respondenternes handlingsmønstre. Det ses tydeligt hos Vibeke, at denne accept af budskabet opstår, idet hun er positiv overfor at overveje sine energivaner: "*Og min oven behøver ikke at være tændt før jeg skal bruge den – forvarme er bare en dårlig vane. Det kan jeg jo begynde at tænke på. Og så skulle jeg måske overveje at skrue lidt ned på gulvvarme*" (Vibeke, bilag 8, s. 3)

Brug energien på banen

Der er en klar forskel på vores kvindelige og mandlige respondenter i dette fokuspunkt. Mens både Mogens og Erik hurtigt forbinder siden med DONGs sponsorat af det danske fodboldlandshold, så er hverken Vibeke eller Tove klar over dette. Vibeke bemærker, at billedet ligner noget, der er en del af en tv-reklame, som hun ikke kender. Selvom respondenterne har forskellig forståelse af siden, er der dog enighed om, at brugen af fodboldspillerne på DONGs hjemmeside er malplaceret i forhold til konteksten. Erik og Mogens

har svært ved at se, hvad fodboldspillere og el har med hinanden at gøre og bedømmer siden som uinteressant, fordi indholdet ikke har nogen direkte relation til selve DONG Energys produkter og services. Vibeke er også kritisk, men har en formodning om at fodboldspillerne skal bruges som en form for rollemodeller for folk, som interesserer sig for fodbold og landsholdet. Erik mener, at den grønne markør, midt i billedet, med teksten 'slukkede du lyset' (bilag 5) er en uheldig konstruktion, da hans konnotative opfattelse sammenholder 'at slukke lyset' med 'at tabe'. Derudover ser Erik også en problematik med hensyn til farvevalget. Han nævner blandt andet, at farvevalget, der er brugt til at repræsentere hver boks, forvrænger den æstetiske funktion (Thorlacius 2004). Ved at tildele de punkter, der er mest relevante med mere diskrete farver, signaleres der en hvis irrelevans i forhold til resten af indholdet på siden.

Sådan sparer andre

I vores sidste fokuspunkt har respondenterne vidt forskellige meninger. Mens Vibeke plejer at læse DONGs nyhedsbreve og deres spareråd, så har Mogens ikke haft lige så stor fokus på, hvordan han kan spare på sit elforbrug. Den efterfølgende konstruktionsbevidsthed bærer tydeligt præg af dette, da Vibeke forstår historien som en form for rollemodel for, hvordan man selv kan spare, og reflekterer over sin egen energi-situation. Tove virker også modtagelig over for indholdet. Omvendt så forholder Mogens sig meget kritisk til sidens opbygning, som han synes ligner "noget EkstraBladet kunne have lavet" (Mogens, bilag 10, s. 1). Forskellene i den måde respondenterne konstruerer deres billede af siden på tyder på, at der opstår et stort spænd i holdning og handling. Vibeke accepterer rollemodellerne og har lagt mærke til lignende historier i DONGs nyhedsbreve tidligere. Hun har derudover fået

lavet en termografi af sit hus for at finde ud af, om hun kunne spare yderligere ved at få isoleret det. Erik kan godt forstå, hvordan siden denotativt kan virke appetitvækkende, men foretrækker dog at informationerne blev præsenteret i en anden genre, eksempelvis fakta og tekniske detaljer, som i den forstand appellerer mere til hans konstruktionsbevidsthed. Eriks holdning over for medieindholdet kommer også til udtryk, når han nævner, at han dybest set finder detaljerne om artiklens hovedpersoner uinteressant frem for opsigtvækkende.

Delkonklusion

Overordnet set er alle vores respondenter enige i, at DONGs kommunikation via hjemmesiden er god og yderst professionel udført. Farverne, strukturen og det generelle visuelle udtryk får masser af point fra alle respondenter. Vi kan dog også se, at selvom kommunikationen anses for professionel, så opstår der flere tydelige modsætninger mellem respondenternes perception og accept af budskaberne. Disse bunder i modsætningsforhold mellem det der bliver kommunikeret og den afsender, som kommunikerer den. For eksempel er Mogens frustreret over at sparerådene fra DONG mangler et klart motiv. Han kan ikke forstå, at en virksomhed, der lever af at sælge, vil råde deres kunder til at spare.

Konklusion:

Overordnet set finder respondenterne DONG Energys hjemmeside troværdig. På baggrund af dette må det konkluderes, at DONGs visuelle kommunikation fremstår tydeligt og professionelt, hvilket også blev fremlagt i analysen af den visuelle kommunikation. På indholdssiden bemærkede respondenterne dog indikationer på et unuanceret billede af opfattelsen af DONGs fremstillinger. Dette skyldes primært DONGs brug af mange forskellige, visuelle virkemidler. Derudover er det en tendens, at indholdet og det visuelle design opfattes generaliserende, når det bliver præsenteret på et så simpelt og lettilgængeligt niveau, som det er tilfældet på enkelte af DONGs sider.

At der er afsat mange ressourcer på at udvikle siden, fremstår klart. Det gennemgående, konsistente design virker overskueligt og der er tænkt over placeringen af de grafiske elementer med markerede fokuspunkter og interaktivt indhold. Den ensartethed, der udtrykkes ved design-oplevelsen, modtages positivt, og brugeren føler sig ligeledes sikker på at befinde sig i DONGs informationsunivers. I denne henseende betød det en positivt indstilling over for indholdet og en tendens til, uden videre, at finde informationerne troværdige på baggrund af respondenternes kendskab til DONG.

Der er således ikke grund til at påpege et troværdighedsbrist mellem afsenders formodede intentioner og det af respondenterne opfattede budskab. Det kan dog påpeges at respondenternes høje konstruktionsbevidsthed tilkendegiver, at der i nogle enkelte situationer opstår en vis uklarhed omkring afsenders hensigt med indholdet, når det fremstår eksplicit at DONG's interesse ligger i at sælge, men samtidig fremlægger oplysninger om hvordan vi f.eks. minimerer vores el-forbrug. Vi kan ydermere konkludere, at DONG Energys hjemmeside opfattes troværdigt, og at de visuelle virkemidler, der bliver anvendt, er med til at højne brugerens perception og forbedrer den overordnede designoplevelse.

Perspektivering:

Den klima-diskurs, der er opstået i Danmark i forbindelse med det kommende COP15-topmøde i København, har betydet, at firmaer i hele landet har måtte tage deres kommunikations-strategier op til overvejelse. Når et emne som klimaet kommer til at fylde så meget i folks bevidsthed, er det klart, at firmaer også bliver nødt til at være opmærksomme på deres kunder og måske endnu vigtigere deres kommende kunders opfattelse af deres klimapolitik. Ét af de firmaer, der har haft den største kommunikative opgave at løfte, har været DONG Energy. Som energi-producent og -leverandør, har de et potentielt stort image-problem. Med kampagnen "Energi i forandring", har man taget det første store skridt mod at skabe et mere positivt image for virksomheden.

Det er en grundlæggende præmis for alle firmaers kampagner, at kommunikationen er troværdig og acceptabel hos modtagerne. Derfor er det utrolig vigtigt, at den eksterne kommunikation og de budskaber, der afsendes, rent faktisk stemmer overens med den faktiske virkelighed. For DONG Energy, som for alle andre firmaer, gælder det i øjeblikket om at kommunikere værdier, der stemmer overens med det generelle billede af, hvad der er vigtigt, men uden at der opstår tvivl om troværdigheden i den forbindelse.

Da mediernes fokus for øjeblikket er drejet mod klimaet, er det klart at firmaer også fokuserer på det nu, men så er spørgsmålet bare, hvor længe denne klimafiksering holder. Hvad bliver det næste, man blive nødt til at sætte fokus på? Hvad bliver det næste budskab, firmaer bliver nødt til at kommunikere, for at de ikke får et troværdighedsproblem?

Kildeliste:

Bøger:

Engholm, Ida. 2004. "De nye mediers æstetik og design" i *Digitale verdener*. I. Engholm og L. Klastrup (ed.) Gyldendal, København, s. 58

Gaskell, George. 2000. "Individuel and group interviewing" i *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. M.W. Bauer og G. Gaskell (ed.). Sage Publications, London: s, 38-56

Schrøder, Kim. 2003. "Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews" i *Mediekultur* 35: s. 63-73

Thorlacius, Lisbeth. 2004. "Visuel Kommunikation på www" i *Digitale Verdener*. I. Engholm og L. Klastrup (ed.) Gyldendal, København: s. 79-100

WWW:

Fibiger, Bo. 2003. "Bevægelse" – på forskningsnettet.dk [Internet] Kan læses på: <http://www.forskning-snettet.dk/da/node/677> [Læst 28/11 2009]

Gregers Lohse, 2009. "Grønne reklamer går rent ind" – MetroXpress [Internet] d. 19/10 09. Kan læses på: <http://www.e-pages.dk/metroxpressdk/943/> (S. 6). [Læst d. 27/10 09]

Ukendt forfatter, 200X. "DONG Energy i forandring" – Kunde & Co [Internet] ukendt dato. Kan læses på <http://www.kunde.dk/Default.aspx?ID=1663> [Læst d. 1/12 09]

DONG Energy. 2009. El, naturgas, fibernet, cleantech [Internet] Kan læses på <http://www.dongenergy.dk/Pages/portalforside.aspx> [Læst d. 16/11 2009]

Bilagliste:

BILAG 1 - Forsiden:

DONG Energy. 2009. El, naturgas, fibernet, cleantech [Internet] Kan læses på <http://www.dongenergy.dk/Pages/portalforside.aspx> [Læst d. 16/11 2009]

BILAG 2 - Energi i forandring:

DONG Energy. 2009. Energi i forandring [Internet] Kan læses på <http://www.dongenergy.dk/PRIVAT/ENERGIFORUM/ENERGIIFORANDRING/Pages/energiiforandring.aspx> [Læst d. 16/11 2009]

BILAG 3 + 4 - Tag temperaturen på dine energivaner (test + resultat):

DONG Energy. 2009. Tag temperaturen på dine energivaner [Internet] Kan læses på <http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/tjekditforbrug/Pages/Energivaner.aspx> [Læst d. 16/11 2009]

BILAG 5 - Brug energien på banen:

DONG Energy. 2009. Brug energien på banen [Internet] Kan læses på <http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/energipaabanen/Pages/energipaabanen.aspx> [Læst d. 16/11 2009]

BILAG 6 - Sådan sparer andre:

DONG Energy. 2009. Peter og Kristine skar 40 % af varmeregningen [Internet] Kan læses på <http://www.dongenergy.dk/privat/cleantech/Saadansparerandre/Pages/case1.aspx> [Læst d. 16/11 2009]

BILAG 7:

Interview Guide.

BILAG 8:

Interview med Vibeke Rechnitzer [16.11.2009].

BILAG 9:

Interview med Erik og Tove [15.11.2009]

BILAG 10:

Resume af interview med Mogens. [17.11.2009]

BILAG 11:

Artikel i MetroExpress [19.10.2009] (Screenshot)

Forfattererklæring:

Indledning, problemstilling, problemformulering – Fælles

Afgrænsning – Phillip

Metode

Receptionsanalyse – Ray

Visuel analyse – Nina

Teori

Receptionsanalyse – Phillip

Visuel analyse – Kasper og Nina

Analyse af den visuelle kommunikation

Forside - Kasper

Energi i forandring - Kasper

Tag temperaturen på dine energivaner - Kasper

Brug energien på banen - Nina

Sådan sparer andre - Nina

Delkonklusion - Nina

Receptionsanalyse

Forforståelse - Raymond

Forside - Raymond

Energi i forandring - Phillip

Tag temperaturen på dine energivaner - Phillip

Brug energien på banen - Phillip

Sådan sparer andre - Raymond

Delkonklusion - Raymond

Konklusion – Fælles

Perspektivering – Fælles