

# **Troverdighet og retorikk i sports- og turtøybransjen**

*En retorisk analyse av strategier og troverdighet på nettsidene til*

*Stormberg og Bergans*

Simon André Jamissen Olsen

Veileder

Hans-Olav Hodøl

**Universitetet i Agder, 2017**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

## **Sammendrag**

Denne oppgaven tar for seg hvilke retoriske strategier Stormberg og Bergans benytter seg av for å i sitt arbeid med å kommunisere samfunnsansvar via sine hjemmesider. Dette blir gjort med utgangspunkt i en retorisk tolkning av Øyvind Ihlens 7 ethos-strategier, retoriske bevismidler og teori om samfunnsansvar. Oppgaven ser også på hvor troverdig bedriften fremstår gjennom analysen, ved å se de retoriske strategiene i lys av aptum, internt og eksternt.

## **Forord**

Denne oppgaven har basert seg på samfunnsansvar, retorikk og troverdighet. Det har vært interessant å se hvordan bedrifter kommuniserer sitt samfunnsansvar, både bedriftene Stormberg og Bergans som ble valgt ut til analysen, men også andre som ikke ble tatt med. Siden jeg har vært opptatt av hvordan bedriftene presenterer seg og fremstår for publikum har det vært naturlig å utforske retorikkens verktøy og teori rundt overbevisning. Hvordan aktørene blir oppfattet kan i viss grad måles i tilskrevet troverdighet før og etter kommunikasjonssituasjon, derfor har ethos og troverdighet en sentral del av oppgaven. Retorikk og samfunnsansvar har vist seg som to spennende fagområder, og oppgaven har lært meg mye om begge.

Arbeidet med masteroppgaven har vært en lang prosess med lesing av andre masteroppgaver, bøker, veiledning, tenking, utvelging og skriving. Det har vært utfordrende og lærerikt. Samtidig har det vært en øvelse i disiplin å selv strukturere og arbeide med oppgaven.

Jeg vil takke min veileder, Hans-Olav Hodøl, for tiden hans og gode råd, samt en klype tålmodighet.

Kristiansand, Juni 2017

Simon A. J. Olsen

## Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>2</b>
<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Tema og problemstilling.....	4
1.2 Oppgavens oppbygning.....	5
<b>2.0 Bransje og aktører</b> .....	<b>6</b>
2.1 Klesbransjens samfunnsansvar og omdømme.....	6
2.2 Presentasjon av Stormberg og Bergans.....	7
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>7</b>
3.1 Samfunnsansvar.....	7
3.1.1 Perspektiver på samfunnsansvar.....	9
3.1.2 Ihlens 7 ethos-strategier.....	11
3.2 Retorikk.....	14
3.2.1 Den retoriske situasjonen.....	14
3.2.2 Aptum.....	17
3.2.3 Bevismidlene: ethos, logos og pathos.....	18
3.2.4 Visuell retorikk og multimodalitet.....	21
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>23</b>
4.1 Oppgavens design og utvalg.....	23
4.2 Forskningskvalitet og fremgangsmåte.....	25
<b>5.0 Analyse og drøfting</b> .....	<b>27</b>
5.1 Bedriftenes retoriske situasjon.....	27
5.2 Teksten.....	29
5.2.1 Beskrivelse av nettsidene.....	29
5.2.2 Internt aptum.....	37
5.3 Bedriftenes retoriske strategier.....	40
5.3.1 Pathos.....	41
5.3.2 Logos.....	43
5.3.3 Ethos.....	47
5.3.4 Sammenfatning av analysefunn.....	53
5.4 Drøfting.....	54
<b>6.0 Oppsummering</b> .....	<b>56</b>
<b>Referanseliste</b> .....	<b>57</b>

## **1.0 Innledning**

Samfunnsansvar er et tema som har vært aktuelt i flere år og blir stadig mer aktuelt. Verden i dag står overfor store klimautfordringer. Dette er Paris-avtalen et bevis på (FN-sambandet, 2017, 23.03). Denne avtalen omfatter at alle verdens land skal bidra til å kutte i klimagassutslipp. Avtalen symboliserer også at klima for alvor er i ferd med å havne på verdensagendaen, og dermed også næringslivet og mannen i gata.

Klima og miljø er en sentral del av det å ta samfunnsansvar, og mange forbinder kanskje termen samfunnsansvar med miljø. Men det er mer enn bare miljø som ligger under paraplyen for samfunnsansvar. Arbeidsliv, etisk praksis og samfunnsnyttige prosjekter er bare noen av de andre temaene som er aktuelle. Jeg kommer til å se på samfunnsansvar slik det fremkommer hos bedriftene.

Jeg har valgt å følge analysemetoden Jorunn Tamara Javenes bruker i masteroppgaven «Å fly med grønne vinger i turbulens» (Javenes, 2013). Hun velger å bruke retoriske virkemidler til analysen, med interne og eksterne aptum som utgangspunkt. Dette er også passende i min oppgave. Der hennes oppgave har fokus på miljøaspektet av samfunnsansvar, med et kritisk perspektiv, tolker min oppgave derimot samfunnsansvar på hjemmesidene slik det kommer frem av bedriftenes presentasjon i sin helhet.

### **1.1 Tema og problemstilling**

Å kommunisere samfunnsansvar er ofte et spørsmål om hvorvidt mottakeren oppfatter det som at du mener alvor, det er altså en sak om å overbevise mottakeren. En må møte samfunnets retoriske krav (Brønn & Ihlen, 2015, s. 233). Det er altså både relevant og vesentlig å ta i bruk retorikkens fagfelt for å tolke tematikken samfunnsansvar hos mine aktører.

Det er flere ulike grunner til at jeg har kommet frem til at Stormberg og Bergans var interessante som utgangspunkt for min analyse. Klesbransjen er en bransje som har vært under kritikk flere ganger for dårlige arbeidsforhold, forurensing og troverdighet. Stormberg er en lokal aktør i forhold til mitt studiested, som jeg derfor har hørt mye om og som har en

synlig profil spesielt på Sørlandet. Det er derfor interessant å se hvordan dette kommer frem via nettsidene til Stormberg. For å gjøre analysen enda mer interessant har jeg valgt å sammenligne med nettsidene til Bergans. Som to sports- og turtøysprodusenter har de mye av de samme vilkårene og det er derfor aktuelt å se hvordan de to løser de samme utfordringene.

Som jeg kommer tilbake til lenger ut i oppgaven forteller Øyvind Ihlen om flere undersøkelser som viser at det nordiske publikummet helst ser at bedrifter legger seg på en minimumsstil i kommunikasjon av samfunnsansvar. Hvis man skryter for mye av eget samfunnsansvar i Norge ender man ofte med å bli møtt med skepsis og tap av troverdighet. Siden kommunikasjon av samfunnsansvar på bedriftens egne nettsider kan sies å falle inn under en type minimumsstil virker det derfor naturlig å ta utgangspunkt i nettsideanalyse når man skal ta for seg to norske selskaper (Brønn & Ihlen, 2015, s. 233).

Miljø- og klimaansvar blir gjerne forbundet med samfunnsansvar og kanskje til og med sett på som synonymt av noen. Samfunnsansvar har flere dimensjoner enn dette som jeg kommer tilbake til i teoriavsnittet, men kort forklart vil samfunnssosiale emner, klima, miljø, arbeidsliv og ansatte, filantropi, veldedighet og mer være deler som kan havne under bedrifters samfunnsansvar. Jeg ser på samfunnsansvar i sin helhet slik bedriftene presenterer det på sine hjemmesider, med utvalg på forside og temasider om samfunnsansvar.

Problemstilling:

*Hvilke retoriske strategier benytter Stormberg og Bergans på sine nettsider for å fremstå som en troverdig aktør av samfunnsansvar?*

Strategi kan beskrives som en plan for hvordan vi skal nå bestemte mål (Ihlen, 2013, s. 39). De retoriske virkemidlene og hvordan de spiller sammen vil bli tolket som strategier. Med utgangspunkt i Øvind Ihlens bok «Samfunnsansvar på norsk», hvor han beskriver ulike retoriske ethosstrategier bedrifter kan ta i bruk, vil jeg se på hvilke strategier bedriftene tar i bruk på nettsidene for å fremstå troverdige. Dette vil jeg drøfte gjennom en analyse med retoriske virkemidler, hvor aptum og bevismidlene blir sentralt.

## **1.2 Oppgavens oppbygning**

Jeg har valgt å begrense oppgavens omfang til stormberg.com og bergans.com hvor jeg ser på de delene av samfunnsansvar som er aktuelle på sidene.

I del 2 vil jeg presentere Stormberg og Bergans, og bakgrunnen for å velge samfunnsansvar i turtøybransjen. Del 3 tar for seg teorien som er essensiell for å besvare oppgaven og gjennomføre analysen. Her vil jeg se på ulike teorier om samfunnsansvar for bedrifter. Spesielt Øyvind Ihlen syv ethosstrategier er relevant for problemstillingen min. Som rammeverk for den retoriske analysen tar jeg i bruk Jens E. Kjeldsen *Retorikk i vår tid*. Del 4 tar for seg det metodiske rammeverket og begrunnelsene for metodevalg.

Oppgaven bygges opp med en generell beskrivelse av elementene og tekstene på sidene, hvor jeg deretter vil se på bevismidlene og hvordan disse brukes til å overbevise mottakeren og i hvilken grad det lykkes. Hvordan bygger pathos og logos opp ethos? Hvilke av ethosstrategiene til Ihlen finner man igjen hos bedriftene? Jeg ser på aptum og hvordan elementene henger sammen. Jeg vil se på hvor passende kommunikasjonen fremstår. Bedriftenes retoriske strategier forstås gjennom alle de retoriske virkemidlene i oppgaven. Det interne og eksterne aptum, bevismidlene og Ihlen's ethosstrategier vil alt sammen være en del av bedriftenes retoriske strategier.

## **2.0 Bransje og aktører**

Det vil være gunstig å gi et innblikk i bakgrunnen for oppgaven. Bransjen aktørene opererer i vil være et utgangspunkt for hva slags forventninger publikum vil ha til aktørene. Derfor legger jeg frem bakgrunnsinformasjon om klesbransjen og en kort presentasjon av aktørene i oppgaven.

### **2.1 Klesbransjens samfunnsansvar og omdømme**

Stormberg og Bergans kan sies å være en del av klesbransjen. Mer spesifikt sport- og turtøysbransjen. I det helhetlige bildet vil de likevel kunne bli knyttet opp mot den generelle klesbransjen. Siden turtøysprodusenter på mange måter er avhengig av naturen for å ha et marked å selge til, kan en muligens tenke seg at publikum ikke dømmer akkurat denne delen av klesbransjen like hardt på bakgrunn av tidligere omtale.

Klesbransjen har tidligere vært kritisert for sine fremgangsmåter og mangel på genuint samfunnsansvar. Blant annet kritiserer en doktorgradsavhandling av Thomas Laudal flere forhold ved klesbransjens praksis av samfunnsansvar (Laudal, 2011). Disse ble presentert i

Aftenposten (Strømsheim, 2011). Bedriftene er ofte mer opptatt av å kommunisere at de foretar seg noe, men mindre opptatt av den reelle effekten, forteller han. Andre forhold som kritiseres er at produksjonen flyttes til utlandet hvor arbeidsforholdene ofte er dårligere, arbeiderne har lite eller ingen rettigheter, barnarbeid forekommer og belastningen på miljøet er ofte større. Denne typen omtale har over tid bidratt til å gi klesbransjen et belastet omdømme.

## **2.2 Presentasjon av Stormberg og Bergans**

Stormberg ble etablert i februar 1998 av Steinar J. Olsen med et konsept om å lage funksjonelt tur- og sportstøy som ser bra ut, men samtidig til en fornuftig pris. De har flere ganger vunnet omdømmepriser og utmerket seg innen områdene etikk og samfunnsansvar, ifølge omdømmekåringene (Apeland, 2014). Målt etter solgte produkter er Stormberg Norges største sports- og turtøymerkevare. De består av ca. 350 medarbeidere og 51 butikker spredd rundt i Norge, og har åpnet nettbutikker i Finland og Sverige. Hovedkvarteret ligger i Kristiansand (stormberg.com)

Bergans startet med sykkelfabrikanten Ole F. Bergan som fant opp og patenterte ryggsekken slik vi kjenner den i dag. De ble etablert i 1908 og har hovedkvarter i Hokksund. Bergans spiller i større grad på sitt sponsorat med 71 grader Nord, og sitt «Team Bergans» som består av flere kjente personer. Bergans virker mindre omtalt når det kommer til samfunnsansvar, hvertfall i positiv forstand. De satser stadig mer på bærekraft og samfunnsansvar, blant annet gjennom prosjektet Expedition 2020 som jeg kommer tilbake til i analysen. De hadde også en egen «Sustainability manager» frem til 1. Januar 2017 (bergans.com).

## **3.0 Teori**

Dette kapittelet kommer til å ta for seg oppgavens faglige bakgrunn og teori som er nødvendig for å besvare problemstillingen. Først begynner jeg med en begrepsavklaring av uklare termer i oppgaven, og samfunnsansvar og CSR som begrep. Jeg kommer til å trekke frem noen av de vanligste synene på samfunnsansvar og kritikken rundt disse. Her kommer jeg også til å legge frem noen av trekkene som er typisk for norske bedrifters praksis av samfunnsansvar, sidene begge mine aktører er norske bedrifter. Deretter følger teorien rundt retorikkens fagområde som vil bli brukt som verktøy i analysen.

### **Begrepsavklaring**

Det er vanlig å bruke ordet tekst om skriftspråket i hverdagspråket. I denne oppgaven

snakker jeg derimot om det *utvidede tekstbegrepet*. Dette vil innebære alle uttrykksformer: skrift, stillbilder og levende bilder, lyd, musikk og kombinasjoner av disse. Dette er betydningselementer som kan leses, beskrives og tolkes. (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 64). Når jeg omtaler skriftspråket vil jeg referere til det som verbaltekst. *Grønnvasking* er et begrep som blir brukt for å omtale bedrifter som kommuniserer mye om sitt miljøfokus og samfunnsansvar, mens tiltakene de gjør har liten til ingen effekt (Haarde, 2016). Når jeg omtaler bedriftenes hjemmeside vil jeg bruke begrepene webside, nettside og hjemmeside om hverandre og tolker dette likt. Noen steder i teksten vil jeg referere til den som taler eller kommuniserer ved å bruke begrepet *retor*. Dette er det gammelretoriske begrepet for taler eller talekunstner (Grue, 2011). I min oppgave brukes det i praktisk forstand om avsenderen.

Begrepet samfunnsansvar sier noe om hvordan en bedrift ser og forvalter sin rolle til samfunnet, hvordan de betrakter sin økonomiske oppgave og eventuelt tar hensyn til sosiale forhold og miljø (Ihlen, 2011, s.21). Ihlen påpeker at det er CSR-begrepet – *Corporate Social Responsibility* – er det mest utbredte begrepet i forskningslitteraturen. Betegnelsen har fått en viss anerkjennelse som det offisielle begrepet å oversette «bedriftens samfunnsansvar» til (Ihlen, 2011, s. 26).

### **3.1 Samfunnsansvar**

Hva samfunnsansvar egentlig er kan både være enkelt og vanskelig å definere. Mange har en oppfattelse av hva det er, men det er likevel slik at det er delte meninger og oppfatninger av hvordan det skal tolkes. Det blir på mange måter en uavklart størrelse, påpeker Øyvind Ihlen og gir en enkel og løs definisjon av begrepet: «Slik det skal diskuteres inngående i denne boka, dreier samfunnsansvar seg i bunn og grunn om de positive og negative konsekvensene næringslivet har for samfunnet, og hvordan bedrifter forholder seg til disse konsekvensene» (Ihlen, 2011, s. 11). For å forstå kompleksiteten i begrepet må man gå litt dypere, og se hvilke tanker som ligger bak. Samfunnsansvar kan forstås og tolkes på ulike måter, og siden det er en sosial størrelse er det snakk om et dynamisk fenomen i konstant endring (Ihlen, 2011, s. 14). Det er konsensus om at bedrifter til en viss grad har et ansvar. Her stopper derimot enigheten. Man skiller mellom de som mener bedriftens ansvar kun knyttes til profittskaping, og de som mener ansvaret også vil ligge hos andre interessenter enn bare eierne. «De aller fleste mener imidlertid at samfunnsansvar impliserer noe mer enn bare profitt (Ihlen, 2011, s. 26). Bedrifter er ofte avhengig av aksept fra samfunnet for å drive. En kan kalle dette



en slags «lisens til å operere», og denne utstedes i så måte fra samfunnet. Bedriftene er derfor nødt til å ta hensyn til sosiale normer for å drive en sunn forretning og profittere i lengden (Ihlen, 2011, s. 27).

### **3.1.1 Perspektiver på samfunnsansvar**

Det er flere perspektiver i teorien om samfunnsansvar. Her vil jeg kort presentere fem av de mest utbredte.

#### **Snever definisjon, profittmaksimering-kritikk**

I spissen for den snevre definisjonen av samfunnsansvar (kun profitt) finner man Theodore Levitt. Harvard-professoren mente at samfunnsansvar var positivt utelukkende hvis bedriften profitterer på det. Velferd i samfunnet er myndighetenes ansvar, men bedrifter må gjerne gjøre noe for samfunnet så lenge bedriften profitterer. Chicago-økonomen Milton Friedman støttet Levitts påstand. Han mente at bedrifter burde fokusere på å tjene penger for sine eiere, samfunnsansvar var ikke noe bedrifter burde bedrive, i vid forstand. Videre går argumentene til Friedman og utbroderingene på hans ideer ut på at bedriftene ved å arbeide med samfunnsansvar *stjeler ressurser, får skjulte kostnader, mangler legitimitet, svekker offentlig armod, rammer utviklingsland og undergraver det frie samfunn*. (Ihlen, 2011, s. 54). De argumenterer altså for at disse bakdelene gjør samfunnsansvar til mer skade enn nytte, for samfunnet. Det er imidlertid den vide definisjonen av samfunnsansvar som har vunnet frem, og blant annet skriver The Economist at spørsmålet ikke lenger er *om* bedrifter skal ta samfunnsansvar, men *hvordan* samfunnsansvaret skal utøves (The Economist, 2008).

#### **Manipulasjon og etisk/systemisk problem-kritikk**

På motsatt politisk side av frihandelsideologene finner man også kritikk av samfunnsansvar, gjerne i to former. Samfunnsansvar er bevisst manipulasjon, ifølge kritikerne. De peker også eller på etiske og systemiske problemer med kapitalismen (Ihlen, 2011, s. 57). De viser til bedrifter som prøver å kjøpe seg ut av dårlige situasjoner ved å gi penger til gode formål, «grønnvasking» hvor bedrifter utgir seg for å være miljøvennlige, men fortsetter med miljøskadelig aktivitet, «blåvasking» som tilsvarer at bedrifter har skrevet under Global Compact-erklæringen, men feiler på å oppfylle kriteriene. Flere kritikere ser på samfunnsansvar som å legge et slør på utbytende aktivitet (Ihlen, 2011, s. 58-59). Noen går et skritt videre og påpeker at fenomenet med å forfekte tanken om samfunnsansvar er å

legitimere makten til de store selskapene (Banerjee, 2007, Ihlen, 2011, s. 60). Selskapene fører interessentdialoger på egne premisser og instrumentaliserer disse som verktøy for å nå mål de har satt. Samfunnsansvar slik det utøves i dag bygger opp næringslivsinteresser og undergraver demokratiske former, mener disse kritikerne. Et systemisk problem som også blir dratt opp er at profitt er det viktigste motivet for næringslivet, og de sistnevnte kritikerne mener at det ødelegger den etiske verdien av samfunnsansvar (Ihlen, 2011, s. 60-61).

### **Tre positive retninger**

De to hittil nevnte perspektivene har et kritisk syn på samfunnsansvar. Den mest utbredte oppfatningen er at samfunnsansvar lønner seg for både næringslivet og samfunnet. Det er hovedsakelig tre ulike retninger eller positivt orienterte perspektiver (Ihlen, 2011, s. 62). Den første retningen består av de som mener at de kan vise til at samfunnsansvar gir gevinst og lønner seg. Den andre retningen ser på hvordan interessentkrav kan blandes inn med selskapets virksomhet. De siste argumenterer fra et pliktetisk orientert standpunkt for samfunnsansvar. Spesielt den første, instrumentelle retningen har fått medfart. Mange mener at samfunnsansvar vil være lønnsomt fordi det bidrar til et godt omdømme (Ihlen, 2011, s. 69-70). Et godt omdømme kan føre til at mediene blir mer positivt innstilt, flere investorer og kunder, som samtidig blir mer fornøyd og trofaste (Brønn & Ihlen, 2015).

### **Hvorfor samfunnsansvar**

Både myndigheter, politikere, næringsliv og organisasjoner har lenge vært opptatt av samfunnsansvar. Nesten 80 % av verdens 250 største selskaper publiserte ikke-finansielle rapporter i 2008. I 2001 publiserte EU et «Green paper» om samfunnsansvar (Commission of the European Communities, 2001). Året før ble forumet UN Global Compact etablert av FN. Der blir bedrifter bedt om å skrive under og slutte seg til ti allmenne prinsipper om menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, antikorrupsjon og miljø (Ihlen, 2011, s. 18). Selv om debatten om samfunnsansvar ofte er drevet av aktivitetene og fremgangsmåten til større konsern, er ikke samfunnsansvar utelukkende noe som hviler på disse. Samfunnsansvar og kommunikasjonen rundt dette er ofte drevet mer på adhoc-basis hos små og mellomstore bedrifter, med uformelle avgjørelser og personlige relasjoner (Ihlen, 2011, s. 20). En av de mer dagsaktuelle grunnene til at bedrifter er – og bør være – mer opptatt av samfunnsansvar er Paris-avtalen (FN-sambandet, 2017, 23.03). Denne avtalen viser til at alle verdens land innen 2020 skal ha vesentlige klimaforbedringer. Dette kommer til å gjøre utslag for

næringslivet i lover og restriksjoner. Samtidig vil sannsynligvis også bevisstheten hos kunder og forbrukerne øke, for hvilket samfunnsansvar bedrifter tar.

### **Samfunnsansvar i Norge**

I Norge står samfunnsansvar ganske høyt på agendaen (Ihlen, 2011, s. 11). Flere undersøkelser indikerer at temaet er høyt på agendaen i det norske næringslivet. Blant annet en undersøkelse av bedrifter i tjuе forskjellige land skilte de norske seg ut blant de som i høyere grad deltok i initiativ av typen Global Compact (Gjølberg, 2009). I en annen undersøkelse av 200 norske bedriftsledere erklærte et stort flertall at de var opptatt av samfunnsansvar, og over tre fjerdedeler sa at deres bedrift hadde en plan for samfunnsansvar (Larsen, 2010, s. 30-31).

### **Internett som plattform for samfunnsansvar**

Med teknologien og internett har det dukket opp nye muligheter og problemer for bedriftenes praksis av samfunnsansvar. De slipper å gå om massemediene, kan kommunisere direkte til målgruppene sine og kan i mye større grad etablere mer dialogiske former for kommunikasjon. Samtidig gir dette utfordringer i å følge opp dialogløfter og kontrollere budskap (Ihlen, 2011, s. 88).

#### **3.1.2 Ihlens 7 ethos-strategier**

Selskaper kan argumentere logisk eller appellere til følelsene (logos, pathos), men det blir gjerne sagt at troverdighet (ethos) trumfer både logos og pathos siden rasjonelle argumenter og følelsesappeller ikke vil ha mye effekt hvis retoren ikke blir oppfattet som troverdig (Ihlen, 2011, s. 100). Det er en av grunnene til at troverdighet er et sentralt element for problemstillingen. Det er essensielt at bedriftene blir oppfattet som troverdige, etisk bevisste aktører i praksisen av sitt samfunnsansvar. Er man ikke troverdig vil ikke det retoriske publikum lytte eller la seg overbevise av argumenter eller følelsesappeller. Samtidig kan troverdigheten i seg selv brukes som et mål for suksess med sitt samfunnsansvar. Om en bedrift som utøver samfunnsansvar hadde hatt kun etiske hensyn som bakgrunn for sitt samfunnsansvar så ville de ikke kommunisert det ut til publikum, men bare vært fornøyd med at de gjør en forskjell. Grunnen til å kommunisere samfunnsansvar må sies å være et ønske om forbedret omdømme og aksept fra samfunnet på bakgrunn av sine handlinger. Når en da oppnår troverdighet fra det retoriske publikum i sine argumenter, handlinger, etiske moral og

faktiske bevis på sitt utøvende samfunnsansvar, er det sannsynlig at publikum i større grad vil akseptere bedriften, og over tid tilskrive bedriften et bedre omdømme.

Øyvind Ihlen har utført en undersøkelse der han går igjennom 22 rapporter for å finne ut hvilke ethosgrep som går igjen, og som kan bidra til å bygge opp avsenderens troverdighet (Ihlen, 2011, s. 100). Videre vil jeg presentere essensen av disse syv strategiene for deretter å bruke disse i analysen av Stormberg og Bergans senere i oppgaven.

#### *1) Vi rydder i eget hus*

Den første ethosstrategien omfatter hvordan bedrifter viser og poengterer at de har endret sin praksis til det bedre. Den viktigste funksjonen bak dette er å vise frem en dyd (arête). Når man vil styrke sin ethos er det viktig å vise god moralsk karakter, ref. Aristoteles (2006). Dydene som gjerne settes høyest er de som kommer samfunnet mest til nytte (Kinneavy og Warshauer, 1994, Ihlen 2011, s. 100). Ofte er dette miljørelaterte forbedringer som å bruke mindre energi, papir, forurense mindre, resirkulere avfall og andre lignende tiltak. Ethiske retningslinjer for hvilken type investeringer man skal inngå er et annet eksempel. Denne første strategien kan også sies å forsøke å demonstrere praktisk visdom (*phronesis*), altså hvordan retoren skal handle i en konkret situasjon. Dette er ifølge Aristoteles en annen god måte å styrke sitt ethos på (Ihlen, 2011, s. 100-101).

#### *2) Vi er med i det gode selskap*

Mange selskaper fremhever at de har forbindelser til det en kan kalle for samfunnsansvarsbevegelsen. Poenget er som i forrige strategi å demonstrere dydighet og god moralsk karakter. De fleste av selskapene i undersøkelsen gjør dette i en eller annen form. Eksempelvis ved å rapportere ut fra Global Reporting Initiative-retningslinjene, eller ved å jobbe opp mot Miljøverndepartementet (Ihlen, 2011, s. 101-102).

#### *3) Vi støtter gode formål*

Den tredje strategien bygger også på et dydsargument. Nesten alle virksomhetene i undersøkelsen poengterer at de gir penger til gode formål og veldedighet. Det er variasjon i hva virksomhetene gir til. Noen støtter samfunnsnyttige formål nasjonalt eller internasjonalt, mens andre fokuserer mer lokalt (Ihlen, 2011, s. 102).

#### *4) Vi er sertifisert*

Strategien med å vise god moralsk karakter gjennom dydsargument kan fort slå tilbake, siden det kan bli sett som selvskryt av samfunnsansvar og dermed noe negativt. Når man derimot

får en tredjepart til å uttale seg om deg vil det bli oppfattet annerledes. En kan kalle dette tredjepersonsstrategien, hvor man får en respektert autoritet til å uttale seg om ens karakter. I dette tilfellet blir det da å få en uavhengig tredjepart til å vurdere eller sertifisere sitt arbeid (Ihlen, 2011, s. 103). Blant sertifiseringene man så i undersøkelsen finner man sertifiseringer fra Deloitte, Ernst & Young, Veritas og stiftelsen Miljøfyrtårn.

#### 5) *Vi bryr oss om deg*

Når man overfor sitt publikum demonstrerer god vilje (*eunoia*), så tar man i bruk Aristoteles' tredje sentrale strategi for å styrke sitt ethos. Eksempelvis kan dette være gjennom å vise at man deler verdier, meninger, språk eller forhåpninger, og på denne måten forsøker å identifisere seg med sitt publikum. Å påpeke at man fører dialog med omgivelsene er en av de vanligste strategiene for å signalisere og vise at man bryr seg om sitt publikum. Å vise til omdømmemålinger er en av verktøyene som virker å gå igjen. Ofte bruker bedriftene personlig pronomen som et strategisk trekk for å skape identifikasjon. De forsøker også å knytte til interesser utover det økonomiske, og danne et felles grunnlag slik at barrieren mellom kritikerne og selskapet opphører (Ihlen, 2011, s. 104).

#### 6) *Vi gjør verden til et bedre sted*

Flere av selskapene er opptatt av å vise sin dugelighet, og mener at deres praktiske kunnskap og visdom (*phronesis*) gjør verden bedre. Logosargumenter er fremtredende og avgjørende, det er akkurat deres produkter eller tjenester som tar bukt med verdens problemer. Bedriftene legger frem sammenligninger, tall og fakta. Strategien kan funke som en støttestrategi til et av dydsargumentene om hva selskapet ønsker å oppnå. Det demonstreres at man har en høyt verdsatt sosial rolle og utfører handlinger som har positiv verdi. Noen av bedriftene henter troverdighet gjennom å peke på rollen de har gjennom sitt samfunnsoppdrag. Dette kan være Norsk Tipping som sikrer et «ansvarlig spilletilbud» og «overskudd til gode formål», eller å poengtere sin sosiale rolle på en positiv måte gjennom å fremheve seg selv som en pådriver innen sitt felt. Å peke på kvaliteter ved sitt produkt som bidrar til samfunnet og verden på en positiv måte, er en annen hovedstrategi her. For eksempel så spiller NSB på tog som transportmiddel vil være mer vennlig mot miljøet, enn flyreiser og bil (Ihlen, 2011, s. 105-106).

#### 7) *Vi er likt av andre*

Selv om flere av bedriftene brukte en eller annen form for sertifisering som de meldte om, var det også mange som brukte en annen tredjepersonsstrategi. De viser til omdømmerangeringer

hvor bedriftene kommer godt ut, og priser de har vunnet. En annen strategi for å vise at man er likt av andre er å få viktige interessenter til å uttale seg om bedriften. Eksempelvis viser Marine Harvest bilde og sitat av generalsekretæren i WWF Norge frem i sin rapport (Ihlen, 2011, s. 106-107).

Ihlen påpeker at det er et empirisk spørsmål hvorvidt de syv strategiene er effektive eller ikke, men det er spesielt to ting han trekker frem. Mange bedrifter ville vært tjent med å konkretisere hvordan de fører dialog med samfunnet. Det burde også dokumenteres både fremgang og tilbakeslag hos bedriftene, hvor dokumentasjon rundt tilbakeslag ofte er mangelvare.

### **3.2. Retorikk**

I følge Øyvind Ihlen bok «Samfunnsansvar på norsk» er retorikk en kommunikasjonsdisiplin med antikke røtter som dreier seg om hvordan man kan overtale et publikum gjennom bruk av språk og symboler (Ihlen, 2011, s. 91). Jens E. Kjeldsen definerer retorikken som virkningsfull kommunikasjon med en hensikt bak (Kjeldsen, s. 25).

Innen retorikken snakker man gjerne om bred eller snever persuasio. Bred persuasio, eller generell påvirkning, er all kommunikasjon som presenterer et emne for en mottaker med en form for aksept, medopplevelse eller forståelse (Kjeldsen, s. 19). Snever persuasio er den mer hensiktsbestemte og bevisste overtalelsen innenfor den mer tradisjonelle oppfatningen. Man snakker her om ulike meninger, opplevelser og forståelse innenfor en kommunikasjonssituasjon (Kjeldsen, s. 18).

#### **3.2.1 Den retoriske situasjon**

I artikkelen «The Rhetorical Situation» (1968) bruker Lloyd F. Bitzer for første gang uttrykket den retoriske situasjon. Han påpeker at visse situasjoner har problemer og utfordringer som derfor inviterer til endring eller behandling. Situasjonene krever at noen reagerer ved å ta ordet eller på andre måter for å endre situasjonen til noe bedre. Hvis endringen kan gjennomføres delvis eller helt gjennom bruk av kommunikasjon, så er det snakk om retoriske situasjoner (Kjeldsen, 2016, s. 79-80).

Den retoriske situasjon er et begrep som tar for seg betydningen av kontekst for retorikken. Konteksten kan i ytterste tilfelle skape retorikk i seg selv (Ihlen, 2011, s. 92). I følge Lloyd Bitzer har retoriske situasjoner tre konstituerende elementer: Et problem som skal løses og krever en retorisk respons, et publikum som bør påvirkes og rammes eller føringer for hva retoren kan si og gjøre (Ihlen, 2011, s. 92). Disse kalles *det påtrengende problemet* (exigence), *publikum* (audience) og *de retoriske vilkår* (constraints) (Kjeldsen, 2016, s. 80). Den mest sentrale delen for situasjonen kan sies å være det påtrengende problem, som blir en forutsetning for en retorisk situasjon.

### **Det påtrengende problem**

Når noe ikke er som det burde være, kan man ha et påtrengende problem. I følge Bitzer er et påtrengende problem «en ufullkommenhet som presser seg på. Det er en feil, en hindring, noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er som det burde være» (Kjeldsen, 2016, s. 81). Slik ordet problem impliserer, trenger ikke det påtrengende problem å være noe negativt. Det kan også forstås som en forventning til en respons på en situasjon, som eksempelvis en takketale. Etter man har takket, oppløses problemet og den retoriske situasjonen.

Det er et krav at problemet kan løses retorisk. Man kan ikke argumentere seg vekk fra eksempelvis det å eldes. Aristoteles sa at retorikken angår diskusjoner rundt «saker som synes å ha to sider. Det er ingen som ønsker å diskutere ting som verken nå eller i fremtiden kan bli annerledes enn de er» (Kjeldsen, 2016, s. 81). Et retorisk påtrengende problem består av to faktorer. Faktiske forhold og en relasjon til en interesse. Faktiske forhold er alt som naturlig foreligger i en situasjon, og situasjonen blir et retorisk problem når den blir knyttet opp til en interesse, eller et ønske om å endre noe i de faktiske forholdene (Kjeldsen, 2016, s. 82).

### **Retorisk publikum**

Retorikk søker en form for respons eller svar fra de som blir adressert. En ønsker å påvirke tanker, beslutninger og handlinger hos personer som har forutsetning for å skape forandring. En snakker dermed om et retorisk publikum (Kjeldsen, 2016, s. 83). Bitzer skriver at et retorisk publikum utelukkende består av mennesker som via retoriske utsagn både «(1) kan påvirkes og overbevises til å tenke eller handle på en bestemt måte, og som har (2) mulighet

og (3) vilje til å skape den forandringen som kan avhjelpe situasjonens påtrengende problem» (Kjeldsen, 2016, s. 83-84). Det er publikum som har potensial til å skape forandringen som kreves, derfor må retoren velge det publikummet som har best mulig forutsetninger for å bli motivert av retorikken til å skape den nødvendige forandringen. Det kan være at det er bestemte holdninger og meninger som må forandres, og på den måten kan det påtrengende problemet være i det retoriske publikum (Kjeldsen, 2016, s. 84).

Mer.

### **Retoriske vilkår**

I en retorisk situasjon er de visse rammer med muligheter og begrensninger som retoren må forholde seg til. Disse blir kalt de retoriske vilkår. Taleren må jobbe innenfor disse rammene, og benytte de til sin fordel for å endre situasjonen. Vi kan skille mellom to hovedtyper retoriske vilkår, med utgangspunkt i Aristoteles' oppdeling mellom de retorisk fagtekniske (ethos, logos, pathos) og de ikke fagtekniske bevismidler. Ikke-fagtekniske vilkår er omstendigheter retoren bare kan forholde seg til, og i utgangspunktet ikke styre. Eksempler på dette er hendelser, relasjoner, kjensgjerninger, lover, bilder, interesser, følelser, konvensjoner, argumenter, personer, gjenstander, regler og prinsipper. De fagtekniske (retoriske) vilkår blir kontrollert av taleren. Hans personlige karakter, rasjonelle bevismidler og appeller til emosjonene, også kjent som ethos, logos og pathos. Disse bringes inn i situasjonen av taleren (Kjeldsen, 2016, s. 86-87). I tillegg skiller vi mellom psykiske, fysiske eller kulturelle retoriske vilkår. Fysiske eller tekniske vilkår vil da eksempelvis være hvilke muligheter forskjellige medier gir, mens psykiske og kulturelle går mer på personlige holdninger og innstillinger som må overbevises. De retoriske vilkårene er en viktig del av situasjonen. Taler og publikum er selv en del av situasjonen, og det er talerens oppgave å forstå og utnytte de ulike retoriske vilkårene for å påvirke publikum og løse problemet (Kjeldsen, 2016, s. 87).

### **Kairos**

I en kommunikasjonssituasjon handler det ikke bare om å si de rette tingene, men å si rett ting til rett tid. Innen retorikken kalles dette fenomenet for *kairos*, altså det rette øyeblikket å si noe. Kairos er også et uttrykk for de mulighetene som finnes i en retorisk kommunikasjonssituasjon (Kjeldsen, 2016, s.69). Kairos er når tiden er riktig for å uttale noe, og det er noe som ting kan ha i forhold til en situasjon, både handlinger og ord. Talerens



forståelse og sans for kairos og aptum henger tett sammen i kommunikasjons situasjonen (Kjeldsen, 2016, s.70).

### 3.2.2 Aptum

Aptum kan oversettes til det som sømmer seg, eller det som passer seg. Derneft kan vi skille mellom to former for «det passende» i retorikken. Det *eksterne aptum* som handler om at det må være et passende forhold mellom taleren og talen på den ene siden, og tilhørerne, emnet og talesituasjonen på den andre siden. Det må også være en passende relasjon mellom delene i talen. Dette kalles det *interne aptum* (Kjeldsen, 2016, s.71).

Ekstern aptum innebærer at en retorisk ytring må være sømmelig på den ene siden, og på den andre siden også formålstjenlig. Dette er helt avgjørende for å lykkes med en retorisk ytring. (Kjeldsen, 2016, s.71). I følge Cicero, som Kjeldsen refererer til, er det fem faktorer som er konstante i en retorisk talesituasjon. De faktorene som alltid er til stede. Disse er taleren (orator), saken (causa), talestilen eller språket (genus orationis), tilhørerne (auditor) og de konkrete omstendighetene (tempus) (Kjeldsen, 2016, s.71-72). I et mer moderne perspektiv er det derimot ikke bare snakk om muntlige taler, og Kjeldsen foreslår derfor å kalle de fem konstantene i den retoriske situasjonen for avsenderen, saken, uttrykksmåten (inkl. mediet), mottakeren og de konkrete omstendighetene (Kjeldsen, 2016, s.72). Forholdet mellom disse konstantene må være passende for at en retorisk ytring skal være formålstjenlig og vellykket.

Internt aptum omfatter harmonien og avstemtheten mellom de ulike delene i talen.

Bestanddelene som skaper indre aptum i en tale er: saken (causa), tankene og argumentene (inventio), disponeringen (dispositio), språklig utforming (elocutio) og fremføringen av budskapet (actio) (Kjeldsen, 2016, s. 75). Igjen har Kjeldsen kommet med forslag til en mer moderne formulering av disse momentene. Sak, innhold, organisering, uttrykksmåte og presentasjon. Saken omfatter det retorikken handler om og avsenders hensikt. Innholdet handler om de konkrete forholdene og emnene som omtales. I tillegg faller også argumentasjonen som brukes for å fylle hensikten under innhold. Organiseringen omfatter oppbygningen, enten det er en bok, tekst, bilde eller i dette tilfelle en hjemmeside. Stil og tone, samt uttrykkets art kommer under uttrykksmåte. Valg av medium og hvor og hvordan ytringen presenteres er under presentasjonen. «Jo flere av disse elementene som står i et

passende forhold til hverandre – og jo bedre de gjør det – desto sikrere er det at en retorisk ytring har internt aptum» (Kjeldsen, 2016, s.76).

### 3.2.3 Bevismidlene: ethos, logos, pathos

I retorikken snakker man ofte om bevismidlene eller appellformene. Ethos, logos og pathos er blant de mest kjente klassiske begrepene fra retorikken, og tilsvarer at taleren må bruke solide rasjonelle argumenter, appellere til emosjonelle verdier og etterstrebe å fremstå som en troverdig taler. Logos knyttes til budskapet, pathos til publikum og ethos til retoren. De skal samspille for å behage, belære og bevege, ifølge Aristoteles og Quintilian (Ihlen, 2013, s. 90).

Alt som bidrar, eller kan bidra, til å overbevise publikum blir omtalt som appellformer eller bevismidler. Videre skiller Aristoteles mellom to former for appellformer. Disse omtaler han som de fagtekniske og de ikke-fagtekniske (Aristoteles, oversatt 2006, s. 27). Det er de fagtekniske som tilhører retorikken som fag og derfor er «tekniske». Ikke-fagtekniske bevismidler er eksempelvis lover, vitner, erklæringer, kontrakter (Andersen, 1995, s. 33). Faktorer som ikke er en teknisk del av retorikken, men som retoren likevel må betrakte og utnytte til det fulle. En kan altså si at de ikke-fagtekniske appellformene foreligger uavhengig av teksten eller talen, men på refereres til for å styrke overbevisningen. De fagtekniske appellformene som blir skapt av retorikken gjennom selve teksten eller talen, er ethos, logos og pathos. Siden troverdighet er en del av problemstillingen og tematikken jeg ønsker å undersøke, står ethos ut som særskilt viktig for min oppgave.

#### **Ethos**

Når man skal kommunisere for å fremstå troverdig, og overbevise tilhørerne om at både taleren og det taleren kommuniserer er troverdig, så snakker man om ethos. Det er hovedsakelig to former for retorisk ethos som vi skiller mellom. *Subjektiv* og *objektiv* ethos. Subjektiv ethos er oppfattelsen av de personlige kvalitetene hos taleren. Dette er igjen brutt ned til tre punkter. Hans moralske karakter (*arête*), hans velvilje overfor publikum (*eunoia*) og kompetansen som retoren eller taleren har (*phronesis*) (Kjeldsen, 2016, s. 115-116). Mens objektiv ethos er beskrivelse av andre menneskers karaktertrekk, vil min oppgave ha mer

fokus på det subjektive ethos og hvordan dette fremkommer på nettsidene til Stormberg og Bergans.

Ethos kan høres ut som noe som er konstant eller et fast trekk ved den som formidler et budskap, men ethos er noe som hele tiden forhandles og endres. Det kan defineres som «den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt» (Kjeldsen, 2016, s. 119). Avsender kan være en person så vel som en bedrift eller institusjon. Siden ethos er et dynamisk fenomen i konstant endring, så vil du risikere troverdigheten din hver gang du henvender deg til et publikum eller en person. Ethos styrkes eller svekkes etter hvordan du håndterer kommunikasjonen i enhver situasjon, og for å forklare denne endringen kan vi skille mellom tre former for ethos. Det er *innledende*, *avledt* og *endelig* ethos (Kjeldsen, 2016, s. 125).

Innledende ethos er den troverdigheten eller ethos som en retor får utdelt før han begynner å kommunisere eller tale. «Et publikum konstruerer altså din innledende ethos ut fra deres kjennskap til din utdanning, stilling, erfaring, dine tidligere handlinger og uttalelser og deres generelle oppfatning av karakteren din» (Kjeldsen, 2016, s. 125). Sannsynligheten for å påvirke holdninger øker når man har høy innledende ethos. Vi ønsker å utsette oss for folk med høy ethos, og vi lytter til dem. Og siden vi ikke selv har valgt å lytte til dem, vier vi de også mer oppmerksomhet (Kjeldsen, 2016, s. 127). Selv om innledende ethos er utgangspunktet for publikums oppfatning av talen/kommunikasjonen, kan retoren gjennom tale og fremtreden bearbeide troverdigheten underveis i selve situasjonen.

Avledet ethos: «Mens vi taler eller på annen måte kommuniserer, skaper vi for tilhørerne et bilde av hvilken person vi er. Selve kommunikasjonshandlingen avleder en ethos» (Kjeldsen, 2016, s. 127-128). Den avledete ethos er oppfatningen publikum danner seg underveis i kommunikasjonen på bakgrunn av retorens retoriske handlinger og valg. Mottakernes forventning og hvilken posisjon taleren tar til disse, er også med å forme eller skape avledet ethos. Det er større sannsynlighet for at taleren får styrket troverdighet ved å argumentere annerledes eller for noe annet enn det publikum forventer, ifølge flere studier (Kjeldsen, 2016, s. 128). Hvilke kilder man refererer til i argumentasjonen vil også påvirke troverdigheten. Henvisninger til eksempelvis opplysninger, eksperter og kjensgjerninger vil vanligvis styrke troverdigheten, såfremt det er relevante, vektige og troverdige. Denne typen kildehenvisning i argumentasjonen vil være meget relevant for nettsidene til bedriftene i oppgaven. Bedriftene

kobler seg til andre institusjoner, bedrifter eller konsepter med høy ethos for å bli assosiert med disse, og dermed øke sin egen troverdighet.

Endelig ethos er det inntrykket publikum står igjen med av deg etter du har kommunisert ferdig. Innledende og endelig ethos er på mange måter samme ting, men vi skiller mellom for å kunne analysere en kommunikasjonssituasjon og hvordan den utvikler seg. Endelig ethos blir et produkt av innledende og avledende ethos, og danner sluttinntrykket (Kjeldsen, 2016, s. 133).

## **Logos**

Når noen skal argumentere for sin sak så trenger de argumenter som logiske (Ihlen, 2013, s. 91). Logos kan oversettes til resonnement og sikter til argumentasjonen. Når retoren på grunnlag av de overbevisende punktene i hvert enkelt tilfelle viser hva som er sant eller sannsynlig, så mobiliserer han logos (Andersen, 1995, s. 34). Jeg vil se på flere rasjonelle sider ved argumentasjonen til aktørene. Hvorvidt de bruker et godt språk, er saklige, viser til eksempler og troverdige kilder. For å overbevise noen er man avhengig av å være enige om visse sannheter. Argumentasjonen må derfor bygges på allmenne synspunkter som deles med publikum. Det er derfor nødvendig å treffe mottakeren eller publikum på et «felles sted», eller som det blir kalt i retorikken – *topos* (Kjeldsen, 2016, s. 151).

I logikken jobber man med syllogismen, «en logisk slutning som består av tre utsagn hvorav det siste følger med nødvendighet av de to andre» (Kjeldsen, 2016, s. 170).

Oversetning (Premiss major)	Alle mennesker er dødelige
Undersetning (Premiss minor)	Konger er mennesker
Konklusjon (Conclusio)	Konger er dødelige

Retoriske argumenter skiller seg fra logikken med at de ikke har et behov for å være logisk gyldige, men fremstå overbevisende nok for mottakeren. Det retoriske argumentet kan altså ha sannsynlige premisser, fremfor absolutte sannheter (Kjeldsen, 2016, s. 170-172). Det er *enthymemet* som er det retoriske bevis, ifølge Aristoteles (2006). Dette er en retorisk form for syllogisme, forklarer han. Enthymemet bygger på sannsynlige premisser. I motsetning til den logiske syllogismen som ønsker å skape holdbare og gyldige slutninger, vil man med retorikkens enthymem bruke to sannsynlige premisser for å begrunne en sannsynlig konklusjon. Ofte er et eller flere av enthymemets elementer underforstått, i motsetning til

sylogismens eksplisitte elementer. Eksempelvis vil du ved å uttrykke i hjemmet at «jeg lagde mat i går» slippe å uttrykke alle premissene (Kjeldsen, 2016, s. 173-174).

Samme person skal ikke lage mat hver dag (oversetning)

Jeg lagde mat i går (undersetning)

Ergo skal jeg ikke lage mat i dag (konklusjon)

Mottakeren må også selv bidra i rekonstruksjonen av betydningen av argumentet og fylle inn premissene og sammenhengen mellom disse, for at enthymemet skal gi mening. Publikum blir på denne måten en medpart i å konstruere kommunikasjonen og overbevisningen når de selv fullfører den syllogistiske argumentasjonen de skal overtales av. Med dette utgangspunktet mener Lloyd F. Bitzer at det som først og fremst karakteriserer enthymemet er at det blir skapt i samspill mellom taler og mottaker. Det blir videre argumentert for at enthymemet på denne måten skaper en form for selvoverbevisning, og derfor er en meget effektiv form for påvirkning siden mottakeren selv aktiveres til å lage argumentene. Enthymemet smigrer mottakeren fordi det forutsetter at han er god nok til å forstå sammenhengen i argumentasjonen. Det utfordrer også tilhørerne til å selv komme fram til slutninger i argumentasjonen og forsøke å ane eller forutse hvor konklusjonen ender (Kjeldsen, 2016, s. 174).

## **Pathos**

Pathos er overtalelse gjennom følelser. En er avhengig av å få folk innenfor en viss sinnsstemning eller kjenne på visse emosjoner for å påvirke de, eller for å få de til å lytte til logosargumentene. Taleren bør forsøke å skape relasjoner til sitt publikum ved å spille på delte verdier og emosjoner (Ihlen, 2013, s. 92). Den som kommuniserer må avpasse pathosbruken i forhold til situasjonen. Hvilken rolle retoren har, hvilke verdier og forventninger publikum har, spiller alt en rolle for kommunikasjonen av pathos.

Aristoteles poengterte at det er følelsene som gjør om folk endrer mening og tar ulike avgjørelser. Når vi er nedfor bedømmer vi en situasjon eller et argument annerledes enn når vi er glade, eller fiendtlig eller vennlig innstilt.

Hjemmesidene natur er på mange måter å tilby fakta og mer nøktern type informasjon til publikum. En kan også tenke seg at det er bevismidlene logos og ethos som hovedsakelig vil påvirke mottakeren oppfatning av hvor troverdig bedriftene fremstår, mens pathos vil være

mer et støtte-bevismiddel. Bilder vil være en av de viktigere pathosressursene i oppgaven, og det tar jeg for meg i neste avsnitt om visuell retorikk og multimodalitet.

### 3.2.4 Visuell retorikk og multimodalitet

Retorikk kan ta form på ulike måter, men den må nødvendigvis ta form. Når man ser på nettsider vil man snakke om flere ulike former som spiller sammen. Dette avsnittet tar for seg det visuelle ved retorikken. I vår dag er retorikken ofte mer visuelt anlagt gjennom bilder, video, inntrykk og tekst, fremfor muntlig. Derfor blir det vesentlig å se på visuell retorikk. Uansett hvilken form retorikken eller kommunikasjonen tar, så må det utøves gjennom *tegn*, enten det er bilder, ord eller fremføring. «Læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden gjennom tegn, kalles tegnlære eller *semiotikk*» (Kjeldsen, 2016, s. 264). Dette blir relevant for retorikken, siden retorikken eller kommunikasjonen nødvendigvis må ta form gjennom tegn (Kjeldsen, 2016, s. 264). Forskjellige tegn utfører forskjellige retoriske funksjoner, og appellerer på ulike måter. Man snakker likevel om tre ulike typer tegn innenfor semiotikk. «Et tegn er noe som står for noe annet. Vi sier det henviser til eller representerer noe annet» (Kjeldsen, 2016, s. 264). Vi kan skille mellom tre ulike former for tegn. Ikoniske tegn, symbolske tegn og indeksikalske tegn, eller ikon, symbol og indeks. Det er en likhetsrelasjon mellom objektet og et ikonisk tegn. Symbolske tegn skapes gjennom konvensjoner, og har derfor en konvensjonell relasjon til sitt objekt. Indeksikalske tegn har en nærhetsrelasjon eller årsaksrelasjon til objektet sitt. Den retoriske betydningen her ligger i at taleren kan utøve ulike retoriske funksjoner med forskjellige tegn (Kjeldsen, 2016, s. 266). Ikoniske tegn forestiller noe eller avbilder noe, som for eksempel i et fotografi eller bilde.

Ikoniske tegn som bilder har en egen evne til å bevege emosjoner fordi de har en likhet med det avbildede. De utfører en følelsesmessig funksjon ved at publikum fornemmer situasjonen som om de hadde sett det med egne øyne. Hadde vi vært der når en person hadde hoppet fra en bro så hadde vi fått visse *forprogrammerte* emosjonelle responser, som også potensielt kan lokkes frem ved å se et bilde. Bilder kan fremspille ethos- og pathosappeller ved å skape emosjonell identifikasjon, eksempelvis ved at vi identifiserer oss med en situasjon, dyr eller mennesker. Man snakker om *mimesis*, eller retorisk etterligning, det er hovedsakelig gjennom dette at bilder evner å fremkalle følelser (Kjeldsen, 2016, s. 267). «Bilder kan både vekke følelsene gjennom *det de viser* – for eksempel glade eller ulykkelige mennesker – og gjennom *måten de viser noe på*» (Kjeldsen, 2016, s. 267). Akkurat som detaljerte og sanselige verbale beskrivelser (*descriptio*) kan gi publikum en fornemmelse av å se personer, hendelser eller

steder med egne øyne, eller skaper *evidentia*, så har bilder i sin ikoniske art en direkte *evidentia* vi kan kalle *mediert evidentia*. På denne måten appellerer bilder sterkt til pathos (Kjeldsen, 2016, s. 267-268).

Etter hvert som teknologien har skapt nye medier som de retoriske ytringene kan kommuniseres gjennom, må retorikken utføres innenfor rammebetingelsene for de nye medienes muligheter (Kjeldsen, 2016, s. 56). *Multimodale tekster* har sin opprinnelse fra sosialemiotikken og omfatter semiotiske ressurser, eller meningsressurser, som kan forstås som sanselige uttrykk som kan skape mening i visse situasjoner. Disse er igjen gjenstand for tolkning. En gruppe av slike meningsressurser kalles gjerne for en *modalitet* (Engebretsen, 2010, s. 19). Når en skal studere en nettside blir det sjeldent tilstrekkelig å bare analysere verbalspråk, siden nettet har andre *affordanser* – muligheter og begrensninger – enn trykte medier. Visuelle, skriftlige og auditive elementer kan spille sammen for å realisere ulike kommunikative hensikter (Engebretsen, 2007, s. 7). Det blir derfor sentralt å se hvordan aktørene bruker de affordansene som finnes i nettmediets tekstpotensial.

#### **4.0 Metode**

Nå som jeg har gått gjennom bakgrunnen for oppgaven, begrepsavklaringer og teori rundt samfunnsansvar, og de retoriske verktøyene som vil bli brukt i analysen, vil jeg nå redegjøre for mine metodiske valg.

#### **4.1 Oppgavens design og utvalg**

Det er spørsmålene en ønsker å besvare i oppgaven og problemstillingen disse har ledet til som må være basisen for hvilke valg man tar videre i oppgaven (Østbye et al., s. 14).

Oppgaven tar for seg to turtøy-bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar på egne hjemmesider og hvor troverdig dette fremstår. Hva man ønsker å forske på avgjør metodevalg (Ryen, 2002, s. 21). Jeg har valgt en kvalitativ tilnæringsmåte, mer spesifikt kvalitativ tekstanalyse, som metode for oppgaven (Østbye et al., 2013, s. 62). Kvalitativ tekstanalyse er ikke en fast oppskrift, med én måte å gjøre analysen på, eller faste prosedyrer for hvordan man går frem. Det er derimot visse momenter og føringer man bør ha i bakhodet, og navigere etter når en skal analysere tekster. Tekstanalysens formål er å gi ny kunnskap om tekstene (Østbye et al., 2013, s. 64). I dette tilfellet hvordan tekstene på hjemmesidene fremstår i presentasjonen. Fremgangsmåtene i en tekstanalyse kan variere. Siden min oppgave tar for

seg presentasjonen og i hvilken grad denne fungerer troverdig og overbevisende, har jeg valgt å gjøre en retorisk analyse.

Retorisk som fagområde tar for seg kunsten å tale for å overbevise. I et moderne perspektiv kan en si at det omfatter kommunikasjon med intensjon om å påvirke og overbevise. Den retoriske teorien tar for seg hvordan språklig overbevisning foregår, gjennom både skrift og tale (Svendsen & Grue, 2016). Ved å ta i bruk denne teorien som metodisk tilnærming vil jeg kunne se på hvordan de ulike elementene i teksten fremstår ut i fra et retorisk teoretisk standpunkt. Jeg har ikke en resepsjonsanalyse som ser på hvordan mottakerne faktisk opplever hjemmesidene, men retorikken vil likevel skape basis for visse antakelser til min analyse gjennom sitt fagfelt.

Sammenligning vil, i en eller annen form, være et innholdsmoment i nesten alle typer analyse (Østbye et al., 2013, s. 70). Stormberg var av interesse for min oppgave siden de har skilt seg ut positivt i omdømmemålinger og priskåringer over lengre tid. I tillegg er de innenfor en interessant bransje til temaet samfunnsansvar, klesbransjen, mer spesifikt tur- og sportstøybransjen. Klesbransjen har lenge hatt utfordringer å løse innen samfunnsansvar, og som følge hatt problemer med omdømmet. Som Østbye et al. påpeker er analyse avhengig av sammenligning. Sammenligning er igjen avhengig av noen former for like premisser for at materiellet skal være sammenlignbart. Derfor har jeg valgt Bergans som en aktør å sammenligne opp mot i analysen. Bedriften har mange av de samme utfordringene som Stormberg. De opererer i samme bransje, på det norske markedet. Begge aktørene kommuniserer sitt samfunnsansvar gjennom nettsidene sine. Utfordringene bedriftene møter på innen samfunnsansvar vil derfor også være mye av det samme. En kan derfor si at disse to bedriftene har nogenlunde samme premisser for en sammenligning og vil gi et godt analysegrunnlag. Derfor er dette mine kandidater til analysen.

I analysen har jeg valgt å se på spesifikke sider hos begge aktørene for igjen å holde premissene for analysen på samme nivå. Stormberg har for eksempel en blogg som jeg har valgt å ekskludere, slik at analyse materialet blir likt. Utvalget mitt av sider har bestått av forsiden, som er en vesentlig del av inntrykket til en mottaker som går inn på hjemmesidene. En kan ikke komme utenom forsiden. Derfor har jeg sett på hvordan temaet samfunnsansvar har blitt kommunisert på forsiden til bedriftene og hvilken retorisk effekt dette kan ha hatt. Deretter er har analysen blitt konsentrert rundt temaside om samfunnsansvar. Det kan være koblinger til tematikken andre steder på hjemmesidene, eller sider som kanskje kan sies å



være relevante for samfunnsansvar, jeg har valgt å ikke lete etter alt. Mitt fokus er på presentasjonen av samfunnsansvar og jeg har derfor utført analysen slik det er sannsynlig at en mottaker i det retoriske publikum ville opplevd hjemmesidene. Det er naturlig at mottakeren først kommer til forsiden, og ved en interesse for samfunnsansvar-tematikken vil klikke seg gjennom de ulike temaside.

Jeg har valgt å forholde meg til hjemmesidene til begge aktørene, derav sidene hvor det fremkommer informasjon om samfunnsansvar. Dermed ekskluderer jeg blant annet bloggen til Stormberg. Dette er et bevisst valg for å sette like premisser for begge aktørene i analysen.

#### **4.2 Forskningskvalitet og fremgangsmåte**

For å vurdere kvaliteten i forskningsprosjektet er begrepene validitet og reliabilitet sentrale. Validitet omfatter gyldigheten og troverdigheten i oppgaven. Dette blir knyttet til relevansen av data og analyse sett imot problemstillingens omfang. Har oppgaven målt det den forsøkte å måle? Reliabilitet handler om pålitelighet. Det tar for seg kvaliteten i innsamling, bearbeiding og analyse av data. Det er flere mulige feilkilder i denne fasen en må være obs på (Østbye et al., 2013, s. 25-27).

Fremgangsmåten i min analyse består av flere faser. Jeg har først tatt for meg den retoriske situasjonen. Rammene rundt analysen vil metodisk bli bygget opp av det retoriske situasjon. Det påtrengende problem, det retoriske publikum og de retoriske vilkår skaper forutsetningene for analysen og hvordan den tar form. Deretter har jeg beskrevet sidene slik de fremstår for å kartlegge teksten og innholdets komposisjon for selve analysen. Her viser jeg også frem noen skjermdumper som både illustrerer tekstens elementer, men også fungerer som bevis på hvordan sidene var under analysen, siden nettsider kontinuerlig kan endres etter bedriftenes egne ønsker. Dette er utenfor min kontroll. Ved å ta skjermdumper underveis i analysen kan jeg være sikker på at analysen har fremgått under like vilkår, noe som kan sies å øke reliabiliteten. Dette gjør det også lettere for andre å ettersjekke mine funn når de selv kan se utdrag fra hjemmesidene. Både beskrivelsen og skjermdumpene vil også gjøre det lettere for leseren å sette seg inn i analysen og innholdselementene, og på denne måten skape flyt i oppgaven. Jeg ser deretter på kommunikasjonens interne bestanddeler og hvordan disse er avstemt til hverandre, nærmest på et budskap-nivå. Etter det følger analysen av bevismidlene. Bevismidlenes analysedel vil fungere som en tolkning av hvilke elementer og retoriske strategier hos bedriftene som kan fungere overbevisende og troverdig, men hvorvidt dette

faktisk fremstår overbevisende er avhengig av aptum og kairos. Det interne aptum ser altså på hvordan dette innholdet er balansert. Til slutt vil drøftingen ta for seg alle disse analysefunnene i et mer kontekstuet forhold, ved å trekke inn det eksterne aptum og måle funnene mot konstantene her for å se hvorvidt kommunikasjonen i sin helhet fremstår passende. Validiteten vil her styrkes av hvordan disse faktorene bygger opp under hverandre, gjennom retorisk teori. Hvis det fremstår overbevisende argumenter av bevismidlene, disse er internt avstemt og at disse elementene til slutt fremstår passende i konteksten mellom de fem konstantene også eksternt, vil en kunne påstå at bedriftene virker troverdige i sin kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom sine retoriske strategier. Det er mer sannsynlig at oppgaven vil ende opp med en viss grad av troverdighet, fremfor et enten/eller-forhold i konklusjonen. En kan også tenke seg at bedriftene sannsynligvis vil ende opp med ulike resultater.

Utgangspunktet for en tekstanalyse er en *interesse* hos den som analyserer (Østbye et al., 2013, s. 66). I dette tilfellet er det min interesse for å stille spørsmål ved Stormberg og Bergans retoriske kommunikasjon av sitt samfunnsansvar og hvorvidt de blir tolket som troverdig eller ei. Dette vil føre til at jeg bringer med meg noe, en vilje til å ville finne ut av noe om den aktuelle teksten. Samtidig vil jeg også ta med meg et sett med forforståelse som hermeneutikken kaller *fordommer*. Dette vil være mine sosiale og kulturelle erfaringer som jeg tar med meg inn i analysen som forsker (Østbye et al., 2013, s. 66). Som metodisk valg er dette en utfordring for reliabiliteten i oppgaven. Jeg vil sannsynligvis tolke litt annerledes enn en annen forsker som tar for seg akkurat det samme, siden mennesker har forskjellige erfaringer og fordommer som de tar med inn i en analyse. For å motvirke effekten av subjektiv fortolkning vil jeg foreta en kort *hermeneutisk selvrefleksjon* hvor jeg reflekterer over mine egne fordommer til analysen. Dette kan gi meg økt selvinnsett til analysen ved at jeg er klar over mine egne fordommer (Gripsrud, 2011, s. 147). Samtidig vil det også bli tydelig for leseren hvilken stilling jeg tar inn i analysedelen. Jeg vil likevel argumentere for at mine fordommer i viss grad vil være en relevant del av den retoriske metoden jeg har valgt. I teoridelen forteller jeg om innledende ethos. Mine erfaringer og fordommer vil være en del av det innledende ethos jeg tilskriver bedriftene.

I utgangspunktet har jeg ingen negative assosiasjoner til noen av aktørene. Som det har kommet frem av i innledningen og bakgrunnen for oppgaven har jeg valgt Stormberg som første kandidat til analysen fordi de har blitt fremhevet som en positiv aktør både innen

samfunnsansvar og etikk. Jeg har også hørt om flere av tiltakene deres på forhånd, slik som at 25% av bedriftens ansatte er vanskeligstilte og at de gir støtte til ulike prosjekter. Dette har jeg hørt gjennom venner, noe som kanskje kan sies å ha gitt mer inntrykk siden man ofte hører på anbefalinger fra venner. Jeg har også lest at de har vunnet flere omdømmekåringer. Bergans har jeg færre inntrykk til før jeg begynner analysen. Jeg assosierer de med 71 grader nord. Mangelen på inntrykk av aktøren kan også sies å være en fordom. Tankene mine rundt samfunnsansvar er at forbrukerne stiller høyere krav til bærekraft og sosialt ansvar hos bedrifter, og at det derfor i større grad er legitimt at bedrifter kommuniserer mer rundt temaet. Oppgaven tar ikke for seg hvorvidt bedriftene faktisk tar samfunnsansvar, men hvordan presentasjonen av det oppleves. Dette gjør det også vanskeligere å ettersjekke påstandene i retorikken og om troverdigheten som eventuelt tilskrives er fortjent. Som jeg poengterer senere i oppgaven er det likevel slik i dag at bedrifter omtrent har et konstant søkelys på seg fra samfunnet og omgivelsene, slik at det er vanskelig, om ikke umulig å komme unna med usannheter og unøyaktigheter. En kan likevel tenke seg at bedrifter vinkler nettsidene sine i positiv favør for seg selv. Metoden min tar heller ikke for seg hvordan ulike mottakere faktisk opplever hjemmesidene eller hvilke virkninger de retoriske strategiene gjør på ulike målgrupper. Til dette kunne man gjort en resepsjonsstudie (Østbye et al., 2013, s. 64-65). Jeg har tidligere i metodekapittelet argumentert for hvordan jeg mener bevismidlene kan svare på hvilke elementer som kan virke overbevisende og bidra til troverdighet i teksten. Dette gjør jeg også med utgangspunkt i Ihlens syv ethos-strategier i ethosdelen. Jeg har påpekt hvordan disse må være i et balansert forhold når man analyserer det interne aptum, og jeg har argumentert for hvordan denne kommunikasjonen må stå til konstantene i det eksterne aptum for totalt sett å fremstå passende. Hvor overbevisende bevismidlene er, og hvor passende forholdet er blant de retoriske strategiene vil kunne fortelle meg noe om hvor troverdig bedriftene fremstår i sin presentasjon av samfunnsansvar. I neste kapittel går jeg nå i gang med analysen.

## **5.0 Analyse og drøfting**

I dette avsnittet skal jeg nå ta for meg hvordan bedriftene presenterer seg på egne nettsider. Hvordan oppfyller bedriftene retorikkens kriterier for effektiv overbevisning? Med utgangspunkt i problemstillingen:

*Hvilke retoriske strategier benytter Stormberg og Bergans på sine nettsider for å fremstå som en troverdig aktør av samfunnsansvar?*

Ved å ta i bruk det eksterne og interne aptum, og resten av teoridelen presenterte retoriske verktøy skal jeg analysere hvor troverdig aktørene fremstår i sin kommunikasjon av samfunnsansvar, og hvilke retoriske strategier de bruker for å oppnå dette.

### **5.1 Den retoriske situasjonen hos bedriftene**

Det blir naturlig å først ta for seg den retoriske situasjon for å forstå hva tekstenes hensikt er, og for å gi analysen en retning. Tekstens hensikt vil være å svare på det påtrengende problem. Slik oppgaven er designet og lagt opp, ved å se på aktørene med like premisser og samme medier, egne nettsider, vil det påtrengende problem være likt for begge aktørene. Problemet vil i denne sammenhengen være at samfunnet stiller krav til bedriftene å vise at de tar samfunnsansvar for at brukerne skal kobles til eller identifisere seg med bedriftene i noen som helst grad. Å vise at de tar ansvar i samfunnet, gir tilbake og begrenser skade på miljøet, ved å kommunisere dette tydelig og overbevisende blant annet gjennom egne nettsider.

Som Ihlen påpeker (2017, s. 26-27) eksisterer det en et paradoks rundt det å kommunisere samfunnsansvar. Jo bedre likt en er og jo bedre omdømme en har, jo større toleranse har publikum for at man kommuniserer om sitt samfunnsansvar. Når en har dårligere omdømme blir en umiddelbart møtt med større skepsis og mistro til denne typen kommunikasjon. Samtidig må man vise at man bryr seg om samfunnet og tar sitt ansvar for å ikke virke ignorant og likegyldig, noe som også vil gi en negativ effekt. Dermed oppstår det et «Catch 22»-paradoks hvor man ifølge Ihlen er «damned if you do, damned if you don't». Bedriftene må altså forsøke å legge seg på et nivå av kommunikasjon rundt samfunnsansvar hvor de viser hva de gjør, men gjerne på et minimumsnivå, spesielt norske bedrifter. Som nevnt tidligere viser flere undersøkelser at bedrifter i Skandinavia er tjent med å kommunisere CSR på et minimumsnivå. Bedrifter som har et godt omdømme vil sannsynligvis ha bedre forutsetninger for å kommunisere siden de får mer aksept. En kan si at dette muligens skaper en snøballeffekt for de som gjør det bra, og en barriere for de med et dårligere omdømme til å bryte seg opp.

Som nevnt i teoridelen er en av forutsetningene for en retorisk situasjon er at det finnes et retorisk publikum (Bitzer, 1968). Det er ikke nødvendigvis bare kundene som er det retoriske publikum. Det retoriske publikum vil bestå av alle som kan hjelpe med det påtrengende problem i den retoriske situasjonen, og til sist tilskrive troverdighet til bedriftene. Dette kan

være kunder, investorer, myndigheter, miljø- eller rettighetsorganisasjoner, nyhetsmediene, osv. Alle interessenter som i en eller annen form kan tilskrive bedriftene troverdighet som en ansvarlig aktør av sitt samfunnsansvar, vel å merke gjennom å se på nettsidene. Siden begge aktørene er norske aktører innen friluftsklær vil også det retoriske publikum stort sett være det samme også her.

Hvor lydhøre mennesker er for å la seg engasjere avhenger av omstendighetene (Kjeldsen, 2016, s. 85). Et av forholdene er hvor interesserte publikum er, som igjen avhenger av flere faktorer. En kan argumentere for i denne situasjonen at det retoriske publikum må på egen hånd gjennom flere lenker og ledd for å komme frem til sidene med samfunnsansvar, at en kan anta at de er ute etter å finne ut mer. Det finnes altså en viss interesse blant det aktuelle publikum. Et annet er mulighet til å konfrontere og endre problemet. Det er flere, men disse er de mest aktuelle for min analyse. Omstendighetene for om publikum er lydhøre for det påtrengende problem vil være en del av de retoriske vilkårene.

De retoriske vilkårene er som sagt mulighetene og begrensningene taleren må forholde seg til. En kan kalle det rammer for den retoriske kommunikasjonen. Taleren kan for eksempel ikke snakke direkte til publikum når han selv vil. Publikummet kommer til taleren i denne situasjonen. Budskapet vil også være statisk i den grad at det alltid ligger til stede på hjemmesidene, selv om man selvsagt kan endre på informasjonen man legger ut. En har derimot god tid til å formulere seg og kontrollere budskapet man faktisk legger ut. Videre vil jeg se på de tekstuelle forholdene

## **5.2 Teksten**

Her vil jeg se på hjemmesidene til Stormberg og Bergans. Først gir jeg en beskrivelse av nettsidenes oppbygning og hvilke elementer som er til stede. Deretter kobler jeg inn de retoriske aspektene, analyserer meningsinnholdet og hvordan det hele spiller sammen.

### **5.2.1 Beskrivelse av nettsider**

## Forside Stormberg

Kontakt oss Kundeservice Finn butikk Blogg Logg inn Stormberg

STORMBERG  
SMÅ TURER ER OGSÅ STORE

Søk etter produkter, kategorier, ...

Handlekurv  
0 varer

Dame Herre Barn 1-7 Jente 8-14 Gutt 8-14 Outlet

Sesongens nyheter  
til den turglade

KLIKK HER

✓ Levering: 1-3 virkedager ✓ 100 dagers åpent kjøp ✓ Fri frakt ved hent i butikk ✓ Enkel bytte og retur

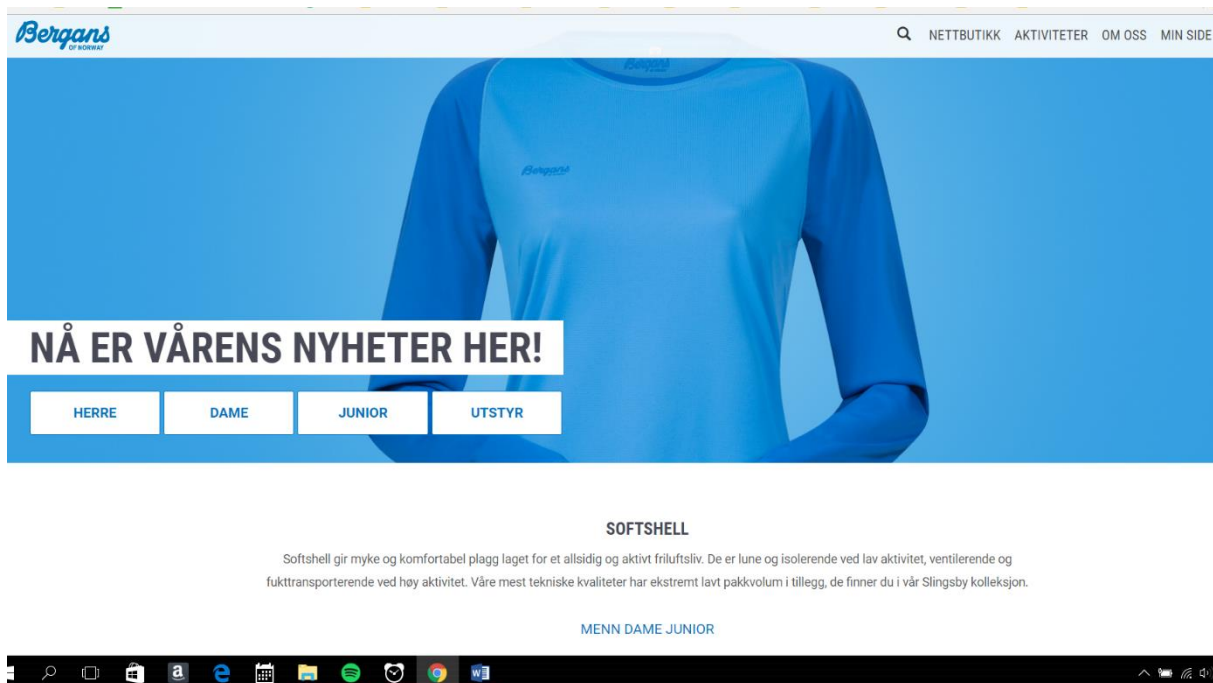
Chat med oss nå!  
Skriv beskjeden her

Det første man ser på forsiden er et stort bilde som dekker nesten hele siden, med innholdselementer liggende over. Bildet inneholder skog, vann og en dame i turklær som smiler mens hun løfter opp det som virker å være rent vann i hendene sine. Over bildet er det en lenke til sesongens nyheter for den turglade. Øverst til venstre er logoen, denne lenker tilbake til hovedsiden igjen. Det er tydelig at siden til Stormberg hovedsakelig har fokus på nettbutikken. Øverst midt på bildet og til høyre ser man et søkefelt etter produkter og en handlekurv. Overlappende midt på det store naturbildet finner man kategorier for dame, herre, barn 1-7, jente 8-14, gutt 8-14 og outlet. Denne hvite fanen følger deg nedover siden når du skroller. Det er tre kolonner nedover med ulike tilbudskategorier. Dagens bestselgere for herre, kvinne og barn. Øverst til høyre finner man enda en meny med kontakt oss, kundeservice, finn butikk, blogg og logg inn. Øverst til venstre finner man en stor Stormberglogo som leder tilbake til hovedsiden når man klikker på den. Nede til høyre får man opp en chat som følger siden nedover. Det er dialogiske former for kommunikasjon på siden. En kan kontakte via mail og telefon eller chatte med bedriften. Når jeg skrev til Stormberg i chatten var det likevel ikke mulighet for å spørre om samfunnsansvar her. Mulighetene for dialog når det kommer til samfunnsansvar er derfor begrenset.

The screenshot displays the Stormberg website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Dame', 'Herre', 'Barn 1-7', 'Jente 8-14', 'Gutt 8-14', and 'Outlet', along with a search icon. Below this is a search bar with the placeholder text 'Skriv din e-post adresse' and buttons for 'DAME' and 'HERRE'. A blue banner below the search bar reads 'Du blir førstemann som får:' followed by four checkmarks: 'Eksklusive tilbud og kampanjer', 'Rabattkoder', 'Smakebiter på våre nyheter', and 'Glade turtips'. The main content area is divided into four columns: 'Om Stormberg' (listing Samfunnsansvar, Miljø og klima, Inkludering, Etisk handel, Jobb i Stormberg, Glade turtips), 'Kundeservice' (listing Kontakt oss, Våre butikker, Størrelsesguide, Bytte og retur, Reklamasjon, Konkurransvinnere), 'Stormberg i sosiale medier' (listing Facebook, Twitter, Instagram, Stormbergbloggen), and 'Sikker e-handel' (listing Fri frakt over 399,-, Levering: 1-3 virkedager, 100 dagers åpent kjøp, and 'TRYGG E-HANDEL' logo). At the bottom, a '1% makes a difference' campaign is featured, stating that 1% of Stormberg's turnover is used for socially and humanely beneficial purposes. An inset chat window on the right shows a conversation with 'Karoline - Stormberg Kundeservice'.

Under det store bildet finner man selgende tekster om garantier som også fungerer som hyperlenker. Dette er levering, 100-dager åpent kjøp, fri frakt ved henting i butikk og enkelt bytte og retur. Lenkene sender deg henholdsvis til utdypende sider for hvert av temaene. Rett under disse lenkene er det tre ruter med magasinlignende oppsett. Disse tre inneholder diverse tilbud og presentasjoner av produkter. Når man skroller nedover siden kommer man til en innmelding for nyhetsbrev og kundeklubb med en oversikt over fordeler man får av dette. Under dette finner man et nytt navigasjons- og menysystem. Dette er delt inn i «Om Stormberg», «Kundeservice», «Stormberg i sosiale medier» og «Sikker e-handel». I kategorien «Om Stormberg» finner man de første omtalelsene om samfunnsansvar. Det er flere underkategorier for flere sider om samfunnsansvar her. I tillegg har de en knapp med «Winner 2016 – sustainable brand index», som lenker videre til mer info om hva dette går ut på. Helt nederst på siden har de et eget avsnitt for «1%-ordningen», som går ut på at Stormberg gir en prosent av overskuddet til gode formål. Her kan det nevnes at det virker som de følger tidligere nevnt minimumsstil ved å legge stort sett alt om samfunnsansvar nederst på siden av egne hjemmesider, og lenker herfra videre inn på temaside for dette. Etter jeg har tatt for meg beskrivelsen av forsiden til Bergans skal jeg se nærmere på de spesifikke sidene om samfunnsansvar for begge aktørene.

## Forside Bergans



Det første man ser også hos Bergans er et stort bilde som dekker nesten hele skjermen. Her er det derimot lyseblå og blå farger, med et genserprodukt som motiv. Overlappende på bildet ligger teksten «Nå er vårens nyheter her», med kategorier under for herre, dame, junior og utstyr. Også hos Bergans er det en logo øverst til venstre. Oppe til høyre finner man en navigasjonsmeny med søkefelt, nettbutikk, aktiviteter, om oss og min side. Under bildet står det info om noe som heter softshell, som virker å være et materiell de lager klær av. Dette blir fulgt opp med et produktjul man kan bla seg gjennom for å se ulike utvalgte produkter. Videre nedover er siden bygget opp nesten som en nettavis/blogg, med ulike artikler om produkter eller turtips. I den nederste delen av frontsidene finner man returordning og artikler om gjenbruk og valg av materialer. Dette kan sies å falle inn under samfunnsansvarsdelen. Sidene med info om samfunnsansvar finner man imidlertid i fanen «Om oss» → «samfunnsansvar» og «produktutvikling».

På begge frontsidene er altså samfunnsansvar-delene gjemt godt ned eller under andre samlesider man må gjennom flere link-ledd for å komme til. Kommunikasjonen om samfunnsansvar hos begge aktører er lite synlig på forsidene. Det er derimot visse benevnelser om temaet, slik som 1 %-ordningen til Stormberg og lenkene til samfunnsansvar. Bergans omtaler miljø litt mer integrert i tekstene sine om reparasjon og retur, hvordan dette bidrar til å verne miljøet. Videre skal jeg se på sidene for samfunnsansvar.

### **Stormbergs sider om samfunnsansvar**



Stormberg har flere linker til samfunnsansvar-relevante sider. Trykker man på «Om Stormberg» kommer man til en samleside for samfunnsansvar med en stor font som hevder at «Vi gjør verden til et litt bedre sted».



## Vi gjør verden til et litt bedre sted



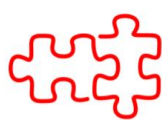
### Samfunnsansvar

Vi som jobber i Stormberg tror ikke vi kan forandre verden. Vi vet vi kan forandre verden, i alle fall en bitte liten del av den.  
[Les mer](#)



### Klima og miljø

Stormberg jobber kontinuerlig med å redusere klima- og miljøbelastningen knyttet til virksomheten og alle Stormbergs produkter.



### Inkludering

Stormberg er en kommersiell virksomhet som er avhengig av å tjene penger, men vi skal tjene dem på en måte som er bra for alle.



### Etisk handel

Sports- og turtøyet fra Stormberg skal selges til lave priser, men ikke for enhver pris. Stormberg ble i 2002 tatt opp som medlem av Initiativ for Etisk Handel (IEH).



Under denne har de fire ikoner med samfunnsansvar, klima og miljø, inkludering og etisk handel, men alle disse faller egentlig inn under samfunnsansvar-banneret. Man kan klikke på de ulike ikonene for å komme til de mer spesifikke sidene for hvert av temaene. Siden består videre nedover av en hyperlenket artikkel til det å jobbe i Stormberg, en historie om konseptet deres med overskriften «Vi gjør en forskjell», og til slutt er det det samme innholdet på bunnen av siden som på forsiden. Fra og med kundeklubb-innmeldingen. Videre presenterer jeg de ulike avsnittene nærmere.

Samfunnsansvar/samfunnsengasjement-siden inneholder tekst som fokuserer på 1%-ordningen og hvordan Stormberg gir av overskuddet tilbake til samfunnet. De skriver også om at de var første norske selskap til å kjøpe klimakvoter, og hva klimakvotene brukes til. Her linker de også videre til bloggen hvor de prater mer om tematikken. Selv om jeg velger å ekskludere bloggen i denne oppgaven er det interessant å se hvordan Stormberg inkluderer bloggen i lenker på hjemmesiden, og bruker den som et medium til å utdype. Det er også et bilde av en blid jente som står og danser i forgrunnen, med flere dansende jenter bak seg. Dette er fra en av samarbeidsprosjektene til Stormberg. Videre viser de til hvilke prosjekter de har bidratt til de siste årene og hvilke samarbeidspartnere de har. Når man er inne på en av disse underkategori-sidene så dukker det opp en meny med linker på venstre side. I tillegg til

de fire tidligere nevnte kategoriene dukker det plutselig opp fire kategorier til, her inne. Disse er heller ikke til stede i menysystemet på forsiden, her står det i stedet «jobb i Stormberg» og «Glade turtips». De fire nye kategoriene er virksomheten, dyreetikk, panteordning og «Vi vil gjøre verden til et bedre sted», alle disse vil også være relevante for samfunnsansvar.

Miljø og klima-siden består av mye tekst som forklarer hva de gjør for å spare klima og miljø. Det er «merkeknapper», eller kvalitetsstempler til flere av tekstene, slik som pantemerke og Økøtex. Bildet fra forsiden ligger også her inne, under kvalitetsmerkene. Under bildet finner man flere tekster uten merker, med argumenter og mulighet til å lese mer om initiativene. De har også lagt ut klimaregnskap.

Inkluderende arbeidsliv-siden forteller om hvilke initiativ Stormberg tar for å holde et lavt sykefravær og hjelpe vanskeligstilte med å få jobb. Et av initiativene er det faktum at de er en IA-bedrift. Det er en teksttutt side med to artikler innvevd i teksten. Nederst skriver de om HMS-arbeidet sitt.

Siden om etisk handel handler om bærekraftig produksjon og menneskerettigheter. De viser frem at de er medlem i IEH – Initiativ for Etisk Handel. De viser åpent frem oversikten over fabrikkene som produserer klærne deres, i tillegg til å være medlem av FNs Global Compact. Alle IEH-rapportene ligger også ute her.

Virksomhetssiden inneholder misjon, visjon, verdigrunnlag og forretningserklæring. Dette i seg selv er ikke det viktigste for analysen, men kan si noe om hvordan bedriften ønsker å operere. Mer interessant på denne siden, er retningslinjene de har lagt ut for gaver og sponning. Helt nederst har de også lagt ut sine etiske retningslinjer.

De har også en egen side rundt dyreetikk. Her er det tekst som omfatter hvordan bedriften stiller krav til produsentene sine rundt dyreetikk, hvordan de forbyr all bruk av pels og info om at de er medlem av Fur Free Alliance. Det er også bilde av en rev i et grønt og vilt landskap.

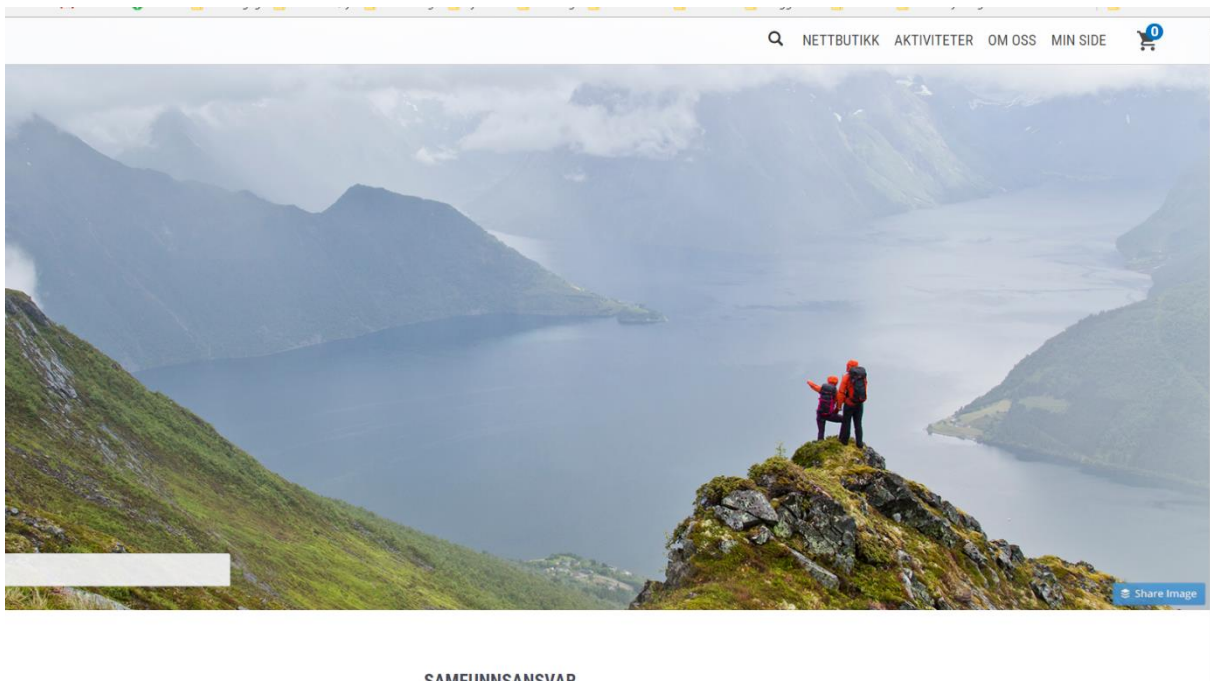
Stormberg har også en egen side for en panteordning. Siden består av mye tekst som forklarer ordningen og hvilken gevinst det har for deg personlig – og for miljøet. Her inviterer de brukeren til å selv ta del i å ta samfunnsansvar.

«Vi vil gjøre verden til et litt bedre sted»-siden er en side bestående av tre artikler med hvert sitt bilde. Øverst er det aller først en lang ingress om Stormbergs prosjekter og hvordan du

bidrar ved å handle av dem. Artiklene handler om inkluderende arbeidsliv og Edin Sivac som fikk jobb i Stormberg, Shonglap-prosjektet og til slutt om Stormbergs ansvar for verdens klimasituasjon.

### **Bergans sider om samfunnsansvar**

For å komme til sidene om samfunnsansvar hos Bergans trykker man oppe til høyre på «Om oss», og velger blant underkategoriene. Her er det en kategori som heter samfunnsansvar. Trykker man på denne kommer man videre inn til en samleside for samfunnsansvar hos Bergans. I menyen under kategorien er det likevel flere underkategorier for samfunnsansvar igjen. Disse er EOCA, Expedition 2020, iCare:-), Mountain People, PFAS, Gront Punkt, Eco – lighthouse, IEH – Ethical Trading Initiativ, Kjemikaliegruppen og Code of Conduct. Først ser jeg nærmere på samlesiden for samfunnsansvar, og deretter beskriver jeg de andre underkategoriene nærmere. En teknisk bemerkelse er at nettsidene til Bergans laster tregt inn når man navigerer rundt på siden.



Det første man ser på samfunnsansvarsiden er et stort dekkende bilde som opptar nesten hele det visuelle inntrykket i browseren. Bildet er av to personer i turtøy som står på en fjelltopp og peker utover fjorder og fjell. Teksten dukker ikke opp før under bildet. Her står det først en kort tekst om samfunnsansvar, og deretter noe de kaller Expedition 2020.

## SAMFUNNSANSVAR

Alle som jobber i Bergans er involvert i vårt arbeid mot mer bærekraftige produkter. Vi har som mål å produsere holdbare kvalitetsprodukter og å ha fokus på bærekraftige forbedringer med størst positiv påvirkning.

Vi vet at alt vi gjør har en påvirkning på miljøet og arbeider derfor aktivt med utfordringer vedrørende miljø og sosialt ansvar, både internt og med våre leverandører. Vårt ansvar dekker hele verdikjeden, fra produktutvikling og design, gjennom produksjon, transport, logistikk og våre egne aktiviteter i administrasjon og lager, og til reparasjoner og resirkulering etter bruk. Vi søker alltid å ta valg som er økonomisk, miljømessig og sosialt bærekraftige.

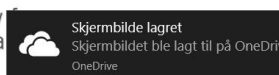
Vi har stort engasjement for friluftslivet og for at folk skal være ute, nyte naturen og oppleve turglede. I dag og i fremtiden.



### EXPEDITION 2020

Vi i Bergans brenner for at folk skal være ute, nyte naturen og oppleve turglede. I dag og i fremtiden. For å sikre at kommende generasjoner også skal få glede av frisk luft og ren natur, har vi forpliktet oss til å øke vår innsats ytterligere. Vi gjennomfører flere tiltak både i og utenfor vår egen drift. Hovedmålet er at Bergans innen 2020 skal drive enda mer bærekraftig og være en ledende aktør i vår bransjen. Vi kaller miljøetsatsingen vår; Expedition 2020.

[LES MER](#)



Under de to tekstene følger det tre miljømerker med litt tekst og lenker til å lese mer på andre sider. Disse er Miljøfyrtårn, Grønt punkt og IEH. Etter miljømerkene følger det to nye tekster. Først WILD-prosjektet, som også har en 2.20 lang video om prosjektet. Den neste er «Slik jobber Bergans med PFAS-utfordringen», med et nærbilde av en gulgrønn og blå jakke. Begge tekstene har linker til mer info. Til slutt på siden er det et stort bilde i svart/hvitt med lenke til Codes of Conduct, og tre bilder med tekst og lenker til å lese mer om «Våre leverandører», «Kjemikalier» og «Valg av materialer». Før jeg går videre med å beskrive underkategoriene/sidene vil jeg bemerke at samfunnsansvar-samlesiden har en del av underkategoriene liggende på siden, men ikke alle. Og det er noe ekstra, slik som f.eks. Grønt Punkt. Dette kan virke noe forvirrende i oppsettet på noen i det retoriske publikum som ønsker å gå gjennom den informasjonen som er tilgjengelig, når det ligger rotete på siden. Den første undersiden handler om EOCA – European Outdoor Conservation Association. Siden er relativt beskjeden. Det er et stort bilde av trær og tåke, og en kort tekst om hva EOCA går ut på, samt hvordan Bergans bidrar her. Nederst er det tre viderelenker til andre initiativer. Neste side handler om Expedition 2020, som er navnet på miljøetsatsingen til Bergans om å bli mer bærekraftig innen 2020. Her er det også et stort naturbilde av hvite snøklede fjell og vann. Siden består av tekst som omfatter noen av tiltakene i satsingen og flere satsningsområder. Disse er delt inn i «Ansvarsfull kvalitet», «Positive effekter på

verdikjeden», «Inspirerende tiltak» og «Eksterne investeringer». Hver av disse har mer konkrete tiltak forklart mer i underpunkter. Nederst kan man igjen se miljømerkingene.

iCare:-) er neste side under samfunnsansvar. Som på de andre sidene er det øverst et stort bilde uten tekst. Bildet er et nærbilde i svart/hvitt av et lite barn som ser litt rufsete og værbitt ut. Uttrykket til barnet er litt trist og resignert, med store øyne som titter forventningsfullt på mottakeren. Teksten handler om at Bergans støtter iCare ved å donere en sum ved salg av utvalgte luer. Luene er igjen utstilt i et rulleringshjul under teksten. Det lenkes til tre artikler om andre initiativ nederst.

Deretter følger siden om organisasjonen Mountain People. Sidene ser ut til å følge det samme oppsett. Stort bilde øverst med påfølgende kort og informativ tekst om temaet, og til slutt tre andre alternativer å lese om. Her er det også et bilde til mellom som viser en lærer som skriver på en tavle foran barna som skal lære.

På siden «Slik jobber Bergans med PFAS» er det på det store bildet en gulgrønn Bergans-jakke med blå skrift og noen dråper vann over. Denne siden har mye mer tekst enn de andre til nå. Teksten handler om bærekraftige løsninger, og hvordan Bergans bruker kjemikalier til produktene sine, samt jobber med å endre løsningene til mer bærekraftige varianter. De tre alternative artiklene nederst er ikke til stede på denne siden.

Grønt Punkt-siden består av en stor logo for Grønt Punkt og en enkel tekst som forklarer hvordan Bergans gjenvinner produkter og er medlem av Grønt Punkt.

Eco-Lighthousesiden er Miljøfyrtårn. Siden består av logoen til Miljøfyrtårn og en kort tekst om hva denne sertifiseringen går ut på.

IEH – Ethical Trading Initiativ er Initiativ for Etisk Handel. Også denne siden følger samme stil som Grønt Punkt og Miljøfyrtårn med en logo øverst og infotekst om hva samarbeidet går ut på.

Siden om Kjemikaliegruppen er en kort tekstsider som forteller om hvordan Bergans benytter seg av ressursene og kunnskapen de får fra å være medlemmer i gruppen.

På den siste siden blant undersidene i menyen om samfunnsansvar finner man info om bedriftens Code of Conduct, eller prinsipper for hvordan de driver sin bedrift. Denne kan lastes ned. I tillegg er det igjen et stort bilde øverst i svart/hvitt fra en fabrikk, og tre artikler nederst til andre samfunnsansvar tema.

## 5.2.2 Internt aptum

Det interne aptum omfatter som nevnt avstemtheten og harmonien mellom bestanddelene i talen (Kjeldsen, 2016). I dette tilfellet – i kommunikasjonen.

Saken (causa): «Saken vedrører både avsenders intensjon og det som retorikken generelt handler om» (Kjeldsen, 2016, s. 76). Saken dreier seg om temaet samfunnsansvar og publikums forventninger til bedriften om å demonstrere hvordan de utøver sin del av dette. Avsenderen blir våre utvalgte bedrifter – Stormberg og Bergans – og intensjonen deres er i dette tilfellet å møte kravet fra samfunnet og det retoriske publikum om å kommunisere deres gode, eller dårlige, praksis for samfunnsansvar via hjemmesidene. Jeg velger her å forholde meg til den retoriske intensjonen til bedriftene for oppgavens problemstilling, og ikke nødvendigvis den reelle, dypere intensjonen for hvorfor bedriften kommuniserer om samfunnsansvar – være seg av etiske, kommersielle eller omdømmerelaterte grunner.

Organiseringen (dispositio): «Organiseringen handler om oppbygningen – enten det er snakk om et bilde, en bok eller en hjemmeside» (Kjeldsen, 2016, s. 76). Det er både positive og negative aspekter ved organiseringen av temaet samfunnsansvar på hjemmesidene. Elementene på sidene til begge aktørene er ryddig plassert ved første øyekast, men det er mange elementer man må se gjennom for å finne frem. Noe som spiller opp at det faktisk er litt mer rotete organisert enn ved første inntrykk. En må lete seg nederst på siden til Stormberg for å finne frem til samfunnsansvar, og det dukker opp nye sider enn de som ligger i menynavigeringen på forsiden, når man kommer inn på samfunnsansvarsiden. Dette gir igjen et rotete inntrykk i organisering. Det er ingenting som egentlig signaliserer hvilken rekkefølge mottakeren er ment å lese gjennom sidene. Strukturen blir dermed mer at en går gjennom en og en side fremfor å oppleve en leseretning eller reise gjennom de ulike temasidene. En blir også gående frem og tilbake for å se om en har fått med seg alle sidene. Også Bergans har sine negative sider i organiseringen. En må lete seg frem til «Om oss» for å finne menysystemet som igjen viser til samfunnsansvarsidene. Her dukker det opp masse valg i ulike kategorier hvor man også lister opp ulike initiativ uten å egentlig gi brukeren en enkel sti å følge. Det positive må sies å være at hvis man vet hva man ønsker å lese om så ligger sidene under kategorier i et menysystem hos begge aktørene. Hos Stormberg virker organiseringen av CSR-sidene mer gjennomført. De har lengre og mer utdypende tekster,

sidene bygger opp historier og følger opp med nye elementer som bygger til temaet nedover sidene. Bergans har derimot mer enkle tekster, kort og konsist. Når det er lenker på sidene til Bergans til andre temaer, så er det ofte de samme som går igjen og det bygger ikke opp temaet på samme måte. De gjør det på noen av sidene. Dette er igjen et problem hos Bergans organisering av siden – mangel på å være konsistente. Noen av sidene følger samme oppbygning, så er det plutselig noen som ikke gjør det.

En sak man kan argumentere frem og tilbake rundt organiseringen er at temaet er lite synlig hvis ikke man aktivt leter etter samfunnsansvar på sidene. En kan si at temaet blir for lite synlig for det retoriske publikum og at organiseringen er ugunstig, eller en kan hevde at bedriftene har lagt seg på en minimumsstil som ifølge tidligere nevnte undersøkelser er passende for den norske målgruppen. Etter hvert som samfunnet blir mer obs på samfunnsansvarlige aktører og stiller større krav, eksempelvis i tråd med at Paris-avtalen har vært på agendaen, kan en også spørre seg om publikum ønsker mer synlig kommunikasjon på bedrifters hjemmeside i takt med denne utviklingen.

Uttryksmåten (elocutio): «Uttryksmåten vedrører uttrykkets art samt stilen og tonen» (Kjeldsen, 2016, s. 76). Den helhetlige tonen hos begge aktører er seriøs, med innslag av positivitet eller dysterhet over at man har en løsning eller et problem. Stormberg bruker i flere sammenhenger store ord om seg selv og sine visjoner. For å demonstrere dette bruker de også språklige virkemidler. For eksempel ordfører de seg slik om etisk handel: «Sports- og turtøyet fra Stormberg skal selges til lave priser, men ikke for enhver pris». Når de snakker om sine ambisjoner bruker de store ord som «Vi skal gjøre verden til et litt bedre sted». Også Bergans spiller opp rollen de har i å gjøre verden til et bedre sted. De skriver i en tekst om miljøatsingen Expedition 2020: «For å sikre at kommende generasjoner også skal få glede av frisk luft og ren natur, har vi forpliktet oss til å øke vår innsats ytterligere». De bygger opp rundt sin egen innsats og effekten dette bidrar med til miljøet. Språket hos begge aktørene er for det meste tydelig og klart. Det dukker imidlertid opp elementer som WILD-prosjektet på Bergans side for samfunnsansvar, hvor rollen til Bergans for dette prosjektet ikke er forklart ved første inntrykk, og relevansen uteblir til man eventuelt klikker seg videre inn på prosjektet. Men som de fleste kjenner seg igjen fra nettaviser, klikker man seg ikke inn på artikler som fremstår uinteressante og ikke relevante. Som nevnt blant Ihlens ethosstrategier bruker bedrifter noen ganger personlig pronomener for å skape identifikasjon mellom bedriften og publikum. Dette ser man blant annet på Stormbergs side om panteordning. Her er det

uttrykk som «Bruker du ikke Stormbergplagget ditt lenger?» og «Du kan med andre ord være med å ta samfunnsansvar». Bedriften interagerer med brukeren via språkbruken og signaliserer at vi kan jobbe sammen for å hjelpe miljøet, og knytter på denne måten det retoriske publikum nærmere bedriften via den språklige stilen.

Presentasjonen (actio): «Presentasjonen har å gjøre med valget av medium, altså hvor og hvordan ytringen overleveres og presenteres» (Kjeldsen, 2016, s. 76). Ytringene blir i hovedsak presentert på internett, gjennom bedriftenes hjemmesider. Dette forutsetter en rekke muligheter for presentasjonen, men også begrensninger. Bedriftene kan velge å bruke ulike presentasjonsformer, eller modaliteter, for å presentere sitt budskap. Det er først og fremst bilder og verbaltekst som blir tatt i bruk av begge aktørene. Bergans bruker også noe video, som vist om prosjektet WILD. En kan hevde at det finnes et uforløst potensial for å kommunisere retorisk gjennom video, hos begge aktørene, men Bergans er den aktøren som er nærmest å utnytte denne ressursen.

Innholdet (inventio): «Innholdet vedrører de konkrete forholdene og emnene som behandles, og den argumentasjonen som benyttes for å oppfylle intensjonen» (Kjeldsen, 2016, s. 76). Bedriftene deler emnene inn i sider og forklarer ofte forholdene rundt dette temaet. Deretter argumenterer de for hvordan de bedrer seg, bidrar eller på andre måter opptrer ansvarlig for hvert av temaene. Eksempelvis argumenterer Stormberg på «Samfunnsengasjement»-siden for bedriftens økonomiske resultater skal skapes på en måte som er gunstig for samfunnet. En av måtene de viser at de gjør dette på er ved å gi en prosent av overskuddet sitt til samfunnsnyttige prosjekter. Dette gjør de også på miljø- og klimasidene. Her argumenterer de ved å vise til klimaregnskap, miljømerker som tegn på at deres bedrift driver «godkjent praksis» anerkjent av tredjeparter og generelt informerer om sine tiltak. Bergans deler også inn i temasider hvor de viser til de ulike initiativene de bidrar i. Mye av innholdet er forklaringer på hva miljømerkingene står for. Ved å vise frem disse og argumentere for hvordan Bergans bidrar er tanken at bedriften skal øke sin ethos gjennom sertifiseringsstrategien.

Jeg vil sammenfatte det hvor høvelig og balansert det interne aptum er, i et gradsforhold. Begge aktørene kunne hatt større grad av høvelighet mellom innholdet, presentasjonen, uttrykksmåten, saken og organiseringen. Eksempelvis er det mye uforløst potensial i presentasjonen, begge aktørene kunne brukt mer video, og samspill av modaliteter i presentasjon på nettet. Bergans fremstår noe bedre her. Det andre punktet jeg har noe å utsette



på er organiseringen. Saken samfunnsansvar er seriøst tema, men organiseringen av lenker og menyoppsett hos begge aktører fremstår noe rotete og dermed noe useriøst. Både saken, uttrykksmåten og innholdet fremstår balansert. Selve innholdet er godt formulert og har en saklig tone rundt et seriøst tema. Presentasjonen og organiseringen er ikke helt balansert til resten av konstantene, men det er ikke i så stor grad at bedriftene ikke kommer unna med det. Hvis bevismidlene fremstår overbevisende, så har ikke det interne aptum vært så dårlig balansert at det ville ødelagt overbevisningen. I neste avsnitt ser jeg på hvor overbevisende bevismidlene fremstår hos bedriftene.

### **5.3 Bedriftenes retoriske bevismidler**

At kommunikasjonen er passende og høvelig er viktig for å overbevise det retoriske publikum, men man må også basere kommunikasjonen på noe. Det er her appellene kommer inn. Hvordan argumenterer bedriftene for å overbevise gjennom rasjonelle argumenter, emosjonsbevegende appeller og troverdighetsvekkende karakter og handlinger? Videre tar jeg derfor for meg bevismidlene pathos, logos og ethos. Troverdighet er overordnet for oppgavens problemstilling så det blir vesentlig å først se på hvordan pathos og logos bygger ethos for bedriftene, og hvordan ethosappellene selv danner troverdighet hos avsenderen.

#### **5.3.1 Pathos**

En er avhengig av å få folk innenfor en viss sinnsstemning eller kjenne på visse emosjoner for å påvirke de, eller for å få de til å lytte til logosargumentene. Taleren bør forsøke å skape relasjoner til sitt publikum ved å spille på delte verdier og emosjoner (Ihlen, 2013, s. 92).

Siden vårt humør, sinnsstemning og følelser endrer hvordan vi oppfatter budskap, hvor lydhøre vi er overfor avsenderen og påvirker våre valg, er det gunstig å starte bevismidlene med pathos. Pathosappellene påvirker hvordan argumentene blir oppfattet og hvordan vi oppfatter avsenderen, ved å påvirke følelsene.

Det er flere inntrykk, elementer og ordbruk som kan tolkes som pathos-appeller hos både Stormberg og Bergans. En kan tenke seg flere følelsesresponses bedriftene søker å vekke hos mottakeren, samtidig som en man også unngår å vekke negative responser. Det er først og fremst viktig for bedriftene at mottakeren ikke opplever ubehag, stress eller andre negative emosjoner som gjør dem lite mottakelig for budskapet. Dette gjenspeiles blant annet i hvordan nettsidene oppleves. Hvordan oppbygningen fungerer, hvilke farger og ikoner som brukes, hvordan dette samspiller og hvordan informasjonen fremkommer. Opplever mottakeren at

informasjonen om samfunnsansvar er lett å finne og navigere i, at det er god flyt mellom sidene og et godt visuelt inntrykk er det større sannsynlighet for at mottakeren ikke blir frustrert, som igjen ville senket oppfatningene av avsenderen og gjort mottakeren mindre lydhør for argumentene. Når disse elementene fremstår positivt kan det derimot påvirke emosjonene positivt i seg selv hos mottakeren. Det er sannsynlig at bedriftene søker positive responser som forståelse for bedriften, interesse for tematikken, empati, engasjement, gjenkjenning og identifikasjon med bedriften eller tematikken. Ved vellykket pathosbruk vil disse emosjonene bidra til å overbevise mottakeren, samtidig som mottakeren kommer i en sinnsstemning som er åpen for rasjonelle argumenter og ser på avsenderens troverdighet.

Jeg har både i oppgavens beskrivelse av nettsidene og i logos-delen om bevismidlene gått gjennom sidenes oppbygning. Det er elementer som drar opp det estetiske uttrykket, og det er elementer som drar ned. Menysystemene er preget av liten grad av konsistent oppsett, hvor noen av temasidene byttes ut ettersom man klikker seg rundt hos aktørene. Dette bidrar til et rotete inntrykk som kan skape frustrasjon hos mottakeren i søken etter info om samfunnsansvar. Samtidig er selve temasidene oversiktlig og ofte godt forklart. Begge aktørene kommer ut nogenlunde midt på treet i oppbygningen av nettsidene. Det finnes et ubrukt potensial til å skape mer flyt for mottakeren, flere og mer estetisk appellerende inntrykk. Likevel er det ikke noen store feil eller drøye utsagn på sidene. Disposisjonen og organiseringen av sidene fremstår ikke så forstyrrende at det blir mer enn jeg i dette tilfellet som mottaker tåler å håndtere.

Det er interessant å se hvordan Bergans bruker bilder nesten som en enkeltstående ressurs på hver enkelt side til å skape et førsteinntrykk og utløse noen assosiasjoner. Dette gjør de ved at bildet tar opp hele skjermens størrelse før man begynner å skrolle nedover, når man kommer inn på en ny side om samfunnsansvar. Om dette er en tilsiktet strategi eller en heldig bivirkning er vanskelig å si. Sidene om samfunnsansvar, EOCA og Expedition 2020 har alle flotte naturbilder på dette bildet. En måte å se dette på er at Bergans er i turtøy-bransjen og det er derfor naturlig å legge ut naturbilder på siden. En annen måte å se det på er at bildene gjenspeiler hva som er viktig for bedriften og at de ønsker å verne om dette. Det kan være at bildene bidrar til å endre sinnsstemning hos mottakeren. Hvis mottakeren er stresset eller mindre mottakelig mens han opplever tekstene, kan bildene av natur ha en beroligende effekt og gjøre mottakeren mer åpen og mottakelig for budskapet som kommer etter bildet. Som nevnt tidligere i oppgaven kan bilder dra frem visse forprogrammerte emosjonelle responser

ved å skape emosjonell identifikasjon, eksempelvis som ved at vi her identifiserer oss med en situasjon, nemlig å være i skogen. Bildet vil altså skape mimesis av å være i skogen og det er gjennom dette, retorisk etterligning, at bilder hovedsakelig evner å fremkalle følelser (Kjeldsen, 2016, s. 267). Bildene kan også sies å pirre nysgjerrighet hos mottakeren ved mangel på umiddelbar verbaltekst. Mangelen på kontekst gjør at man begynner å søke etter mening. De to neste sidene om iCare:-) og Mountain People bruker bildet mer direkte. På den første siden er det bilde av et lite barn. Bildet er tatt veldig nærme for å gjøre inntrykk på mottakeren. Bildet er i svart/hvitt, noe som bare fremhever det litt dystre uttrykket i bildet. Barnet har store pupiller, er helt uttrykksløs med et værbitt ansikt som stirrer midt i kameraet, slik at det virker som det stirrer på mottakeren. Det kan nesten virke som barnet titter litt forventningsfullt, selv om ansiktsuttrykket er passivt. For å illustrere hvordan dette bildet har pathosappeller bruker jeg mine egne umiddelbare assosiasjoner og tanker før jeg leste teksten til bildet. «Hjelp», «hvem er dette?», «mørkt, litt trist», «hvordan kan jeg eller andre hjelpe dette barnet?», «lue». Som man kan se har jeg allerede spurt meg selv hvordan man kan hjelpe dette barnet, noe som tilsier at jeg har fått en interesse for emne på siden. Bildet skapte en interesse, gjorde meg mer lydhør for emnet og satte meg i en relevant sinnsstemning til tematikken. På den neste siden er det bilde av barn som sitter ute på pulter, iført det som ser ut som skoleklær. Bakgrunnen består av høye snødekte fjell. Dette bildet utløser kanskje ikke like mye emosjoner som barnet på forrige side, men virker å ha en interesseøkende effekt på samme måte til temaet siden handler om. Pathos blir i hovedsak brukt av begge aktører gjennom bilder som «spiller opp en sinnsstemning» til verbaltekstens logosargumenter.

### **5.3.2 Logos**

Hvordan vi bygger opp våre argumenter og måten vi bruker bevismiddelet logos er med på å forme vår troverdighet. Kjeldsen påpeker at ethos og logos nødvendigvis henger tett sammen. Man kan ikke skille ethos fra den retoriske eller rasjonelle argumentasjonen. Ethos skapes gjennom logos og logos gjennom ethos som nevnt i teorien om avledet ethos. «For det andre er ethos nødvendig og uatskillelig fra retorikken og fra logos fordi det å bøye seg for kompetanse vanligvis er det smarteste og mest rasjonelle vi kan gjøre» (Kjeldsen, 2016, s. 136-137).

Både Stormberg og Bergans benytter seg av flere logos-appeller. En vesentlig forutsetning for å argumentere og overbevise et retorisk publikum er å ha et felles topos (Kjeldsen, 2016). Topos for samfunnsansvar er ikke et altfor omstridt tema. De fleste vil være enig i at miljøet må tas vare på og vernes om, at mennesker skal ha gode arbeidskår på fabrikkene som produserer klærne, at dyr ikke skal mishandles for å produsere pelsprodukter, osv.

Argumentasjonens oppbygning kan omfatte hvilken verbaltekst bedriftene bruker og hvordan disse konkrete argumentene er bygd opp, men det kan også omfatte hjemmesidenes oppbygning og organisering. Dette fremstår også som et argument i seg selv. Forsiden til Stormberg har som nevnt i beskrivelsen av siden lite argumenter eller synlige elementer rundt samfunnsansvar. Nederst på siden finner man lenkene til samfunnsansvarsidene. Disse kan sies å ha en enthymemisk argumentasjon i seg selv, før jeg ser nærmere på argumentene inne på sidene. Syllogismen kan sies å være:

- For å være en samfunnsansvarlig aktør bør man bidra til miljøvern, inkludering og etisk praksis innen handel.
- Stormberg bidrar innen områdene miljøvern, inkludering og etisk praksis innen handel
- Stormberg er en samfunnsansvarlig aktør

Et annet subtilt argument som fremkommer på forsiden til Stormberg er miljømerket for «Winner 2016 – sustainable brand index». De viser videre til bloggen hvor de utdyper hva dette går i, og siden jeg ekskluderer bloggen går jeg ikke nærmere inn på dette. Det er derimot verdt å merke seg hvordan Stormberg inkluderer bloggen som et integrert verktøy til å utdype om temaer, og samfunnsansvar, på hjemmesidene. Merket i seg selv virker noe ethosfremkallende ved å vise til en pris bedriften har mottatt. Dette er en av Ihlens ethos-strategier, nr. 7 – *vi er likt av andre*, og kan sies å være en tredjepartsstrategi der en tredjepart omtaler deres gode innsats. Det kan også sies at merket har en effekt av å argumentere annerledes enn det publikum forventer, i form av at det er nesten gjemt unna nederst på siden og teksten er så liten at man nesten ikke ser merket eller hva det står på det. En vanlig forventning er at bedrifter selv er stolte av priser de mottar og ønsker å vise frem disse klart og tydelig, og gjerne noe større enn slik det fremkommer. Når avsenderen argumenterer annerledes eller for noe annet enn mottakeren forventer, så øker sannsynligheten for styrket troverdighet (Kjeldsen, 2016, s. 128). Elementet har derfor en mer overbevisende effekt. Om dette er en bevisst strategi eller ikke er heller usikkert. Helt på bunnen av forsiden ser man noen sterke oransje farger. Når man ser nærmere er det en logo ladet med mening. Bakerst

ligger det en oransje sirkel, denne kan muligens være ment å symbolisere verden eller samfunnet. I en mer gul-oransje farge over, er det en figur som ser ut som en fjelltopp, den viser da til Stormbergs hovedlogo som består av en fjelltopp i o-en på Stormberg. Til slutt ligger det et hvitt ett-tall med et hvitt prosenttegn over de to forhenværende figurene. Bare for seg selv kunne denne figuren dratt ut assosiasjoner til at Stormberg gir en prosent til verden. Sammen med den svarte teksten «makes a difference» blir det helt tydelig at dette handler om å gi tilbake til samfunnet. Likevel er det en verbaltekst som forklarer hva konseptet går ut på. Teksten er konkret, konsis og rett til poenget. Det er en argumentasjonsrekke her som har potensial til å få mottakeren til å identifisere seg med bedriften og bedriftens samfunnsansvar. En samfunnsansvarlig aktør gir til samfunnet → Stormberg gir 1% av overskuddet til samfunnsnyttige formål → Når du handler hos oss er du med på laget, og du bidrar til samfunnet via oss → sammen har vi allerede bidratt med 35 millioner til gode formål → Vi (og du, oss) er derfor en samfunnsansvarlig aktør. Det er vanskeligere for mottakeren å tenke negativt om en aktør han selv identifiserer seg med. Vil man lese mer er det lenket videre inn til samfunnsansvarsiden som tar for seg konseptet. Alle disse elementene spiller bra sammen og bygger opp et godt argument. Etter påstanden og argumentet viser de videre til kilde som forklarer mer, dette fungerer også tillitsvekkende og troverdighetsbyggende.

Bergans forside kommuniserer enda færre argumenter rundt samfunnsansvar enn Stormberg. Mens Stormberg sine menytitler rundt de ulike temaene ligger synlig, men nederst på siden, må man hos Bergans klikke på «Om oss» i menyen øverst for å få frem en ny meny som viser frem en oversikt over temaside. Det er to elementer et stykke ned på siden med om reparasjon og retur. Disse kan sies å være noe relevante for bedriftens samfunnsansvar. En kan hevde at dette har fordeler som at det bruker mindre ressurser på å produsere nytt, en resirkulerer og samtidig tilbyr en tjeneste til den delen av samfunnet som er kunder hos Bergans. De påstår at «reparasjon er et prisgunstig alternativ til nykjøp, og ikke minst fantastisk for miljøet», men de viser ikke til hvorfor det er det. Det er også lettere å bli skeptisk til påstanden når de bruker ordet «fantastisk» fremfor for eksempel «bra». Ved å pynte seg med store adjektiv uten å legge ved bevis eller forklaring for påstanden fremstår de litt for overivrig og selgende i en ellers nøktern verbaltekst.

Videre går jeg inn på temaside om samfunnsansvar hos Bergans, og deretter Stormberg, for å se nærmere på logosappeller – eller mangelen sådan. Språket på hovedsiden om samfunnsansvar er noe utydelig. De skriver for eksempel «Vi har som mål å produsere

holdbare kvalitetsprodukter og å ha fokus på bærekraftige forbedringer med størst positiv påvirkning». Hva er egentlig bærekraftige forbedringer med størst positiv påvirkning? Hvis det er snakk om en forbedring, så vil jo ikke forbedringen ha større grad av negativ påvirkning enn det som eksisterte før. Formuleringen størst positiv påvirkning fremstår også litt knotete. Å ha fokus på noe er også i grenseland med tanke på at de lister opp flere ting de er opptatt av, siden uttrykket betyr å konsentrere om ett punkt, og burde holdes til fotografiens språk. Dette er sannsynligvis flisespikkeri for de fleste av mottakerne, vel å merke. De har også skrivefeil i verbalteksten om Expedition 2020. Her skriver de «Hovedmålet er at Bergans innen 2020 skal drive enda mer bærekraftig og være en ledende aktør i vår bransjen». Det er et krav at språket skal være grammatisk korrekt og riktig stavet for at man skal ha et godt språk som virker overbevisende. Har man feil i ordene og språket kan det virke støtende på mottakeren og ta oppmerksomheten vekk fra det man søker å vinne gehør for (Kjeldsen, 2016, s. 195). I selve verbalteksten for «Samfunnsansvar» viser de ikke til konkrete eksempler på en rekke påstander om hvordan de bedriver sin samfunnsansvar-praksis, men en kan si at disse eksemplene er spredd utover de ulike temaside for samfunnsansvar. Denne verbalteksten blir avsluttet med «Vi har et stort engasjement for friluftslivet og for at folk skal være ute, nyte naturen og oppleve turglede. I dag og i fremtiden». Samtidig velger de å åpne den neste verbalteksten om Expedition 2020 med nøyaktig samme setning. Dette fremstår overflødig og skaper dårlig flyt i teksten gjennom hele siden. Når man kommer ned til miljømerkene fungerer disse merkene eller logoene som egne logosargumenter så lenge mottakeren kjenner til disse merkene fra før. De er et kvalitetsstempel som innebærer at visse retningslinjer eller krav blir fulgt, og kan utløse assosiasjoner til disse kravene og organisasjonene bak. *Vi er sertifisert* – den fjerde ethosstrategien til Ihlen appellerer her. Det er dydsargument for å demonstrere god moralsk karakter overfor mottakeren. Når jeg går inn på undersiden om Miljøfyrtårn er det et forstørret bilde av merket til Miljøfyrtårn og en verbaltekst skrevet av Bergans selv. Selv om ethosstrategien og dydsargumentet her har en viss effekt, så blir jo tredjepartsstrategien her faktisk fremført av Bergans selv. De har ikke noen sitater eller bilder fra noen i Miljøfyrtårn. De forteller om at de får spesifikke krav og og konkrete tiltak, men viser ikke frem noen av disse eller hvordan de har prestert i forhold til disse kravene. Argumentet fremstår derfor ikke så overbevisende som det har potensial til å gjøre. Det samme fremgår av siden om Grønt Punkt hvor Bergans selv forteller. Siden om IEH fremstår noe bedre enn de to andre siden Bergans her legger frem noe mer konkrete forhold. De har

vært medlem siden 2009, har en Code of Conduct som må være i tråd med IEH og kan lastes ned et annet sted på siden, samt legger ved lenke til IEH-rapport som kan lastes ned.

Samlesiden for CSR hos Stormberg, som dukker opp når man trykker på «Om Stormberg», kan sies å ha et overliggende hovedargument. Med stor skrift midt på skjermen står det «Vi gjør verden til et litt bedre sted», med fire ikoner under som har hver sin overskrift.

Samfunnsansvar, Klima og miljø, Inkludering og Etisk handel. Disse fungerer som underargumenter til hovedargumentet ved at de tar for seg hver sin tematikk på en ryddig måte og viser hvordan dette underbygger hovedargumentet. Dette gjør de ved å lenke til hver sin side for hvert av temaene. Den siden som blir kalt samfunnsansvar endrer navn til samfunnsengasjement når man først går inn på den, både i menyen til venstre og som overskrift på siden. Verbalteksten åpner med en umiddelbar anerkjennelse av at bedriften er en kommersiell aktør som først og fremst må tjene penger og gå med overskudd. Dette kan oppleves som litt uventet, de kommuniserer annerledes enn forventet og dermed blir andre del av utsagnet også opplevd mer troverdig – at deres økonomiske resultater skal skapes på en måte som er positiv for samfunnet. Det at bedriften anerkjenner noe som kan oppleves som et motargument mot at de først og fremst prioriterer samfunnsansvar, viser også selvinnsikt og bygger opp under logos. Stormberg kommer videre med argumentet at de gir til en rekke små og store prosjekter i Norge og i utlandet, men innleder argumentet med beviset først. De henviser til selskapsvedtektene om at 1% av overskuddet skal gå til samfunnsnyttige prosjekter. Deretter forteller de om konkrete detaljer i prosjektene, konkrete samarbeidspartnere de utfører samarbeidet med og viser frem bilde som gir et inntrykk fra et av prosjektene. De forteller at de kjøper klimavoter, forteller konkret at dette finansierer rentbrennende og effektive kjøkkenovner til lokalbefolkningen i Mali og argumenterer for at dette har positive effekter både lokalt og globalt, før de til sist henviser videre til bloggen hvor man kan lese mer. Stormberg bygger altså inn argumenter, bevis og dokumentasjon som bygger opp under argumentene i teksten på en måte som bygger argumentasjonen opp på en holdbar og relevant måte. De viser videre til en fullstendig liste som dokumenterer hvilke prosjekter de har gitt av 1%-ordningen til, hvilke samarbeidspartnere de har arbeidet med og konkrete beløp de har gitt til prosjektene.

### **5.3.3 Ethos**

Sports- og turtøysbedriftene forsøker begge å overbevise det retoriske publikum om sitt samfunnsansvar, og sin gode praksis for dette, gjennom troverdighet. Troverdighet gjennom hva de sier, hva de gjør og hvordan de blir oppfattet fra tidligere. Bedriftene benytter seg altså av bevismiddelet ethos. Som nevnt i teorien kan en dele inn i innledende, avledt og endelig ethos. Ethos er et dynamisk fenomen som stadig forhandles mellom avsender og mottaker gjennom mottakerens oppfatning av avsenderen (Kjeldsen, 2016). Det vil derfor være gunstig å se på hvordan bedriftene kan oppleves på gitte punkt gjennom de ulike formene eller fasene av ethos; innledende, avledt og endelig.

### **Innledende ethos**

Den troverdigheten som bli tildelt en taler, eller i dette tilfellet en bedrift, før han begynner å kommunisere er det innledende ethos. Publikum vil komme fra ulike bakgrunner og ha ulik bakgrunnskunnskap om bedriftene i oppgaven, det innledende ethos vil derfor alltid variere fra mottaker til mottaker. Det er derimot visse antakelser en kan gå utifra vil være gjeldende for større deler av det retoriske publikum. Det er sannsynlig at man har hørt om en bedrift når man går inn på bedriftens hjemmeside. I dette tilfellet er begge hjemmesidene også nettbutikker, slik at en kan også argumentere at noe av trafikken kommer på grunn av produktene. Igjen er det slik at en som forbruker sjeldent kjøper produkter fra en aktør man ikke har noe kjennskap til, og kanskje enda større grad i vår tid hvor forbrukerne blir stadig mer bevisst på produkters bakgrunn og bedrifters samfunnsansvar og generelle drift. Hva man har hørt om bedriftene kan igjen variere veldig, og vil enten svekke eller styrke innledet ethos alt etter om det er av positiv eller negativ natur. Er det nesten utelukkende positiv medieomtale er det vanskeligere å se for seg at mottakeren stiller med en negativ innledende oppfatning av karakteren til bedriften. Eksempelvis har Stormberg flere ganger blir omtalt som omdømmevinner blant norske bedrifter, de har blitt omtalt for sine etiske retningslinjer som at de ansatte i bedriften skal bestå av 25% vanskeligstilte i arbeidslivet og de har en fremtredende leder i Steinar J. Olsen. Hvis mottakeren har fått med seg noe av denne omtalen vil denne typen omtale av bedriften kunne styrke mottakerens oppfatning av Stormberg slik at han tildeler bedriften høy innledende ethos. Tilsvarende kan Bergans få et mer nøytralt eller til og med negativt ladet innledende ethos, fordi de ikke har vært gode til å kommunisere samfunnsansvar. I mitt tilfelle har jeg ikke hatt noen relasjon til bedriften via omtale.

Et annet aspekt som kan påvirke det innledende ethos er inntrykket av bransjens omdømme og natur. Klesbransjen har blant annet vært omtalt for dårlige arbeidsforhold og lønn (Njarga,



2014). Andre ting som har blitt knyttet til klesbransjen og vært mye omtalt er barnearbeid, rettigheter, lite info om hvordan man opererer, dyreplageri og produksjonsrammer som skader miljøet. Avhengig av mottakerens kjennskap til dette kan en tenke seg at også forhåndsinntrykk og omdømmet til bransjen kan bidra til å forme mottakerens inntrykk av innledet ethos. Når bedriften har høy innledende ethos, så øker som tidligere nevnt også sannsynligheten for å påvirke folks holdninger. Vi vier mer oppmerksomhet og vi lytter til budskapet. (Kjeldsen, 2016). Troverdigheten kan likevel bearbeides underveis i kommunikasjonssituasjonen, som jeg skal gå nærmere inn på under avledet ethos.

### **Avledt ethos**

Bedriftene skaper et bilde av hvem de er for mottakeren når de kommuniserer.

Kommunikasjonshandlingene avleder en ethos underveis i situasjonen (Kjeldsen, 2016). De retoriske valgene bedriftene foretar seg i sin kommunikasjon vil forme den avledete ethos. I dette tilfellet vil kommunikasjonen fremstå gjennom hjemmesidene og ikke gjennom en tradisjonell retorisk tale. Det innledende, avledete og endelig ethos vil derfor også fremstå gjennom andre former. Det er innholdselementene og teksten på hjemmesiden som vil forme ethosen gjennom hvilke valg bedriftene har tatt på hjemmesidene. Valg av bilder, verbaltekst og tematikk de velger å ta for seg, er noen av faktorene som vil påvirke dette. Hvilke samarbeidspartnere de velger å vise seg i relasjon til, og på hvilken måte denne relasjonen fremstår vil også være sentralt. Måten bedriftene legger frem elementene og hvordan disse spiller sammen vil fungere som basis for det avledete ethos i kommunikasjonssituasjonen.

Stormberg bruker flere rasjonelle argumenter og bevismiddelet logos til å bygge opp sin troverdighet. Det går igjen over de ulike sidene. De har gode henvisninger til relevante kilder vevd inn i argumentasjonen, samtidig som de viser frem vektige tredjeparter som de samarbeider med på ulike prosjekter eller står i en relasjon til på en annen måte. Dette er aktører som selv har høy ethos og på denne måten via assosiasjon tilføre Stormberg noe av sin ethos. Bergans er ikke like konsekvente med å bruke kilder, og ei heller å veve det naturlig inn i teksten. Det kjente begrepet «show, don't tell» viser til at effekten ved å vise fremfor å fortelle er mer effektivt – i dette tilfellet for å overbevise. Bergans gjør ofte det motsatte. De snakker om seg selv, hva de skal gjøre og hva målene sine er. Alle i bedriften er med i å gjøre Bergans mer bærekraftig, sier de. Men de viser ikke. De kunne vist bilder eller intervjuer av hvordan de ulike ansatte bidrar til en mer bærekraftig bedrift. De kunne fått tredjeparter til å

omtale hva Bergans gjør. Men det gjør de ikke og som konsekvens fremstår de mindre troverdige, samt overbevisende.

Publikum har et sett med forventninger til bedriftene. Hvilken posisjon bedriftene tar til disse forventningene vil være med å forme avledet ethos. Sannsynligheten er større for styrket troverdighet når bedriftene argumenterer for noe annet enn det publikummet forventer, eller argumenterer på en annen måte enn forventet (Kjeldsen, 2016, s. 128). Det er for eksempel mulig å se for seg at det retoriske publikum har en forventning om at bedriftene først og fremst er profittorientert, men forsøker å grønnvaske seg med samfunnsansvar-retorikk. Når Stormberg da velger å åpne første setning på første side om samfunnsengasjement med: «Vi er en kommersiell virksomhet som må tjene penger og gå med overskudd, men Stormbergs økonomiske resultater skal skapes på en måte som er positivt for samfunnet», så anerkjenner de selv litt av denne bekymringen og problematikken og vil nok dempe mottakerens protest. Fremfor å kun glorifisere det positive og gjemme unna de svakere sidene, så er Stormberg selv først ute med å påpeke at ja, de er en kommersiell bedrift. Ved å gjøre dette argumenterer de også annerledes og for noe annet enn det mottakeren sannsynligvis forventer fra bedriften, noe som øker sannsynligheten for styrket ethos. En kan også si at de deler topos med mottakeren ved å anerkjenne en sannsynlig forventning mottakeren har. Logos henger som nevnt tidligere i oppgaven tett sammen med ethos gjennom at logosargumenter bygger troverdighet underveis i kommunikasjonen, og logosargumentene er avhengig av hvilken troverdighet avsenderen allerede har. Argumentasjonen er avhengig av et felles grunnlag med mottakeren for å kunne overbevise og bygge troverdighet. Denne typen utsagn som viser til et felles grunnlag, eller topos, vil kunne virke troverdighetsbyggende.

Kildene bedriftene bruker i argumentasjonen sin vil kunne styrke ethos. Relevante, troverdige og vektige kildehenvisninger til eksperter, opplysninger og kjensgjerninger vil vanligvis styrke bedriftenes troverdighet (Kjeldsen, 2016). Hvordan bedriftene bruker og bygger inn kildene i argumentasjonen på en gunstig måte vil også ha noe å si. Det er for eksempel sannsynlig å tilskrive mer troverdighet til bedriften på bakgrunn av en kilde som forekommer naturlig i teksten, fremfor en enkeltstående kilde som ikke blir gitt riktig kontekst og fremføring. Retorikken må skjules for å være effektiv, i form av at den fremstår naturlig (Jor, 2003, s. 25). Bedriftene viser blant annet til andre aktører med høy ethos i argumentene sin, slik som Røde Kors og Norges Blindforbund, noe som kan sies å tilføre troverdighet til teksten.

Inntrykket publikum sitter igjen med etter innledende ethos og avledet ethos har blitt påvirket, og bedriften er ferdig med å kommunisere, er det endelige ethos. De ulike fasene for ethos er gunstig for å analyses del, men det endelige ethos er på mange måter det samme som innledende ethos. Det endelige ethos fra en kommunikasjonssituasjon vil være den neste kommunikasjonssituasjonen innledende ethos (Kjeldsen, 2016). Nå vil jeg se på hvilke av Ihlens syv ethosstrategier bedriftene tar i bruk og eksempler på hvordan det fremkommer.

### *1) Vi rydder i eget hus*

Bergans og Stormberg viser bruker begge den første ethosstrategien som spiller på dydsargument. Tanken om å vise sin gode moralske karakter for å styrke ethos er i grunnen en overordnet strategi gjennom begge aktørers hjemmesider. Dydene som gjerne settes høyest er de dydene som er mest samfunnsnyttige (Ihlen, 2011, s. 100). Temasidene for samfunnsansvar viser gjennomgående miljørelaterte forbedringer og mål om hva selskapene kan gjøre bedre både for miljø og etikk.

### *2) Vi er med i det gode selskap*

Stormberg poengterer flere steder deres relasjon til samfunnsansvarbevegelsen, eksempelvis viser de til at de i 2015 signerte «The Paris Pledge for Action» i forbindelse med klimatoppmøtet i Paris i 2015. Et annet eksempel er at de kjøper FN-godkjente klimakvoter som går til rentbrennende kjøkken. Bergans har en egen side om at de er medlemmer av European Outdoor Conservation Association – EOCA, og demonstrerer på denne måten at de er med i det gode selskap.

### *3) Vi støtter gode formål*

Bedrifter forsøker ofte å vise sin gode karakter og moral gjennom direkte støtte til ulike prosjekter. Stormberg og Bergans er ingen unntak. Selv om begge bedriftene støtter flere prosjekter og veldedige formål virker Stormberg å bruke denne strategien mer effektivt. Bergans støtter for eksempel iCare(-), Mountain People, prosjektet WILD og EOCA. Grunnen til at jeg tolker det til at Stormberg kommer mer effektivt ut med denne strategien er fordi de har bygd opp teksten annerledes. Prosjektene blir vevet inn i teksten hvor de nevner flere samarbeidsaktører med høy ethos, slik som Røde Kors og Strømmestiftelsen. De viser til bloggen hvor man kan lese mer om prosjektene, har kildehenvisning til en liste som viser konkrete summer til konkrete prosjekter og til slutt lister de opp flere aktører med høy ethos

som de samarbeider med. Hvilke kilder man bruker i argumentasjonen vil påvirke troverdigheten (Kjeldsen, 2016, s. 130). Oppbygningen i Stormbergs strategi for å vise at de støtter gode formål er naturlig, som retorikken må fremstå for å overbevise, og de har sterke kilder som faktisk underbygger påstandene. Det skal også sies at de gir til både internasjonale prosjekter og til lokale.

#### *4) Vi er sertifisert*

For å ikke fremstå som selvskrytende gjennom dydsargumentasjonen, er det en strategi å få tredjeparter til å uttale seg om bedriften (Ihlen, 2011). Selv om slike tredjeparter vil tilføre ethos i seg selv, kan en se for seg at det er lettere for mottakeren å oppfatte bedriftens egne påstander som legitime når andre parter sertifiserer og godkjenner de på visse områder. Stormberg viser for eksempel til Økotex og Grønt Punkt. Bergans har også Grønt Punkt, og viser i tillegg til blant annet Miljøfyrtårn. Selv om begge bedriftene viser til miljømerker og på denne måten en form for tredjepersonsstrategi og bevis på at vi er sertifisert, ville de virket enda mer troverdig hvis de hadde en eller annen form for omtale fra sertifiseringsordningene, som et sitat om Stormberg eller Bergans.

#### *5) Vi bryr oss om deg*

Stormberg skriver på samfunnsengasjement-siden «Takk til alle som har kjøpt Stormberg-produkter og dermed bidratt til at 1% andelen stadig vokser. Dette har allerede summert seg til over 35 millioner kroner til gode formål!». De henvender seg til kundene og dermed også en del av det retoriske publikum, og deretter viser at man deler verdier gjennom at man sammen har gjort verden litt bedre, siden prosenten kommer fra kundenes kjøp. Siden om panteordning er et godt eksempel på bruk av personlig pronomen for å skape identifikasjon med mottakeren. «Du kan med andre ord være med å ta samfunnsansvar», sier de. Her inviteres publikum til å delta i samfunnsansvaret sammen med Stormberg. Selv om Bergans har visse elementer som kanskje kan sies å forsøke å spille på den femte strategien, slik som at de brenner for at folk skal være ute, så oppleves det ikke som at de lykkes. De bruker ikke personlige pronomen som henvender seg til mottakeren og snakker mye om seg selv i hvordan de setter mål og skal oppnå disse.

#### *6) Vi gjør verden til et bedre sted*

Bergans har en egen temaside med tittelen «Slik jobber Bergans med PFAS». Her demonstrerer de phronesis, altså praktisk kunnskap, ved å fortelle om hvordan de jobber med kjemikalier og ny klesteknologi som skal være bedre for miljøet. De forsøker å vise at de gjør

verden til et bedre sted. Ved å bruke logosargumenter for hvordan deres produkter bidrar til å løse verdens problemer er en måte å vise dette på. De viser blant annet til fakta for hva de gjør per nå, og de sammenligner sine teknologiske fremskritt med tidligere løsninger. Det er lettere å godta dydsargumentene hvis bedriftens sosiale rolle er høyt verdsatt i samfunnet, og det bedriften foretar seg har positiv verdi. På denne måten kan den sjette ethosstrategien fungere som en støttestrategi til strategiene rundt dydsargumenter (Ihlen, 2011). Også Stormberg bruker denne strategien flere steder. Eksempelvis skal 25% av bedriftens ansatte skal være mennesker som har vanskelig for å få seg jobb, og Stormberg har 1%-ordningen, hvor det som nevnt legges ut liste med tall.

### *7) Vi er likt av andre*

Som en annen tredjepartsstrategi kan man for eksempel vise til omdømmerangeringer eller priser man har vunnet, eller vise til viktige tredjepartsinteressenter som uttaler seg om bedriften (Ihlen, 2011). Her finnes det mer potensial hos begge aktørene. Det kunne med fordel vært flere interessenter som uttaler seg om bedriftene på nettsidene. En kan argumentere for at kravet til minimumsstil på kommunikasjon av samfunnsansvar gjør at det kanskje er greit at bedriftene ikke fyller opp med mer. Der vil jeg likevel si at tredjeparter vil gi mer troverdighet enn det aktørene selv sier om seg selv, og at man derfor burde veve det inn i tekstene, eller heller kutte på sine egne argumenter. Det finnes likevel noen eksempler på også denne strategien. Stormberg viser for eksempel på forsiden et merke av dem som vinnere av undersøkelsen Sustainable Brand Index 2016. Bergans forteller at de i 2013 ble kåret til EOCA Conservation Champions.

Stormberg tar i bruk alle syv ethosstrategiene Ihlen har kommet frem til, mens Bergans kan sies å lykkes med seks av dem. Bedriftene bruker strategiene til å demonstrere sine personlige kvaliteter for å styrke sitt subjektive ethos. *Arête*, *eunoia* og *phronesis*. Deres moralske karakter, deres velvilje overfor publikum og deres kompetanse. Det virker derfor sannsynlig at bedriftene har en høy grad av ethos. Likevel er det flere faktorer som hvor passende det fremstår og hvor viktige er egentlig ethos-strategiene for troverdigheten? Dette kommer jeg tilbake til i drøftingen.

At publikum skal akseptere bedriftens nettstedet som en troverdig kilde for nyttig og interessant informasjon er ikke en selvfølge. Det er naturlig at bedrifter ikke ønsker en form eller innhold på sine sider som setter dem i et negativt lys (Bonvik & Lunde, 2014, s. 14). Det er steder hvor besøkende på sidene til både Stormberg og Bergans ikke får mulighet til å

sjekke påstandenes validitet, men må ta bedriftenes ytringer og påstander som sannheter slik de fremstår. I hvilken grad det retoriske publikummet faktisk anerkjenner dette som sant og troverdig er en annen sak. Samtidig er bedriftenes vinklinger sannsynligvis preget av hvilke sannheter de ønsker å vise frem og hva de ikke ønsker fokus på. Det skal likevel sies i vårt moderne informasjonssamfunn at kravet til stadig mer åpenhet gjør det vanskelig for bedrifter å spre unøyaktigheter og usannheter uten å bli fersket av noen. Publikum aksepterer og bruker virksomhetens medier mer enn for bare noen år siden, blant annet for å oppsøke nøktern faktainformasjon (Bonvik & Lunde, 2014, s. 15). I vårt tilfelle informasjon om samfunnsansvar, da gjerne spesifikt for bedriftens vedkommende.

### 5.3.4 Sammenfatning

Til nå har jeg sett på hvordan bestanddelene i kommunikasjonen på nettsidene fremstår og er avstemt i forhold til hverandre. Det indre aptum fremstår ikke helt balansert og høvelig, men tolkes av meg i hvilken grad det er balansert, og ikke som et enten/eller. Her var det som sagt organiseringen og presentasjonen som drar ned. Organiseringen kunne vært mer ryddig, spesielt siden det er et seriøst tema, og presentasjonen drar ikke fullt nytte av nettets modaliteter. Eksempelvis kan en forvente mer video i 2017. Jeg kom frem til at bedriftene likevel kommer seg unna med at konstantene fremstår høvelig nøk, såfremt bevismidlene overbeviser.

De retoriske bevismidlene inneholder flere overbevisende elementer, slik jeg tolker det. Pathos blir i hovedsak brukt gjennom bilderessursene for å varme mottakeren til verbaltekstene. Bildene fungerer også pathosutløsende i ellers nøkterne faktabaserte verbaltekster, og bidrar til å gi et dypere inntrykk. Det blir brukt flere logosargumenter av begge aktører, og sidenes oppbygning dreier seg hovedsakelig om rasjonelle argumenter. Spesielt Stormberg passer på å veve inn kilder i tekstene rundt verbalformuleringene, og danner et naturlig inntrykk. Spesielt ethos og ethos-strategiene er viktig i analysen. Her kom jeg frem til at Stormberg tar i bruk 7/7 ethos-strategier, mens Bergans bare lykkes med 6/7.

Videre tar jeg for meg drøftingen av det analysen har vist meg så langt, og ser dette opp imot det eksterne aptum for å belyse om kommunikasjonen og de retoriske strategiene fremstår passende, og dermed om bedriftene fremstår troverdige eller ikke.

## 5.4 Drøfting

For å komme frem til om bedriftenes kommunikasjon av samfunnsansvar på hjemmesidene er passende, formålstjenlig og troverdig vil jeg se på harmonien og avstemtheten mellom bedriftenes retoriske ytring og konstantene. Her tar jeg i bruk det eksterne aptum for å se hvordan de ulike konstantene harmonerer og spiller sammen.

Det fremkommer av det interne aptum ikke er helt avstemt, men bedriftene kommer etter min fortolkning unna med et middels balansert internt aptum, og analysen av bevismidlene viser til flere effektive retoriske strategier.

Analysen av de retoriske bevismidlene og det interne aptum kan sies å tilsvare uttrykksmåten, avsenderen er Stormberg og Bergans, bedriftenes samfunnsansvar vil være saken. Mottakeren er alle som kan tilskrive troverdighet til bedriftene, altså det retoriske publikum. De konkrete omstendighetene kan sies å være forholdene som leder til at den retoriske situasjonen har oppstått og omstendighetene for kommunikasjonssituasjonen (Kjeldsen, 2016).

*Saken* omhandler som nevnt bedriftenes samfunnsansvar. De er nødt til å avpasse teksten etter saken for å ha noen som helst kredibilitet overfor *mottakeren*, som består av alle som kan tilskrive troverdighet til bedriften. Et vesentlig moment her er å fremstå som genuine i sitt samfunnsansvar, noe som kan sies å være tilfelle ved bedriftenes demonstrering av tredjepartsstrategier som forteller på deres vegne. Begge bruker dette prinsippet gjennom sertifiseringsordninger, mens Stormberg er noe flinkere til å vise til direkte samarbeidspartnere for samfunnsnyttige prosjekter. *Avsenderen* er begge bedriftene til hvert sitt publikum, men publikum med samme forutsetninger. Et viktig moment her er for begge bedriftene å fremstå som de har noe som avsender å gjøre. De har et reelt forhold til samfunnsansvar, saken, og *de konkrete omstendighetene* samfunnsansvar befinner seg i. I dette tilfellet er det blant annet en økende forventning fra publikum om at bedrifter kommuniserer mer åpent om sine praksiser, også de negative praksiser. Paris-avtalen er også en del av de konkrete omstendighetene jeg har dratt frem i oppgaven. Er dette viktig for to turtøysbedrifter i Norge? Alle verdens land har gått sammen for at man innen 2020 skal oppnå flere klimasentrale mål, og alle land skal bidra. For å få til dette er det vesentlig for landene å regulere næringslivet. Næringslivet er derfor sentralt oppi disse konkrete omstendighetene. *Uttrykksmåten* er som sagt det oppgaven i store deler har dreid seg om. Hvordan bevismidlene har blitt argumentert som overbevisende, hvordan det interne aptum ble tolket som middels

balansert og hvilke ethos-strategier som fremkom hos bedriftene. Stormberg viste at de tar i bruk alle syv ethos-strategier. Dette spiller godt mot mitt innledende ethos om at de er en etisk bevisst aktør som er gode på samfunnsansvar. Kanskje kan dette funnet i noen grad bygge opp under det faktum at ethos-strategiene til Ihlen faktisk fungerer overbevisende og gir troverdighet til bedrifter, siden Stormberg flere ganger har blitt anerkjent som en solid aktør på samfunnsansvar, og vunnet omdømmekåringer flere år på rad. Bergans oppfylte seks av de syv strategiene og viser seg også som en aktør som er bevisst og jobber stadig mer med samfunnsansvar. Uttrykksmåten inneholder de retoriske strategiene hos begge bedriftene, disse er avpasset til saken, de fremstår overbevisende gjennom bevismidler og måten de formulerer «talens elementer». Sakens natur er seriøs og viktig, og det gjenspeiles i uttrykksmåten til bedriftene, selv om både organiseringen og presentasjonen i det interne aptum kunne vært bedre. Argumentene og uttrykksmåten for øvrig er også avpasset med antakelsen om at saken i større grad angår bedriftene.

## 6.0 Oppsummering

*Hvilke retoriske strategier benytter Stormberg og Bergans på sine nettsider for å fremstå som en troverdig aktør av samfunnsansvar?*

Etter gjennomgangen av drøftingen kan en si at bedriftene Stormberg og Bergans lykkes med å fremstå troverdige ved å ta i bruk Ihlens 7 ethos-strategier. Særlig Stormberg lykkes med syv av syv, mens Bergans heller ikke fremstår dårlig med seks av syv. De retoriske bevismidlene blir gjennom analysen argumentert for hvordan de fremstår overbevisende i detalj, og i drøftingen dratt inn resultatmessig mot konstantene i aptum. Til sammen kommuniserer Bergans og Stormberg, som avsendere sitt samfunnsansvar, altså saken, via sine nettsider. Dette gjør de med hensyn til de konkrete omstendighetene, og de lykkes med sine retoriske strategier, altså uttrykksmåten, satt sammen med de andre konstantene i aptum. Bedriftene tolkes derfor til å ha en stor grad av troverdighet i sin kommunikasjon av samfunnsansvar. Her kommer Stormberg ut litt bedre enn Bergans på grunn av kildebruk, tekstoppbygging og ethos-strategien «vi bryr oss om deg».



## Referanseliste:

### Bøker/artikler:

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

Aristoteles. (oversatt 2006). *Retorikk*. (T. Eide, oversatt). Oslo: Vidarforlaget.

Bitzer, Lloyd F. (1968). *The rhetorical situation*. *Philosophy and Rhetoric*, 1, s. 1-14.

Bonvik, Øystein & Lunde, Aina L. (2014). *Suksess med egne medier: strategier for kanalvalg, innhold og spredning*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.

Brønn, P.S. & Ihlen, Ø. (2015). *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademiske forlag.

Engebretsen, M. (2010). *Skrift/bilde/lyd: analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Engebretsen, Martin. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Gjøølberg, Maria. (2009). Measuring the immeasurable?: Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 10-22.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Ø. (2017). Dødt dilemma? *Kommunikasjon*, 2017(2), 26-27.

Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Jor, Finn E. (2003). *Ordenes herre – en innføring i praktisk retorikk*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kjeldsen, Jens E. (2016). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag.

Larsen, V. (2010, 17.12). Rusofre får datahjelp av Flytoget. *Dagens Næringsliv*, s. 30-31.

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.

### **Internettlenker:**

Apeland. (2014, 13.05). Stormberg har best omdømme i Norge. Hentet fra <https://www.apeland.no/stormberg-har-best-omdomme-norge/>

FN-sambandet. (2017, 23.03). Dette er Paris-avtalen. Hentet fra <http://www.fn.no/Tema/Klima/Klimaforhandlinger/Dette-er-Paris-avtalen>

<http://www.globalis.no/Avtaler/Parisavtalen>

Grue, Jan. (2011). Retor. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/retor>

Haarde, M. G. (2016, 08.12). Grønt er skjønt. Hentet fra <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/etik+og+samfunnsansvar/gr%C3%B8nt-er-skj%C3%B8nt>

Javenes, J. T. (2013). *Å fly med grønne vinger i turbulens*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Agder) Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/193592/Jorunn%20Tamara%20Javenes%20Oppgave.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Laudal, T. (2011). *Determinants and impacts of a Corporate Social Responsibility: a market centric approach* (Doktorgradsavhandling, Universitetet i Stavanger). Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/184954>

Njarga, B.B. (2014, 09.04). Derfor får klesbransjen kritikk. *Dinside*. Hentet fra <http://www.dinside.no/dinside/redaksjonelle-retningslinjer-for-dinside/60885682>

Strømsheim, Gro. (2011, 12.10). Klesbransjen mangler samfunnsansvar. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/norge/--Klesbransjen-mangler-samfunnsansvar-188808b.html>

Svendsen, L.F.H. & Grue, Jan. (2016). Retorikk. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/retorikk>

The Economist. (2008, 17.01). The next question. Hentet fra <http://www.economist.com/node/10491055>