

# Samfunnsansvar på Facebook

En retorisk analyse av omstridte virksomheters kommunikasjon



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for Medier og Kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

HØST 2014

© Kaja Elise Thorvaldsen

2014

Samfunnsansvar på Facebook

En retorisk analyse av omstridte virksomheters kommunikasjon

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

## Sammendrag

Gjennom sosiale medier velger stadig flere selskaper å benytte seg av de gode mulighetene for kommunikasjon, markedsføring og dialog for å presentere sin egen agenda for samfunnsansvar. Samtidig åpner de sosiale mediene opp for kritiske røster ettersom web 2.0 teknologien har gjort oss til delaktige med-produsenter som bidrar til å forme innhold gjennom sosiale nettverkssider.

Målet for denne masteroppgaven er å avdekke hvilke retoriske strategier kritiserte selskaper tar i bruk i sin retorikk på Facebook for å fremstå som samfunnsansvarlige aktører. Samfunnsansvar handler om hvordan virksomheter påvirker miljø og samfunn og har blitt stadig viktigere del av selskapers kommunikasjon for å legitimere sin innflytelse. For å belyse og besvare problemstillingen tar oppgaven i bruk Aristoteles tre bevismidler; etos, patos og logos. Tidligere forskning på retorikk i sosiale medier har stort sett fokusert på etos. Derfor vil denne studien inkludere patos og logos. Med utgangspunkt i et slikt rammeverk har jeg analysert fire omstridte selskapers kommunikasjon på den sosiale nettverkssiden Facebook, for å se hva som utmerker seg i deres retorikk. Gjennom en kvalitativ tekstanalyse og kvalitative intervjuer kommer analysen fram til at det er fire strategier som utmerker seg hos selskapene; de forklarer seg, de henviser til tredjepartsanbefalinger, de er personlige og de åpner opp for dialog i sin samfunnsansvarskommunikasjon. De empiriske funnene diskuteres gjennom teorier om retorikk, samfunnsansvar og sosiale medier. De kvalitative intervjuene supplerer tekstanalysen og gir et nærmere blikk på bedriftenes oppfatninger rundt deres retoriske valg i å fremstå som samfunnsansvarlige aktører i samfunnet.



## **Abstract**

Through social media increasingly more companies take advantage of the great opportunities of communication, marketing and dialogue to present their own agenda on social responsibility. At the same time, the social media opens up for more criticism as Web 2.0 technology has made us partake in the process of shaping content through social networking sites.

The aim of this thesis is to identify the rhetorical strategies criticized companies adopt in their rhetoric on Facebook to appear as socially responsible actors. Corporate Social Responsibility (CSR) deals with how businesses affect the environment and society and has become an increasingly important part of business communication to legitimize their influence. This study will utilize Aristotle's three proofs: ethos, pathos and logos, to show how the companies choose to communicate. Earlier research on rhetoric in social media has largely focused on ethos. Therefore, this study will include pathos and logos. Using this framework I have analyzed four controversial corporations' rhetoric on the social networking site Facebook to see what stands out in their rhetoric. Through a qualitative textual analysis and qualitative interviews the analysis shows that there are four strategies that dominates in the companies: (1) they explain themselves, (2) they refer to third party recommendations, (3) they are personal and (4) they open up for dialogue in their corporate communications. The empirical findings are discussed in the context of theories of rhetoric, social responsibility and social media. The qualitative interviews supplement the text analysis and provide a closer look at corporate perceptions of their rhetorical choices to appear as socially responsible actors.



## **Forord**

Aller først vil jeg si tusen takk til Øyvind Ihlen for inspirasjon til oppgavens tema, god faglig kompetanse og gode tilbakemeldinger.

Takk til Marianne Aaberg, kommunikasjonssjef i fra Nestlé og Monsanto. Dere har bidratt med verdifull innsikt til oppgaven, noe som jeg setter stor pris på.

Jeg vil også takke venner og medstudenter for at deres tålmodighet gjennom mine opp- og nedturer. Dere har gitt meg gode råd, både faglige og personlige.

Til slutt vil jeg takke Alf og familien min for all interesse og oppmuntring i prosessen. Dere har stilt opp for meg når jeg har trengt det. Spesielt takk til korrekturlesere, Elin Brandsæter og Øyvind Thorvaldsen.

# INNHold

<b>1. INTRODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn .....	2
1.3 Problemstilling og oppgavens formål.....	6
1.4 Oppgavens disposisjon .....	8
<b>2. TEORETISK TILNÆRMING</b> .....	<b>9</b>
2.1 Samfunnsansvar .....	10
2.1.1 Online kommunikasjon av samfunnsansvar .....	13
2.2 Retorikk.....	15
2.2.1 Etos, patos og logos .....	16
2.2.2 Teknologiens påvirkning på retorikken .....	21
2.3 Sosiale medier.....	26
2.1.1 Om Facebook.....	28
2.1.2 Dialog og interaktivitet.....	29
2.4 Oppsummering teori .....	31
<b>3. METODE</b> .....	<b>32</b>
3.1 En kvalitativ fler-case studie .....	32
3.2 Retorisk tekstanalyse .....	34
3.4 Innsamling og analyse av datamateriale.....	35
3.2.1 Utvalg.....	37
3.3 Kvalitative intervjuer .....	39
3.3.1 Eliteintervju .....	41
3.5 Metodiske utfordringer .....	42
3.5.1 Validitet.....	42
3.5.2 Reliabilitet.....	43
3.5.3 Analytisk generalisering .....	44
<b>4. ANALYSE OG FUNN –RETORISKE STRATEGIER</b> .....	<b>46</b>
4.1 Strategi 1: De forklarer seg .....	47
4.1.1 Imøtegå kritikk.....	48
4.1.2 Informasjonsutveksling.....	50
4.2 Strategi 2: De er personlige.....	56
4.2.1 Muntlig tone .....	56
4.2.2 Vennlighet .....	59
4.3 Strategi 3: De henviser til tredjepartsanbefalinger .....	66
4.3.1 Rangeringer og sertifiseringer .....	67
4.3.2 Samarbeide og inngå partnerskap .....	70
4.4 Strategi 4: De åpner opp for dialog .....	75
4.4.1 Facebooks påvirkning.....	76
4.4.2 Lytter til publikum .....	81
<b>5. KONKLUSJON</b> .....	<b>84</b>
5.1 Oppsummering av hovedfunn .....	86
5.2 Metodiske og teoretiske refleksjoner .....	88
5.3 Videre forskning.....	90



# 1. INTRODUKSJON

Selskaper i dag er opptatt av å vise at de tar samfunnsansvar. Stadig flere virksomheter tar derfor i bruk sosiale medier som en del av sin samfunnsansvarskommunikasjon (Ihlen, 2011b). Hvordan et selskap velger å fremstå er avgjørende for publikums inntrykk av dem. Samtidig vil publikums oppfatning ha betydning for hvorvidt selskapene når sine mål. Det er ikke lenger de tradisjonelle mediene som aviser, radio og fjernsyn som styrer en ensidig kommunikasjonsstrøm. De sosiale mediene legger føringer for hvordan bedriftene kommuniserer. ”I teknologiseringen av kommunikasjonen er retoriske ytringer underkastet de forskjellige medienes særtrekk, og retorikken må utføres innenfor rammene av disse medienes muligheter” (Kjeldsen, 2006, s. 56). Teknologien og web 2.0 har gjort oss forbrukere til delaktige og innflytelsesrike aktører, noe som gir kritiske røster en enda sterkere stemme, noe som kan svekke omstridte selskaper i større grad enn før. Dermed blir det viktig for selskapene å finne nye måter å kommunisere på. Denne retorikken er et lite utforsket felt, noe jeg ønsker å se nærmere på i denne oppgaven.

Diskusjonen om samfunnsansvar er aktuell på mange områder, og mange selskaper opplever kritikk for at de ikke tar samfunnsansvar. En av årsakene til at denne debatten øker i styrke er at den teknologiske utviklingen og sosiale medier har vært med på å gi selskapene mer kritikk. Man kan også se på dette som en mulighet for å vise at man tar samfunnsansvar og at man får mulighet til å imøtegå kritikk.

## 1.1 Bakgrunn

Store multinasjonale selskaper blir stadig anklaget for å bidra til miljødeleggelse, brudd på bestemmelse om helse, miljø og sikkerhet, brudd på menneskerettigheter og for å bidra til å opprettholde korrupsjon og dårlig styresett. Høsten 2013 ble den danske dokumentaren ”Skitten sjokolade” vist i Skandinavia. Tematikken var knyttet til barnearbeid og –slaveri i Elfenbenskysten, og det kom fram at selv om sjokoladeindustrien hadde satt i gang tiltak for å motarbeide trafficking og bygge opp skoler i landet, var det lite som faktisk hadde blitt gjort. Nestlé var et av selskapene som var i fokus, og i ettertid av denne dokumentaren har det vært rettet mye kritikk mot Nestlé i Skandinavia når det gjelder deres sjokoladeproduksjon. De fikk også massiv kritikk (Steigan, 2013) da deres tidligere administrerende direktør uttalte at vann ikke burde være allemannsrett, noe som også framkom tydelig på Facebooksiden deres. I Norge har debatten om palmeolje ekspandert. I et enkelt søk fra Atekst viser at fra 2005 til i dag har antall nyhetssaker om palmeolje i Norge økt fra 22 til 456, noe som viser en stor interesse fra offentligheten. De fleste selskaper i Norge har valgt å fjerne palmeoljen fra sine produkter, noe Nestlé ikke har gjort når det gjelder sin barnemat. Begrunnelsen for dette er at de mener den er viktig i forhold til barns vekst, og at de bruker palmeolje som ikke er utvunnet fra regnskogen. Nestlé har fått masse kritikk for dette i Norge, ettersom palmeoljen er bannlyst i det norske markedet.

Monsanto er også et stort internasjonalt selskap som har fått mye kritikk for sin produksjon av genmodifisert mat og særlig genmodifisert mais. De har også blitt kritisert for hvordan de patenterer ulike kornsorter, slik at bøndene er nødt til å kjøpe deres dyre såkorn. Det norske oljefondet skal ha kjøpt aksjer for store beløp i Monsanto. Monsanto er kritisert for produksjon av plantegiften RoundUp som sies å være kreftfremkallende og kan føre til misdannelser hos barn. Selskapet produserer også genmodifisert mat, og benytter seg av prosesser som omdanner kornsorter slik at de ikke kan så seg selv (Ekern, 2014). En følge av dette er at man som bonde må kjøpe nytt såkorn hvert år. Dette har fått dramatiske konsekvenser for bla bønder i India som opparbeider seg stor gjeld til Monsanto og det hevdes at noen av dem har tatt kollektivt selvmord (Malone, 2008). Patentering av kornsorter, kombinert med økende bruk av plantegift medvirker til den globale biedøden ettersom plantegiften dreper alt annet utenom Monsanto's (patenterte) kornsort, slik at biene ikke får bestøvet et mangfold av andre planter. Dette er helt nødvendig i et bærekraftig og økologisk landbruk.

Forbrukerne tillegges en mer delaktig rolle ettersom de teknologiske plattformene legger til rette for dette. Publikum blir stadig mer bevisste på produktene de kjøper og engasjerer seg i bedriftenes produksjon og hvordan de drifter sin virksomhet. "Marsj mot Monsanto" ble også arrangert i 436 byer i 52 land, med over to millioner demonstranter. I Oslo deltok 1500 mennesker i protestmarsjen fra Youngstorget til Stortinget (Ekern, 2014). Flere slike saker hvor forbrukere bruker Facebook for å kritisere bedrifter, har fått oppmerksomhet i sosiale medier i Norge.

En misfornøyd kunde kritiserte Bama for deres avkuttete og plastinnpakkede purre. De fikk over 12.000 likes og 6.000 delinger, noe som gjorde at Bama trakk produktet fra butikkhyllene (Dotseth og Køsling, 2014). Et annet eksempel er da Stokke måtte trekke sitt produkt Stokke Blanket etter massive tilbakemeldinger fra forbrukere som mener det er helsefarlig for babyer å dekke til barnevognen (Hestad, 2014). En tredje sak er kleskjeden Zara som solgte en barnegenser som kunne assosieres med davidstjernen jødene måtte sy på klærne sine i mellomkrigstidens Tyskland (Langset, 2014). Slike saker engasjerer og Facebooks teknologi gjør at de sprer seg raskt. I disse tilfellene ble selskapene nødt til å gi etter for presset, og forbrukerne fikk gjennomslag for sin kritikk.

Stadig flere virksomheter benytter seg av sosiale medier for å kommunisere med offentligheten (Dataforeningen, 2011). Dermed gjør de seg tilgjengelige for en åpen og direkte kommunikasjon med interessenter. Samtidig setter bedriftene seg i en posisjon der negative tilbakemeldinger og kritikk blir desto mer synlig i tilknytning til deres egen merkevare. Tidligere har virksomheter hatt muligheten til å bestemme hva slags informasjon som gjøres tilgjengelig om dem. Som følge av oppblomstringen av sosiale medier blir denne prosessen vanskeligere å kontrollere. I noen tilfeller vil det også være vanskelig for virksomhetene å kunne følge opp og respondere på denne ukontrollerte informasjonsstrømmen (Kaplan & Haenlein, 2010). Med over 700 millioner brukere åpner Facebook opp for en strøm av tilbakemeldinger og kommentarer fra aktivistgrupper og misfornøyde kunder. Det har blitt enklere å kritisere bedrifter åpenlyst, og dårlige nyheter og negative avsløringer sprer seg raskt gjennom Facebooks teknologi. "The various forms of Internet communication are discontinuous, fragmented, interactive, increasingly multi-mediated, and they lack the cues of face to face interaction and the seeming transparency of print" (Warnick, 1998, s. 74). Denne nye måten å kommunisere på kan påvirke virksomheten negativt og føre til tap av omdømme og troverdighet i samfunnet. Samtidig kan selskapene bygge relasjoner og bygge troverdighet.

Derfor er det interessant å undersøke hvordan virksomheter benytter seg av retoriske grep på Facebook for å påvirke interessenters oppfatninger av dem som samfunnsansvarlige selskaper, og om de lykkes med dette.

Virksomheter har altså i dagens digitaliserte verden et større forklaringsbehov, og kan dermed bruke Facebook som en plattform for å kommunisere med forbrukerne. Generelt er det påpekt at bedrifters omdømmekriser ofte eskalerer som følge av sosiale medier (Ihlen, 2011b).

Derfor er det betydningsfullt å undersøke hvordan bedriftene takler slik kritikk. Men først vil jeg gå inn på hva forskningen viser.

## 1.2 Tidligere forskning

I litteraturen beskrives hovedsakelig bedrifters forhold til sosiale medier og internett som enveis-preget. «An inconsistency exists between social media's promise to make the practice of public relations more effective and the actual evidence supporting the value of social media» (Michael L. Kent & Taylor, 2002, s. 207).

I teorien blir også de gode mulighetene for dialog gjennom sosiale medier fremhevet og anbefalt for virksomheter som ønsker å skape relasjoner og troverdighet med tilhørerne (Michael L. Kent & Taylor, 1998). Forbrukerne kan få en økt bevissthet rundt selskapets produkter og arbeid, og virksomhetene har gode muligheter for å påvirke lesernes verdier og holdninger. Et godt eksempel på dette er turklærprodusenten Stormberg. Direktøren for selskapet er høyprofilert i sosiale medier og har sin egen blogg. I tillegg benytter selskapet seg av Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn og Slideshare (Ihlen, 2011b, s. 90). Samtidig er det flere som mener at kommunikasjonen av samfunnsansvar forblir enveispreget, og ofte anses kommunikasjonen som en form for skjult markedsføring i stedet for å innby til reell dialog (Ihlen, 2011b; McAllister-Spooner, 2009).

Selskaper er viktige aktører i samfunnet og kan påvirke oss som forbrukere i forhold til miljø, etikk, arbeidsforhold, politikk, økonomi og andre samfunnsmessige aspekter. Øyvind Ihlen (2011b) poengterer at kommunikasjon av samfunnsansvar kan være mer eller mindre etisk, og dette må vurderes kritisk. ”Bedrifter må formidle sitt syn på hvordan de betrakter ideen om samfunnsansvar, og omverden må kunne formidle sine forventninger i forhold til dette” (Ihlen, 2011b). Det er også nødvendig å studere virksomheters retorikk på nye arenaer som Facebook for å oppnå ny kunnskap om hvordan selskaper forsøker å overbevise oss for om

deres samfunnsansvar gjennom deres retorikk.

Retorikk som tilnærming kan brukes for å utforske nettopp hvordan virksomheter kommuniserer sitt samfunnsansvar (Ihlen, 2011a). I nyere tid har retorikken blitt brukt i forskjellige sammenhenger innenfor filosofi, ledelse, økonomi, jus, statsvitenskap, sosialpsykologi, historie, antropologi, statsvitenskap, sosiologi, og litteratur. Retorikk har også blitt knyttet til strategisk kommunikasjon av Robert L. Heath, som er en sentral teoretiker innenfor feltet. I følge Ihlen (2010) er det fortsatt behov for mer forskning på de retoriske situasjoner som organisasjoner møter og hvordan de reagerer (Ihlen, 2010). Retorikken kan bidra til å forklare hvordan organisasjoner forsøker å oppnå bestemte politiske eller økonomiske mål, eller bygge relasjoner med sine interessenter (Ihlen, 2010). Sosiale medier er en god plattform for nettopp dette og dermed er det spennende å se hvordan selskapene former sin retorikk her.

Tidligere forskning innenfor samfunnsansvar og retorikk har hovedsakelig tatt for seg etosstrategier (Ihlen, 2011b). Derfor mener jeg det er viktig å ta utgangspunkt i denne forskningen og bygge videre ved å inkludere patos og logos ettersom de henger nøye sammen for å skape troverdig kommunikasjon (Kjeldsen, 2006). Jeg vil derfor finne ut om selskapene benytter seg av Aristoteles tre bevismidler; etos, patos og logos. I min analyse vil jeg derfor undersøke hvilke av disse som fremstår som mest brukt og til hvilke retoriske formål de blir benyttet.

Virksomheter som velger å være tilstede på Facebook er nødt til å forholde seg til dialog fordi Facebook tilrettelegger for dette ved å bruke kommentarfelt i sitt oppsett. Derfor mener jeg at selskapenes deltakelse på Facebook, kan sees i sammenheng med å benytte seg av dialog som en retorisk strategi. ”Retorikeren både respekterer og lytter til tilhøreren. I forsøket på å overbevise tilhørerne setter han seg i deres sted. Derfor er retorikken dialogisk” (Kjeldsen, 2006, s. 21). Oppgaven vil derfor være en drøfting rundt dialog som en retorisk strategi, ettersom flere teoretikere bygger på at retorikk er grunnleggende dialogisk (Heath, Toth, & Waymer, 2009; Kjeldsen, 2006). Ethvert retorisk utsagn er en strategisk respons på et retorisk problem (Heath et al., 2009). Kjeldsen (2006) argumenterer for at retorisk kommunikasjon alltid er rettet mot et publikum, og at den ”søker en form for svar eller respons fra dem som tillaes” (2006, s.83)

Disse teoretiske rammene vil kunne bidra til å innsnevre oppgavens omfang. Teorien vil også brukes i analysen for å generere ny kunnskap om hvilke retoriske strategier virksomheter som retorer bruker på Facebook for å påvirke tilhørerne om sitt samfunnsansvar.

### 1.3 Problemstilling og oppgavens formål

Formålet med denne studien er å diskutere hvilken betydning kommunikasjonen har for omstridte virksomheters overbevisning om at de er samfunnsansvarlige aktører i sosiale medier. Mange selskaper får kritikk for ikke å ta samfunnsansvar alvorlig. Jeg har analysert Shell og Statoil selv om de kanskje ikke er de aller verste innenfor oljebransjen. Allikevel driver de innenfor en sektor som mange vil argumentere for ikke er særlig bærekraftig. Nestlé og Monsanto er omstridte fordi de har fått mye kritikk mot seg når det gjelder måten de produserer sine produkter på. Nestlés styreformann gikk for eksempel ut å sa at vann ikke er en menneskerett, noe som førte til reaksjoner som ble spredt på Facebook. Monsanto har fått kritikk for sin genmodifiserte mat og giftige sprøytemidler. Ettersom alle selskapene har et dårlig rykte på seg ønsker jeg å finne ut hvordan de håndterer kritikken og se hva som kjennetegner deres retorikk, følgelig deres retoriske strategier og virkemidler.

Begrunnelsen og bakgrunnen for utvalget av virksomhetene er at selskapene som er valgt er store multinasjonale selskaper som er ofte kritisert for deres mangel på samfunnsansvar. Derfor er det mye skepsis rettet mot dem, og derav mye kritikk på deres Facebooksider. Dermed har de et større behov for å skape et bilde av seg selv som samfunnsansvarlige selskaper og jeg ønsker å se på hvordan selskapene håndterer slik kritikk. Det er denne kommunikasjonen oppgaven ønsker å se nærmere på.

Et annet interessant aspekt ved retorikken som benyttes, er hvordan den preges av sosiale mediers, og nærmere bestemt Facebooks teknologi. Derfor ønsker jeg også å se nærmere på sosiale mediers betydning for valgene de tar for å overbevise leserne om at de faktisk tar samfunnsansvar. Min problemstilling er:

*Hvordan bruker omstridte selskaper retorikk på Facebook for å fremstå som samfunnsansvarlige aktører?*

For å svare på problemstillingen har jeg valgt å utføre retoriske analyser av de overnevnte selskapenes Facebook-sider, som alle har fått kritikk for mangel på samfunnsansvar. Studien fokuserer hovedsakelig på hvordan virksomheters retoriske overbevisning praktiseres i sosiale medier. Talerens karakter (etos), tilhørernes følelsesmessige reaksjon (patos) og selve talen (logos) er tre overtalelsesmuligheter og kvaliteter som taleren kan bruke og demonstrere ovenfor sitt publikum (Aristoteles & Eide, 2006). Disse bevismidlene gir meg muligheten til å analysere og relatere innholdet i tekstene til selskapene.

Derfor har jeg valgt etos, patos og logos som hovedperspektiv ettersom disse retoriske elementene kan bidra til retorisk innflytelse (Kjeldsen, 2006, s. 33). De retoriske bevismidlene vil dermed fungere som et sentralt analyseverktøy i forhold til selskapenes argumentasjon om at de er samfunnsansvarlige aktører.

Ettersom tidligere forskning på online retorikk har fokusert hovedsakelig på etos (Hoff-Clausen, 2008; Ihlen, 2011b), mener jeg det er nødvendig med mer forskning på dette feltet (Ihlen, 2011a). Alle de tre bevismidlene er vesentlige forutsetninger for at selskapenes skal kunne overbevise forbrukerne om at de er samfunnsansvarlige aktører, og da mener jeg at det er viktig å vurdere dem sammen i denne konteksten. (Ihlen, 2011a) argumenterer for at etos trumfer logos og patos, ettersom bruken av rasjonelle argumenter og følelser ikke vil ha den ønskede effekten dersom publikum ikke oppfatter retoren som troverdig (s.156). På den andre siden henger disse virkemidlene nøye sammen og uten en av dem svekkes troverdigheten (Kjeldsen, 2006). For eksempel er det vanskelig å ha tillit til et følelsesløst menneske.

For å kunne overbevise tilhørerne om at man driver samfunnsansvarlig, er man nødt til å vinne publikums troverdighet. ”I kommunikasjon om samfunnsansvar vil de retoriske valgene en bedrift tar, være avgjørende for bedriftens troverdighet” (Ihlen, 2011b, s. 91). Dermed argumenterer jeg for at selskapenes troverdighet blir en forutsetning for retorisk overbevisning. Retorikk kan bidra til at bedriftene bygger troverdighet, og dermed overbevise tilhørerne om at de er samfunnsansvarlige.

Med et slikt retorisk utgangspunkt vil jeg vurdere om virksomhetenes kommunikasjon oppfyller de mål og funksjoner som er hensikten med kommunikasjonen, det vil si å vise at de er samfunnsansvarlige aktører. Virksomhetenes utgangspunkt er å respondere på kritikken de får i forlengelse av sitt samfunnsansvar og jeg ser dette derfor som et forsøk på å overtale og overbevise publikum om at deres drift er samfunnsansvarlig.

Metoden som er valgt for å besvare problemstillingen er en metodetriangulering og består av en kvalitativ fler-casestudie og tekstanalyse, og kvalitative intervjuer. Analysen min vil basere seg på en kvalitativ retorisk tekstanalyse av hvilke grep virksomhetene benytter seg av for å kommunisere overbevisende. Den vil ha som formål å beskrive de retoriske virkemidlene tatt i bruk på Facebook-sidene for å overbevise publikum om at bedriftene tar samfunnsansvar. Formålet med oppgaven er ikke å danne statistiske oversikter over hvilke retoriske grep virksomhetene bruker, men heller å analysere retorikken for å danne en dypere forståelse av tekstene virksomhetene legger ut på Facebook. I tillegg til tekstanalysen har jeg utført to kvalitative intervjuer med Marianne Aaberg, kommunikasjonssjef i Nestlé og sosiale medier ansvarlig i Monsanto. Intervjuene har gitt tilleggsinformasjon om hvordan Nestlé og Monsanto bruker retorikk på Facebook, og støtter på denne måten opp rundt den kvalitative analysen.

## 1.4 Oppgavens disposisjon

Oppgaven består av fem hoveddeler. Innledningsvis la del 1 fram studiens bakgrunn, problemstilling og teoretiske rammeverk. Del 2 diskuterer relevante teorier og kartlegger den mest relevante teorien som oppgaven baserer seg på som danner grunnlaget for analysen. Teorikapittelet vil ikke gi en fullstendig oversikt over alle aspekter ved de ulike begrepene, men gå dypere inn på de mest relevante begrepene som er aktuelle for akkurat denne oppgavens analyse. Teorien omhandler først diskusjoner om samfunnsansvarskommunikasjon. Deretter diskuteres retorikk og Facebooks påvirkning på retorikken. Etter at teorien er lagt fram beskrives metoden som er benyttet i analysen for å besvare oppgavens problemstilling i del 3. Her vil jeg vurdere metodevalget i forhold til avgrensning, innsamling og metodisk kvalitet. Deretter følger en gjennomgang av analyse materialet. Her besvares oppgavens problemstilling og jeg argumenterer for de fire retoriske strategiene selskapene bruker. I del 5 vil jeg oppsummere mine funn, metodiske og teoretiske refleksjoner og videre bidrag til forskning.



## 2. TEORETISK TILNÆRMING

Teorien danner utgangspunktet for oppgavens analyse og i dette kapitlet viser jeg til teorier som benyttes i analysedelen. Formålet med denne delen av oppgaven er hovedsakelig å ramme inn oppgaven, og tilrettelegge for analysen ved å trekke fram noen av de mest sentrale perspektivene i som er relevante i forhold til min problemstilling. I all hovedsak består litteraturgrunnlaget av tre felt; Facebook, samfunnsansvar og retorikk. Kapitlet starter med å diskutere Facebooks påvirkning på virksomhetenes kommunikasjon. Deretter fokuseres det på retorikk i sammenheng med samfunnsansvarsretorikk. Retorisk teori er sentralt i teoridelen og for oppgaven min ettersom jeg vil undersøke hvilke retoriske strategier virksomhetene benytter seg av.

Kapitlet tar hovedsakelig for seg virksomheters kommunikasjon og tilstedeværelse på sosiale medier og dette vurderes i lys av prinsipper om retorikk, dialog og samfunnsansvar. I Jens A. Kjeldsen (2006) sin oversettelse av Aristoteles skriver han at ”så lenge vi er oppmerksomme på vår tids retoriske situasjon, kan vi med fordel anvende innsikter fra den retoriske tradisjonen” (s.68). Derfor er etos, patos og logos, som Kjeldsen (2006) beskriver som bevismidlene, valgt for å kunne avdekke hvilke retoriske strategier virksomhetene benytter seg av. Disse tre bevismidlene er også utgangspunktet for analysen senere i studien. Videre defineres retorikk som evnen til å overbevise. Aristoteles beskrev denne evnen som et nøytralt instrument som kan brukes til godt og ondt (Kjeldsen, 2006). PR-bransjen har over lengre tid blitt kritisert for å være asymmetrisk og propagandafokusert, men ettersom retorikken kan vurderes som situasjonsbetinget (Bitzer, 1992) må en retorisk handling vurderes ut ifra en eventuell respons. Robert L. Heath (2009) argumenterer for at retorikk er grunnleggende dialogisk ettersom ingen virksomheter kan kommunisere effektivt hvis man ikke lytter til hva publikum ønsker (s. 19). Jens A. Kjeldsen (2006) argumenterer for at retorikken er dialogisk dersom retorikeren lytter og respekterer tilhørerne, samt i forsøket på å overbevise setter han seg i deres sted (Kjeldsen, 2006) (s.21). Enhver retor må derfor ta forbehold om muligheten for å støte på respons før man eventuelt bruker retorikk for å kommunisere (2009). Warnick og Heineman (2007) skriver at å studere online-retorikk betyr å se på teknologi og endringer i hvordan mennesker kommuniserer, danner kollektiver, deltar som borgere og bruker retoriske prosesser for å skape et verdenssyn (s. 29). Sosiale medier har blitt en stor del av dagens samfunn og nye retoriske virkemidler blir tatt i bruk, noe som teoridelen i denne oppgaven drøfter.

## 2.1 Samfunnsansvar

Samfunnsansvar har blitt et omfattende tema som har fått større betydning innenfor næringslivet i de senere årene. Selskapene ønsker i større grad å kommunisere at de er etiske og ansvarlige selskaper. Selve definisjonen av samfunnsansvar er noe uklar ettersom det tolkes på forskjellige måter innenfor virksomheter og forskning. En kritikk mot definisjonen av samfunnsansvar går ut på manglende klarhet for hva det egentlig innebærer. Det er mange forskjellige syn på samfunnsansvar som begrep og det er for eksempel ingen lov som sier at selskaper må ta samfunnsansvar. Dette gjør temaet stort og uoversiktlig. Samtidig har feltet tiltrukket seg stor interesse og en voksende litteratur, noe som har ført til en diskusjon om definisjonen av samfunnsansvar. Bedriftenes roller og synet på dem er varierende og definisjonene vil derfor også variere ettersom det sosiale ansvaret er forskjellig fra bedrift til bedrift. Som nevnt tidligere har samfunnsansvar blitt integrert i næringslivet, der en av de mest kjente definisjonene er formulert av Archie B. Carroll; ”The social responsibility of business encompasses the economical, legal, ethical and directionary expectations that society has of organizations at a given point in time”(Carroll, 1979, s. 500). En annen definisjon beskriver samfunnsansvar som en betegnelse på hvordan en bedrift forvalter sin rolle i forhold til samfunnet. ”Begrepet sier noe om hvordan bedrifter betrakter sin økonomiske oppgave og (eventuelt) tar hensyn til miljø og sosiale forhold” (Ihlen, 2011b, s. 21).

Øyvind Ihlen (2011b) kom fram til syv etosgrep i sin undersøkelse av hva slags retorikk de femti største bedriftene i Norge benytter for å kommunisere sitt samfunnsansvar. Ihlen fokuserer de klassiske begrepene til Aristoteles om å demonstrere praktisk visdom, utvise god moralsk karakter og velvilje overfor publikum. Disse etosgrepene kan bidra til å bygge virksomheters troverdighet og er derfor relevante for oppgavens videre analyse;

### 1) Vi rydder i eget hus

Her handler det om hvordan selskapene har endret sin praksis til det bedre. Hovedfunksjonen er å demonstrere en dyd (arête), det vil si å vise at man har en god moralsk karakter. Eksempler på dette kan være å bruke mindre energi, forurense mindre, resirkulere og liknende. Ifølge Aristoteles var dette viktig for dem som vil styrke sin etos. (Ihlen, 2011b, s. 100)

## 2) Vi er med i det gode selskap

Her er det igjen sentralt å demonstrere dydighet (arête). Her understreker selskapene sine forbindelser til det som kan kalles samfunnsansvarsbevegelsen (Ihlen, 2011b, s. 101). Eksempel på dette er at de rapporterer fra ulike retningslinjer eller erklæringer fra legitime aktører som FN eller Miljødepartementet.

## 3.) Vi støtter gode formål

Denne strategien går ut på at selskapene viser at de gir penger til gode formål. Igjen virker dette som et dydsargument (arête). Her varierer selskapene fra å støtte lokalsamfunnet til andre samfunnsnyttige formål både nasjonalt og internasjonalt (Ihlen, 2011b, s. 102).

## 4) Vi er sertifisert

Ewing argumenterer for at sertifisering kan brukes som et verktøy for kommunikasjon om samfunnsansvar (Ewing, 2007, s. 376). Ihlen (2011b) mener det er en sentral etosstrategi for selskapene å få en uavhengig tredjepart til å vurdere eller sertifisere sitt arbeid. Et eksempel på dette er å rapportere at de er registrert på Dow Jones Sustainability Index (Ihlen, 2011b, s. 103).

## 5) Vi bryr oss om deg

Å demonstrere god vilje (eunoia) overfor sitt publikum er en sentral strategi for å styrke etos. Ved å forsøke å identifisere seg med publikum gjennom å vise at en snakker samme språk, deler verdier, forhåpninger og meninger, kan man bygge etos. Her kan selskapene bruke personlig pronomen som et sentralt trekk for å skape identifikasjon. Den vanligste strategien for å signalisere at en bryr seg om sitt publikum er å påpeke at en fører dialog med omgivelsene (Ihlen, 2011b, s. 104).

## 6) Vi gjør verden til et bedre sted

Bruk av fornuftsargumenter (logos) er betydningsfullt her, og selskapene presenterer fakta, tall og sammenlikninger. Strategien fungerer også som en støtte for et dydsargument (arête) om hva selskapene ønsker å oppnå. En annen hovedstrategi for å få fram at en gjør verden til et bedre sted er å peke på kvaliteter ved sitt produkt, slik som miljøvennlighet (Ihlen, 2011b, s. 105-106).

## 7) Vi er likt av andre

Dette er en annen form for tredjepersons-strategi, som skiller seg fra sertifiseringsordninger. Her benytter selskapene seg av at de var kommet godt ut på omdømmerangeringer, mens andre forteller om priser de har vunnet. "... the most powerful communication of corporate responsibility comes from third parties. The opinions of credible experts and independent stakeholders almost always carry greater weight than corporate assertions" (Ewing, 2007, s. 374). De signaliserer at de er godt likt av sine omgivelser ved å få viktige interessenter til å uttale seg (Ihlen, 2011b, s. 107).

De syv overnevnte strategiene vil jeg ta med meg videre og benytte meg av i analysen for å analysere, diskutere og argumentere for hvordan virksomhetenes retoriske strategier utarter seg.

Når selskaper faktisk har gjort noe galt, anbefaler forskerne at selskapene bør imøtekomme kritikken og respondere. Her trekker Coombs (2007) fram syv responsmåter; (1) Angripe, (2) Nekte, (3) Bortforklare, (4) Rettferdiggjøre, (5) Innynde seg, (6) Godtgjøre og (7) Full unnskyldning. Dette gjelder dersom selskapene faktisk har gjort noe galt, men jeg velger å bruke noen av disse som retoriske virkemidler som selskapene også kan benytte seg av mot kritikken de mottar. Disse responsmåtene kan kombineres, men tilpasses den retoriske konteksten. Et selskap kan forsøke å reparere negative og anklagende angrep ved å korrigere kilden til problemet og dermed gjenoppbygge publikums tillit. Ettersom presset øker, påløper kostnadene i form av tapt salg, selskapene ilegges kanskje bøter eller boikottes (Champoux, Durgee, & McGlynn, 2012). Dersom virksomhetene lytter til publikums klager og gir dem forslag til hvordan de kan løse problemet, før man eventuelt unnskylder eller prøver å fikse det selv, gir man publikum en mulighet til å roe seg ned samtidig som selskapet oppnår større medfølelse. Uten sinne er det langt mindre sannsynlighet for at selskapene greier å rydde opp i sine uetiske handlinger.

### *2.1.1 Online kommunikasjon av samfunnsansvar*

Det er stadig et større globalt press og krav til selskaper om å ta sosialt ansvar for miljø, menneskerettigheter og økonomiske forhold. Det er også et økende granskende blikk fra NGO'er, organisasjoner og forbrukere, som følge av betydelige endringer innenfor ny teknologi og nye måter å kommunisere på. Facebook med over 700 millioner medlemmer tilbyr en overkommelig plattform for bedrifter til å nå et større antall nåværende og fremtidige kunder til minimale kostnader for selskapet. Populariteten til Facebook hviler på den åpne, offentlige, toveis-dialogen, som noen ganger viser seg å være like mye en hindring som det er en fordel. Det er nesten umulig for et selskap å forutsi akkurat hvilke meldinger en leser kan poste på veggen sin.

Virksomheter ønsker å kommunisere og informere interessentene om hvilke gode tiltak bedriften tar for å bedre samfunnet, men samtidig vil utfallet bli negativt om dette gjøres for mye og kun for profitt og markedsføre selskapet. Bedriftenes CSR engasjement i dag krever mer sofistikert og pågående bevissthet om interessentene og etterlyser mer sofistikerte CSR kommunikasjonsstrategier enn tidligere (Morsing & Schultz, 2006).

Virksomheter er nødt til å forholde seg til og ta etiske, miljø,- og samfunnsmessige problemstillinger seriøst ettersom det bør være etiske grenser for hvordan profitt skapes i en slik sammenheng. I tillegg ønsker forbrukere å bli informert om CSR tiltak ettersom de ofte har vanskeligheter med å fastslå om virksomheten møter deres standarder for sosialt ansvar (Podnar, 2008). Næringslivet har også et påfølgende ansvar om å opplyse og hjelpe forbrukerne eller interessentene å forstå bærekraftighetsproblematikken. Samtidig diskuteres det om virksomhetene i det hele tatt bør kommunisere om CSR (Ihlen, 2011b; Morsing & Schultz, 2006). Å kommunisere om CSR blir suspekt ettersom det tjener bedriftens egeninteresse, og selskaper som viser sine CSR-engasjement kan selv bli straffet i enkelte markeder (Ihlen, 2011b). Dermed står selskapene overfor et problem for hvordan å engasjere seg i kommunikasjonen uten å over-kommunisere deres CSR praksiser (Podnar, 2008). Virksomhetenes retoriske utfordring her er å overbevise forbrukerne av deres CSR- tiltak er noe mer enn bare lovnad.

Kommunikasjon av samfunnsansvar er en svært delikat sak. Mens interessenter hevder de ønsker å vite om de gode gjerninger utført av selskapene de samhandler med, kan de lett bli skeptisk av ytre motiver når selskaper fremhever sitt samfunnsansvar. De fleste

virksomhetene som kommuniserer om CSR fokuserer vanligvis på selskapets engasjement i ulike sosiale sammenhenger, snarere enn på de sosiale årsakene i seg selv (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Det er til og med bevist at danskene er de mest skeptiske borgere til hvorvidt virksomheter bør kommunisere sine CSR-tiltak eller ikke (Morsing, Schultz, & Nielsen, 2008).

På den ene siden vil selskaper som kommuniserer sitt samfunnsansvar sannsynligvis få ett konkurransefortrinn og et forbedret omdømme, da selskaper forventes å ta samfunnsansvar for sivilsamfunnet og interessenter. Samtidig er det vanskelig å finne en sammenheng mellom økt profitt og kommunikasjon av samfunnsansvar (Ihlen, 2011b). Kommunikasjon og dialog om samfunnsansvar gjennom ulike mediekkanaler kan potensielt bidra til at bedrifter oppdras til å bli mer samfunnsansvarlige gjennom å sette en standard og forplikte seg til å følge den. ”Samfunnsansvar kan være et filter som hjelper bedrifter med å evaluere sine strategiske og taktiske avgjørelser og atferd i forhold til denne innflytelsen på omverden” (Ihlen, 2011b). På den andre siden betyr ikke det at en virksomhet som kommuniserer om samfunnsansvar faktisk praktiserer den. Noen vil påstå at kommunikasjon om samfunnsansvar kun er PR. Selskaper som engasjerer seg i CSR er kun ute etter omdømmebygging og et bedre image. Det å kommunisere om samfunnsansvar er ofte et spørsmål om å overbevise andre om at en mener alvor (Ihlen, 2011b). Kan man ikke dokumentere det man kommuniserer, vil man før eller senere bli avslørt og fallet blir stort.

Paul Capriotti (2011) bekrefter den nye utviklingen av web 2.0. Han påstår at på grunn av internett og sosiale medier, har vi gått fra tradisjonell CSR kommunikasjon til en mer interaktiv CSR kommunikasjon. Men han bekrefter også paradokset av CSR-kommunikasjon ved å beskrive at selskapene ikke vesentlig har endret sine kommunikasjonsvaner ennå. De benytter seg ikke av alle de fordeler det interaktive, direkte og symmetrisk kommunikasjon kan bringe dem. Han mistenker at bedrifter bruker sosiale medier mer for ren informasjon og bevissthet om deres CSR-tiltak og adferd, og ikke for en dialog om det. Ikke ennå. Ifølge Capriotti, er grunnen til dette at: ”I mange tilfeller kvier selskaper seg for å bruke det fulle potensialet av disse verktøyene (som blogger og forum), ettersom dette ville innebære et viktig tap av kontroll av informasjon om selskapene” (Capriotti, 2011, s. 365). Samtidig er det vist at forbrukerne stoler mer på informasjon fra sosiale medier enn på et selskaps nettsted. Så hvorfor ikke engasjere seg mer i samtaler med interessenter? Inntil nå har overtalelse vært i fokus. Capricotti trekker frem at det er et økende behov for mer åpenhet for å imøtekomme de

økende stemmer. Videre foreslår han at selskaper kan fokusere på å utvikle innovative former for å tilrettelegging av dialog og samhandling med interessenter. De bør spesielt se på "deres viktigste interaktivitetsfunksjoner som brukervennlighet, informasjonsarkitektur eller interaksjonsverktøy for å mulig og generere tilbakemeldinger og å engasjere seg i relasjoner," (Capriotti, 2011). De bør også integrere nye teknologiske arenaer og dermed bruke hele paletten av kommunikasjonskanaler.

En annen viktig strategi for å overbevise sitt publikum er å danne relasjoner med dem. I følge Michael L Kent og Taylor (1998) er det å gjøre informasjon tilgjengelig for publikum første skritt i å utvikle relasjoner med dem. De trekker også fram at det er viktig at man ikke kun ivaretar organisasjonens strategiske mål, men også inkluderer hva offentligheten er opptatt av, samt deres interesser og verdier. Dette bekreftes og så av (Ihlen, 2012) som mener at; "virksomhetens interesser må balanseres mot publikums interesser" (2012, s. 22). Dette betyr at innholdet og informasjonen som spres også må betjene publikums interesser, verdier og bekymringer (Michael L Kent & Taylor, 1998). Innholdet må være relevant, engasjerende og aktuelt, slik at brukerne blir engasjerte. Da vil de klikke seg videre inn på virksomhetenes sider, bruke og besøke siden oftere.

## 2.2 Retorikk

Retorikk er læren om talekunst, og i moderne tider blir retorikk omtalt som læren om overtalelse (Kjeldsen, 2006). Etersom retorikken har røtter helt tilbake til antikken, har den blitt formulert og definert på mange forskjellige måter. Ihlen (2011a) understreker at retorikk hjelper oss å forstå hvordan kunnskap genereres og blir sosialt konstruert gjennom diskurs. Sannhet og den objektive sannhet avhenger av en type sosial konsensus eller enighet (s. 147). Dermed kan vi bruke retorikken til å forstå hvordan virksomheter genererer kunnskap om deres drift i forhold til troverdig kommunikasjon og samfunnsansvar. Kuypers (2010) ser retorikk fra et pragmatisk ståsted og definerer den som: den strategiske bruken av kommunikasjon, muntlig eller skriftlig for å oppnå spesifikke mål (Kuypers, 2010). Retorikk vil alltid ha en intensjon om å være overbevisende (Bitzer, 1992). For å kunne overbevise noen må man opptre og fremstå troverdig. Aristoteles på den andre siden argumenterer for at retorikkens oppgave er ikke i seg selv å overbevise, men å se hvilke overtalelsesmuligheter som er aktuelle i hvert tilfelle (Aristoteles & Eide, 2006). Slik sett er retorikken

kontekstbasert: En retor må ha evnen til å tilpasse sitt budskap til situasjonen og kunne vurdere hvilke handlingsalternativer som finnes der og da. Her er Aristoteles ”overtalelsesmidler” som har stått sentralt i retorikkens historie, nemlig *etos*, *patos* og *logos* sentrale. Som nevnt innledningsvis er talerens karakter (*etos*), tilhørernes følelsesmessige reaksjon (*patos*) og selve talen (*logos*) overtalelsesmuligheter og kvaliteter som kan taleren kan bruke og demonstrere ovenfor sitt publikum (Aristoteles & Eide, 2006). Aristoteles erklærte retorikk som en strategisk funksjon som er designet for å løse problemer og oppnå resultater i publikums skiftende holdninger og meninger (Heath et al., 2009) Slik sett kan man bruke retorikken til å finne ut hva virksomheter gjør for å overbevise samfunnet om at deres handlinger er til det beste for samfunnet. Det er uenighet blant teoretikere om hva retorikk egentlig er, og Eide presiserer at Aristoteles definisjon ikke er en beskrivelse av retorisk virksomhet. (Kjeldsen, 2006) argumenterer også for at det ikke eksisterer ytringer, situasjoner eller fenomener som i seg selv er retoriske, men de ytringene, situasjonene eller fenomenene som ”besitter de karakteristika vi velger å definere som retoriske” (Kjeldsen, 2006: 15). Som nevnt tidligere poengterer Robert Heath at retorikken er fundamentalt dialogisk (Heath et al., 2009). Ved å se retorikk på en slik åpen måten kan man også inkludere formidlerne i digitale og sosiale retoriske handlinger.

### *2.2.1 Etos, patos og logos*

I dette kapittelet vil jeg ta for meg Aristoteles tre bevismidler; *etos*, *patos* og *logos*. Man bruker *logos* når man forsøker å belære, undervise eller opplyse. Kort sagt brukes *etos* når man forsøker å vekke tillit og sympati, eller forsøker å underholde eller behage. Og man bruker *patos* når man forsøker å bevege, vekke eller engasjere (Kjeldsen, 2006, s. 35). Dersom retor kun bruker logiske virkemidler og ikke appellerer til sin troverdighet, vil altså retorikken feile (Ihlen, 2011a). Uten *etos* derimot vil ikke publikum tro på retor. Samtidig vil ikke retor overbevise kun ved å fremstå troverdig. Retor må også kunne referere til statistikk, fakta eller undersøkelser. I tillegg er det viktig å vise at man har medfølelse og sympati for å oppnå troverdig. Det er vanskelig å ha tillit til en retor som ikke viser følelser. Nedenfor beskrives de tre bevismidlene grundigere, enkeltvis, ettersom alle er vesentlige faktorer for å overbevise publikum. Det er flere som diskuterer om disse bevismidlene har gått ut på dato og dermed ikke kan overføres til dagens moderne teknologiske samfunn. *Etos*, *patos* og *logos* er noe som talerne brukte i antikken for 2000 år siden. *Etos*, *patos* og *logos*, kan man gjenkjenne overalt i vår tids retorikk (Kjeldsen, 2006). Jeg har derfor valgt å fokusere på disse



overbevisningsmidlene og bruker dem for å underbygge virksomhetenes kommunikasjon på Facebook i analysedelen.

Cicero og Quintilian mente at idealtaleren behersker både etos, patos og logos; det vil si alle de tre appellformene. De mente at det å beherske alle disse appellformene ville vekke tillit, skape forståelse og bevege folk til handling (Kjeldsen, 2006, s. 37).

Logos appellerer til publikums fornuft og rasjonalitet når det skjer en overbevisning gjennom ”selve det som sies, når vi på basis av de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfellet demonstrerer sannheten eller det som synes sådan”(Kjeldsen, 2006, s. 33). Altså er logos rasjonell argumentasjon der det handler om å sannsynliggjøre at noe er sant. Her bruker man retoriske grep som fakta, undersøkelser og statistikk for å opplyse, belære og overbevise publikum (Kjeldsen, 2006). Dette kan selskaper for eksempel gjøre ved å trekke frem forskningsbaserte artikler i forhold til et miljøproblem, vise til statistikk som viser at deres drift er bedre enn andres innenfor bærekraftighet, eller bruke andre virkemidler som appellerer til publikums logiske sans. Retoren kan altså appellere til publikums fornuft i sitt forsøk på å overtale dem.

Ved å bruke logos som retorisk virkemiddel kan man argumentere ut ifra logiske slutninger. Her kan man bruke *sylogismen*, som er logisk slutning som bygger på et hovedpremiss, et underpremiss og til slutt trekkes en konklusjon som følge av de to andre. Her går altså retoren fra antakelser til konklusjon og i dette tilfellet må tilhørerne være enige i noen av premissene som presenteres. Et eksempel på en logisk syllogisme er:

Hovedpremiss: Alle mennesker trenger oksygen.

Underpremiss: Kari er et menneske.

Konklusjon: Kari trenger oksygen.

Her kan man si at konklusjonen er en logisk konsekvens av premissene. Dersom vi aksepterer de to første utsagnene, er vi tvunget til å akseptere den siste, ellers gjør vi oss skyldige i en selvmotsigelse (Kjeldsen, 2006, s. 171). Samtidig trenger vi ikke alltid gå logisk frem for å overbevise andre om at mennesker trenger oksygen. Vanligvis trekker man ikke en konklusjon ut fra sanne premisser, men trekker en sannsynlig konklusjon ut ifra en antagelse. Der retoriske argumenter kan ha sannsynlige premisser, forholder den klassiske logikken seg

bare til utsagnstyper som enten er sanne eller falske. Det er nettopp sannsynlige argumenter vi bruker i praksis. Retoren tar seg ikke tid til slike logiske syllogismer i retorikken. Her kommer begrepet retorisk syllogisme og *enthymemet* som Aristoteles sier at er det *retoriske bevis* (Kjeldsen, 2006). Grovt sagt baserer entymemet seg på sannsynlige premisser i stedet for *sanne* eller falske, og at ikke alle, men ofte bare noen av premissene er eksplisitte. Aristoteles mente rett og slett at det er entymemet som er det sentrale overtalelsesmiddel og ”utgjør selve kjernen i overtalelsen” (Kjeldsen, 2006, s. 173). Til forskjell fra den retoriske logikken blir premissene tatt for gitt og entymemet går rett til konklusjonen; Kari er et menneske som trenger oksygen. Her er det viktig at premissene fremstår som opplagte for tilhørerne slik at ikke uenighet oppstår. Entymemet vil altså utelate noen premisser og dermed må mottakeren selv bidra med både premissene og deres forbindelse.

Entymemet er en slags syllogisme og på denne måten kan entymemiske appeller både bekrefte og styrke allerede tilstedeværende vurderinger og verdier (Kjeldsen, 2006, s. 174). Dersom et oljeselskap har blitt kritisert for å være miljøskadelig og ikke bærekraftig, kan virksomheten kommunisere om sine miljøtiltak, for eksempel at de kjøper klimavoter for å redusere forurensningen. Dermed vil de kunne bruke entymemet for å appellere til tilhørerne som er opptatt av miljø og bærekraftig utvinning ettersom entymemet er både aktiverende og fellesskapssamlende. De vil kanskje treffe et publikum som er opptatt av miljøet, men som i tillegg mener at samfunnet er avhengig av olje frem til nye løsninger utvikles. ”Fellesskapet forutsettes fordi entymemet tar for gitt at tilhørerne og taleren deler de fremsatte verdiene og holdningene; og fellesskapet skapes fordi entymemet samtidig gjør tilhørerne delaktige i de forutsatte verdiene og holdningene” (Kjeldsen, 2006, s. 175). Bruken av retoriske spørsmål kan også trekkes inn her ettersom det virker fellesskapssamlende, noe entymemet kan brukes til. Retoriske spørsmål har også en aktiviserende effekt ettersom tilhørerne tvinges til selv å søke svaret på talerens spørsmål (Kjeldsen, 2006, s. 207). Det er en slik forståelse av entymemet som også vil bli vektlagt i analysen av Nestlé, Monsanto, Shell og Statoils retorikk.

Etos beskrives i Tormod Eide (2006) sin oversettelse av Aristoteles som talerens karakter, altså det inntrykket taleren klarer å gjøre på tilhørerne. Det handler altså om troverdigheten taleren får hos publikum. Aristoteles forklarte at etos først og fremst er viktig fordi retorikk handler om sannsynligheter. Når publikum ikke kan vite noe med sikkerhet, blir talerens karakter avgjørende (Kjeldsen, 2006, s. 116). Når det er rom for tvil blir publikum tvunget til

å stole på taleren. Talerens troverdighet blir derfor skapt i talen av taleren selv. I følge Kjeldsen (2006) blir etos til igjennom de retoriske valgene retoren foretar. Det kan være igjennom synspunkter, argumenter, ord og uttrykk som blir valgt fremfor andre ord og uttrykk. Da kommer vi tilbake til det som ble nevnt tidligere, at etos blir skapt på bakgrunn av logos. Derfor er etos, patos og logos gjensidig avhengige av hverandre.

Aristoteles gjorde rede for tre etos-dimensjoner innen den klassiske retorikken; fremstå med forstand (phronesis), personlig karakter (arete) og demonstrere velvilje overfor publikum (eunoia) (Aristoteles & Eide, 2006). I dag er retors gode moral en mye brukt strategi, spesielt for å styrke organisasjoners omdømme og en tredjehånds vurdering av retor er ofte brukt (Kjeldsen, 2006). Et eksempel på dette kan være at virksomheten samarbeider med miljøorganisasjoner eller andre interesseorganisasjoner. På denne måten kan virksomheten skape et godt inntrykk dersom de viser til slike samarbeid. De andre etos-dimensjonene Aristoteles redegjorde for var klokskap og velvilje. Klokskap ble beskrevet som retors evne til å demonstrere praktisk kunnskap ved å fremstå som kompetent og kunnskapsrik (Kjeldsen, 2006). En av måtene å gjøre det på er å vise til mye erfaring innenfor fagområdet. En virksomhet må kunne demonstrere at den kan nå målene sine, det vil si at selskapet klarer å produsere et produkt eller en tjeneste som møter samfunnsmessige standarder (Hoffman & Ford, 2009, s. 27). Når det gjelder virksomheters kommunikasjon vil ethos-strategier ofte finnes i form av uttalelser som sier noe om sikkerheten og effektiviteten til organisasjonens produkter og tjenester. Velvilje, som er den tredje og siste etos-dimensjonen Aristoteles legger vekt på, handler om å demonstrere for eksempel sympati. Det kan for eksempel være at retor er politiker og ønsker at publikummet skal få en forståelse for at han har sympati med noe som omhandler saken eller budskapet. Det kan også være at retor identifiserer felles interesser med sitt publikum (Kjeldsen, 2006).

I studien til Pollach (2003) kom hun fram til strategier virksomheter bruker på nettsider for å appellere til sitt publikum. Disse strategiene inkluderte blant annet tredjepartsanbefalinger (f.eks utmerkelse fra etiske organisasjoner, rangeringer i magasiner og eksterne revisjonsrapporter). Videre argumenterer hun for at man kan knytte seg til frivillige organisasjoner, noe som bygger troverdighet ettersom selskapene må ta hensyn til rådene som blir gitt av disse organisasjonene. Denne tredjepartsstrategien er en sentral etosstrategi (Ihlen, 2012, s. 103). Samtidig appellerer selskapene til publikums fornuft når de involverer tredjeparter og derfor styrkes etos indirekte gjennom et logosargument (Pollach, 2003, s. 284).

En slik tredjepartstrategi er en viktig retorisk strategi i virksomhetenes forsøk på å overbevise interessentene om at andre anerkjenner og verdsetter det selskapene gjør. Å få uavhengige tredjeparter til å uttale seg om selskapet eller inngå partnerskap med andre organisasjoner er derfor en videreføring og utvikling tilpasset organisasjoners behov, bygget på Aristoteles strategi om talerens personlige karakter (arête).

Patos handler om budskapets appell. Når det gjelder patos skjer overbevisningen ”når talen setter dem (tilhørerne) i en viss sinnsstemning” (Kjeldsen, 2006). Patos appellerer til publikums følelser. Francis Bacon mente at fornuften vanligvis overvinner av følelsene (Kjeldsen, 2006). Denne følelsesmessige appellen kan være utslagsgivende for å overbevise tilhørerne. Retoren kan altså appellere til publikumets følelser i sitt forsøk på å overtale dem. Taleren kan sette publikummet i en viss sinnsstemning og dermed vil overbevisningen skje gjennom tilhørerne (Kjeldsen, 2006, s. 33). Det er uenigheter rundt patos og de emosjonelle appellformene. Mens noen teoretikere mener at patos er kortvarige følelser, mener andre at det er voldsomme følelser. Her trekkes også etos inn og beskrives som appell til følelser som er enten langvarige eller rolige (Kjeldsen, 2006, s. 117). Cicero og Quintilians mener at patos og etos appellerer til følelser i noen tilfeller på samme måte, bare i forskjellig grad. Dette er fordi de mener at etos ofte representerer en mildere følelse enn patos. Quintilians argumenterer for at kjærlighet hører til under patos og at hengivenhet hører til under etos (Kjeldsen, 2006, s. 117). Det finnes ulike måter å vekke følelser hos sitt publikum. Miljøorganisasjoner kan for eksempel spille på vår frykt for global oppvarming, politikere kan spille på folks latente følelser og reklameselskaper kan forsøke å få folk til å le. Dette kan både svekke og styrke retorens troverdighet (etos), men dette kommer an på om publikum oppfatter det som passende i situasjonen. Kjeldsen (2006) skriver derfor at appellen til følelsene avhenger av hvem retor er, situasjonen og type kommunikasjon. Talen må altså tilpasses situasjonen.

I følge Pollach (2003) er grafiske bilder blant de viktigste mekanismene for å appellere til publikum gjennom følelser. I hennes undersøkelse brukte for eksempel virksomhetene bilder av fredelig beitende kyr på McDonalds nettside om dyrevelferd, eller bilder av lykkelige arbeidere. På noen steder brukte alle selskapene følelsesladet språk. De unngikk negativt språk, og nøytraliserte eller brukte eufemismer for å kunne appellere til publikums følelser. I andre sammenhenger viker de ikke unna fra å bruke negativt språk. Dette tyder på at appell til følelser var den minst viktige av de tre argumentative appeller i undersøkelsen når selskapene

kommuniserte sine etiske holdninger. I lys av den offentlige mistilliten til virksomheten, er det forståelig at bedrifter foretrekker appell til fornuft framfor appell til følelser (Pollach, 2003). På den andre siden blir visuelt nærvær trukket fram som både en sentral og forsvarlig del av retorikken. ”Bildene betoner sakens viktighet ved visuelt å gjøre den nærværende” (Kjeldsen, 2006, s. 282). Den billedlige formidlingens nærhet er vanskelig å overse fordi den appellerer sterkere til emosjoner og dermed til handling. Bilder har en sterk evne til å skape tilsynelatende (re)presentasjoner og selvsyn(Kjeldsen, 2006, s. 283). På denne måten kan man skape en nokså virkelighetsnær følelse hos tilhøreren. Ved å bruke bilder appellerer man ikke bare til følelser, men skaper også en nærhet som kan bidra til å fremheve og danne relasjoner mellom for eksempel et selskap og publikum.

Ved å appellere til verdier kan virksomheten minimere virkningen av kritikk. Hvis et selskaps samfunnsansvar er satt i et tvilsomt lys, kan retor vise til verdier som organisasjonen er opptatt av for å distrahere publikum, eller for å påpeke at verdiene i organisasjonen er i strid med anklagene som blir rettet mot dem. Når Wal-Mart ble saksøkt for diskriminering av kvinner og minoriteter, la de ut et stort antall meldinger på sitt nettsted som omhandlet verdier om likhet og bekymring for ansatte (Hoffman & Ford, 2009, s. 32).

Aristoteles mente at troverdighet sprang ut av selve talen og ikke taleren selv. Cicero på den andre siden hevdet at publikum ofte har en forhåndsopfatning av taleren (Kjeldsen, 2006). Her kan vi trekke inn organisasjoner og deres kommunikasjon. De fleste har som regel dannet seg et bilde av organisasjonen de leser og hører om. Dette bildet kan være avgjørende for hvordan publikum oppfatter det som kommuniseres. Dersom et selskap allerede har et dårlig rykte kan det være vanskelig å reparere dette.

### *2.2.2 Teknologiens påvirkning på retorikken*

Det har skjedd en stor teknologisk endring i samfunnet, og med den økende globaliseringen også virksomheters atferd. Teknologien tilrettelegger for både muligheter og begrensninger for hvilken retorikk selskapene kan bruke. De teknologiske mulighetene for virksomhetene blir dermed større og åpenheten viktigere. Ved å gi publikum makten til å gi tilbakemeldinger som kan sverte eller rose selskapet, utsetter selskapene seg for en rekke utfordringer. For bedrifter er det essensielt å kommunisere om samfunnsansvar til sine interessenter. Derfor er det viktig å se på mulighetene de har for å kommunisere og hva disse verktøyene har å si for

kommunikasjonen. Kommunikasjonsfunksjonen er et viktig aspekt når det gjelder påvirkningen som sosiale medier har på samfunnsansvarskommunikasjon, noe som kan bidra til en større forståelse av omfanget og konsekvensene av endringene som har blitt foretatt i virksomheter fra tradisjonell CSR-kommunikasjon til den interaktive CSR-kommunikasjonen (Capriotti, 2011, s. 358). De nye teknologiene, og spesielt sosiale medier, visker ut linjene mellom sender og mottaker, nye og tradisjonelle medier og informasjon og kommunikasjon (Capriotti, 2011, s. 359/360). Det er ikke lenger slik at interessenter innhenter informasjon om CSR aspekter kun fra selskapene, men fra et stort antall kilder utenfor selskapets egen strøm av informasjon, noe som bedriftene ikke kan kontrollere (Capriotti, 2011, s. 361). For eksempel kan det være en utfordring hvis selskapet blir negativt fremstilt i media. Avisartikler og dokumentarer som ligger på nett har en tendens til å spre seg raskt på Facebook. Dette kan svekke troverdigheten og selskapet må løse problemet med retoriske grep.

Uttrykket Web 2.0 ble først brukt i 2004 av softwareutviklere for å beskrive en ny måte internett ble tatt i bruk på. Endringen gikk fra deling og publisering fra individer til en modifisering der brukerne deltar i større grad. Mens applikasjoner som personlige hjemmesider, Encyclopedia Britannica Online, og ideen om publisering av innhold tilhører epoken av Web 1.0, er de nå erstattet av blogger, wikier, og samarbeidsprosjekter i Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Disse nye mulighetene bidrar til at man kan rette opp feil informasjon, respondere på negative kommentarer og kontrollere informasjonen som legges ut og dermed styrke sin troverdighet.

Det har til nå vært lite forskning på hvordan virksomheter benytter seg av Facebooks funksjoner og egenskaper. Det finnes mange bøker om hvordan man som bedrift kan benytte Facebook i sin markedsføring, men lite forskning på bakgrunn av empiri. Som regel benyttes forskning på nettsiders funksjoner i sammenheng med sosiale medier. Samtidig finnes det grunnleggende forskjeller i struktur og funksjoner mellom organisatoriske nettsteder og sosiale nettsamfunn, og dermed er det ikke grunnlag for å anta at funnene om PR på nettsteder vil gjelde for Facebook. Dersom en besøkende oppsøker en virksomhets nettside vil det ofte være med en intensjon om å kommunisere med organisasjonen. I motsetning til en besøkende til en organisasjons nettside, vil ikke Facebook-brukere logge seg inn på Facebook med en forventning om å kommunisere med en organisasjon. Selv om teknologien gjør det mulig for organisasjoner å kommunisere med publikum på Facebook, vil fortsatt de sosiale normene og forventningene til Facebooks kultur skape en kontekst som er svært forskjellig fra nettsteder og blogger (Vorvoreanu, 2009, s. 71). Samtidig er det flere likheter mellom

nettsider og Facebook. Mulighetene for identitetsbygging, markedsføring og dialog med forbrukere er mange i begge kanaler. Virksomhetene kan poste innlegg på veggen deres for å informere om selskapet, og svare på spørsmål som forbrukerne har.

Nedenfor ramser jeg opp noen av Kjeldsen (2006) sine kjennetegn for vår tids retorikk. Her sammenligner jeg dem og knytter dem sammen med egenskapene til sosiale medier som jeg mener har relevans for de retoriske handlingene som foregår på virksomheters Facebook-sider;

- 1) Kommunikasjonen er multimedial, og det åpner for et sammensatt innhold av tekst, bilder, og lyd. Virkemidlene brukes som oftest i kombinasjon med hverandre, noe som gjør at de kan benyttes for retoriske formål. Facebooks har et stort potensial for deling av både bilder, video og tekst på grunn av funksjoner som for eksempel delingsapplikasjonen.
- 2) Kommunikasjonen har ofte ikke noen konkret avsender. Dette er som regel på grunn av medienes teknologiske egenart. Hvem er den faktiske avsenderen? Er det virksomheten, den ansatte, konsernsjefen eller alle? Det er sjelden kun en bestemt avsender med et avgrenset budskap.
- 3) Kommunikasjonen er ofte ikke hensiktsbestemt eller intensjonell i tradisjonell retorisk forstand. Det er til dels tilfellet fordi ytringer- selv om de i sin utforming og karakter kan fremstå og fungere som intensjonelle og retoriske- ikke alltid er knyttet til konkrete avsendere med bestemte intensjoner eller hensikter.
- 4) Innhold og brukergrensesnitt er dynamisk. Informasjonsstrømmen materialiserer seg som en flytende og foranderlig mosaikk av informasjoner og ytringer fremstilt i forskjellige medier og uttrykksformer.

Hyperlenking er en funksjon som tilrettelegger for at leserne eller mottakerne av innholdet kan selv velge sin egen måte å lese innholdet på. Dette skaper en uoversiktlig, ikke- lineær, dynamisk og ubegrenset informasjonsinnhenting hos brukerne. Ettersom Facebook er begrenset når det gjelder tekstmengde, kan virksomhetene benytte denne muligheten der de ønsker å inkludere mer utfyllende informasjon hvis de ikke får plass. I motsetning til såkalte tradisjonelle ”push”- medier som tv og radio, er internett et ”pullmedium”. Det vil si at brukerne selv må gjøre valg for å gå inn på avsenderens sider. Dette påvirker avsenders muligheter til å treffe og kjenne sitt publikum. Digitale tekster kan kopieres, deles og endres.

Dette fører igjen til at man mister kontrollen over teksten tilslutt. Det er ofte at flere har medvirket i teksten og dette utydeliggjør avsenderbegrepet. Warnick (1998) adresserer denne problematikken og beskriver den som; "...texts are being produced, consumed, duplicated, forwarded, and altered that the notion of a discrete audience for a discrete message has become quite problematic"(Warnick, 1998, s. 77). I myldreret av digitale medier kan det derfor bli problematisk å fremstå med én stemme, og som én karakter. Behovet for interaktivitet og det å engasjere tilhørerne blir derfor viktig dersom man ønsker å bli hørt.

Potensialet for interaksjon er stor på Facebook. Kommentarfunksjonen åpner opp for at forbrukerne kan påvirke Facebook-sidens innhold. Dette kan endre forholdet mellom retor og mottaker og kan potensielt viske ut forskjellene mellom avsender og mottaker ved at mottaker også blir avsender av innhold. Innholdet kan endres og oppdateres jevnlig. Samtidig er det begrenset for hvor mye tekst man kan skrive i kommentarfeltet ettersom skriften er liten. Facebook tilrettelegger for lite tekst og har et leservennlig oppsett der lange tekster blir fort tunge å lese. Få brukere leser lange tekster på Facebook. Dermed må virksomhetene tilpasse seg denne strukturen ved å bruke korte retoriske responser og som oftest legge vekt på å bruke bilder og videoer i større grad. I følge Kjeldsen (2006) er potensialet for bilde og videobruk stort. Her gjelder det å få oppmerksomheten og skape blikkfang for leserne og da er bilder og videoer en god strategi. Antikkens talere ønsket at tilhørerne skulle reagere på en hendelsesbeskrivelse, som om de faktisk så hendelsen med egne øyne. På samme måte ønsker vår tids markedsførere at de som ser, skal reagere emosjonelt på bilder som om de var virkeligheten- hvilket ikke er det samme som å reagere på bilder som om de var virkeligheten selv (Kjeldsen, 2006, s. 287). Selv om vi vet at bilde ikke er virkeligheten selv, ser de virkelige ut. Videre argumenterer Kjeldsen (2006) for at det er tre ting som er viktige når vi utforsker bilder retorisk samt visuell påvirkning; (1) hvordan bildene skaper utsagn og argumentasjon, (2) om bildet presenterer en hendelse som appellerer sanselig og emosjonelt, som er en pathos-appell og (3) om hvordan og i hvilket omfang ethos-appeller benyttes. Alt dette bør forstås i fellesskap, for det er her retorikken finnes (Kjeldsen, 2006, s. 293).

Videre peker Kjeldsen (2006) på at vår tids kommunikasjon og retorikk er preget av såkalt *bricolage*. Det vil si at man kombinerer uttrykk som er til rådighet, og derved skaper nye, sammensatte uttrykk og ytringer. "I visse tilfeller skaper alle disse uttrykk til sammen en kommunikasjonsstrøm som ikke kan avgrenses eller lokaliseres som en enkelt separat ytring". Slikt sett vil også en virksomhets kommunikasjon og retorikk være preget av disse aspektene.



Flere virksomheter tar i dag i bruk mange kommunikasjonskanaler og retorikken vil dermed formes av de kanalene som de ønsker å ta i bruk. For eksempel vil retorikken i virksomhetenes brosjyrer og rapporter være annerledes enn på selskapenes hjemmesider. De vil mest sannsynlig være preget av andre retoriske strategier og virkemidler enn på Facebook og Twitter.

Hver gang et nytt medium fremkommer og inntar en dominerende plass i den menneskelige kommunikasjon, vil menneskers måte å tenke, tale og handle på forandres. Det betyr samtidig at både forutsetningene for retorikk og den faktiske retorikken i en kultur endrer seg (Kjeldsen, 2006, s. 60).

De teknologiske utfordringene ved Facebook gjør at virksomheter må endre sin måte å kommunisere på sammenliknet med hva de ville gjort i en blogg eller på en nettside. Tidsperspektivet på Facebook er annerledes enn på en nettside eller i en blogg. Brukerne forventer ny informasjon regelmessig og informasjonen blir fort ”gammelt nytt”. Derfor er interaktivitet viktig og virksomhetene bør respondere på innlegg som blir postet på deres sider. Facebook er også i stadig endring (Kaplan & Haenlein, 2010) og nye funksjoner og layouter dukker stadig opp. Da er selskapene er nødt til å bruke mye tid og ressurser på dette, noe som kan begrense deres kommunikasjon.

Relasjoner er fundamentet og danner grunnlaget for sosiale nettverkssider (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Facebook er en plattform som er optimalisert for relasjonsbygging og deling av innhold. Funksjonen og algoritmen *EdgeRank* skaper et filter som fører til at innhold fra venner som brukeren omgås mye med og som dermed trolig deler de samme verdiene i vises øverst i nyhetsstrømmen (Facebooks algoritme, 2010). Samtidig åpner Facebooks kommentarfunksjon for at kritikere kan ytre sine meninger og tagge disse direkte på innhold som deles. Slike kritiske kommentarer kan i teorien påvirke andres oppfatning av selskapet. Samtidig kan kommentarer, positive som negative, drukne i mengden.

Facebook kan brukes som en kanal for direkte dialog med interessenter. Forbrukere forventer raske tilbakemeldinger, noe som medfører at man ikke har god tid til å svare særlig grundig. I en artikkel i A-magasinet bekrefter Hanne Linnert at forbrukermakten har blitt såpass stor fordi avstanden mellom bedriftene og kundene har forminsket på grunn av sosiale medier. Hun beskriver også sosiale medier som en kanal som også næringslivet kan bruke konstruktivt med tanke på dialog med forbrukerne (Maugensten & Rønneberg, 2014). Videre

i artikkelen beskrives begrepet *slacktivism*. Dette var ment som en positiv sammensetning av *slacker* og *activism*, og går ut at unge mennesker nå kunne påvirke samfunnet på en personlig måte, for eksempel ved å plante et tre (Maugensten & Rønneberg, 2014). Denne måten å engasjere seg på har spredd seg til sosiale medier og Champoux et al. (2012) beskriver dette som en moderne form for ”slacktivism” eller ”slapptivisme”. Ved å poste et innlegg eller kommentere på en bedrifts Facebookside kan kritiske brukere føle at de bidrar til en bedre verden. Dermed blir selskapene svært sårbare og utsatte for kritikk gjennom sosiale medier (Champoux et al., 2012). Dette er en av måtene Facebook sin teknologiske plattform påvirker virksomhetenes retorikk. Formålet med retorikk er nettopp påvirkning (Kjeldsen, 2006, s. 24). Derfor vil dette også være en god kanal for virksomheter for å svare på og motbevise kritikk som blir lagt ut. En slik dialog med leserne vil kunne gi et inntrykk av at selskapet bryr seg om omverden og er opptatt av ”vanlige” menneskers meninger. Leeper (1996) peker på at dialog handler om å anerkjenne at å møte offentlighetens behov krever dialog og forståelse. Samtidig vil noen påstå at disse bedriftssidene ofte blir brukt som en oppslagstavle for elektroniske klagebrev (Hauger, 2013). I Waters et al. (2009) sin studie av veldedige organisasjoners bruk av Facebook, viste det seg at organisasjonene sjelden la ut nyheter, multimedia materiell, pressemeldinger eller kampanjeinformasjon. Mangelen på en slik toveiskommunikasjon kan føre til at sosiale medier blir brukt som rene digitale oppslagstavler. Dersom virksomheten ikke benytter seg av potensialet for dialog vil dette fremstå som uansvarlig og lite tillitsvekkende. I neste del skal vi finne ut av hva teorien sier om sosiale medier, og hvorfor man bør bruke sosiale medier til å etterstrebe interaktivitet.

## 2.3 Sosiale medier

For mange bedrifter i dagens sosiale og digitale samfunn blir blogger tatt i bruk som nye arenaer for strategisk kommunikasjon. Denne arenaen åpner opp muligheter til å kommunisere med omverden på nye måter. I dagens samfunn betyr godt omdømme mye. Man kommer ikke langt hvis troverdigheten er svekket. Det er mange måter å være troverdig på, men noe av det essensielle er åpenhet. Det viser nemlig at man ikke har noe å skjule. Sosiale medier åpner nettopp opp for bedrifters åpne kommunikasjon og relasjon til offentligheten.

I følge Kaplan og Haenlein (2010) startet sosiale medier rundt 50-tallet da Bruce og Susan Abelson skapte ”Open Diary”, - en sosial nettverksside som samlet dagbok-skrivere sammen i

ett forum. Det finnes mange ulike definisjoner og meninger om hva sosiale medier egentlig innebærer.

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Ellison, 2007).

Mulighetene for interaksjon på internett har vokst enormt raskt og det kan være vanskelig å skille de forskjellige plattformene for digitale sosiale medier. I følge Kaplan og Haenlein (2010) er sosiale medier en gruppe med Internet-baserte applikasjoner som bygger på de ideologiske og teknologiske grunnlaget av Web. 2.0 som igjen muliggjør dannelse og utveksling av brukergenerert innhold (Kaplan & Haenlein, 2010). Altså, sosiale medier er et større begrep som brukes for de fleste funksjonene til Web. 2.0 og brukergenerert innhold. Dette vil si funksjonene og applikasjonene som bidrar til interaksjon mellom brukerne. Eksempler på sosiale medier er Facebook, Twitter, LinkedIn og blogger. deler sosiale medier opp i seks forskjellige kategorier; kollaborativ publisering, blogger, innholdssamfunn (content communities), sosiale nettverkssider, virtuelle spillverdener og virtuelle sosiale spillverdener. Kollaborativ publisering betyr at brukerne deler tekst-basert innhold. Wikipedia er et eksempel på dette. Blogger er som oftest personlige websider der daterte innlegg legges ut i kronologisk rekkefølge. De varierer fra svært personlig innhold til relevant informasjon om et spesifikt tema eller emne. Innholdssamfunn (content communities) differensierer seg fra den kollaborative publiseringen ved at delingen som foregår er svært forskjellig media-basert innhold. Det kan være videoer (Youtube), powerpoint presentasjoner (SlideShare) eller bilder (Flickr). Sosiale nettverkssider er applikasjoner der brukerne kan opprette personlige profiler og dele innholdet med hverandre. Disse personlige profilene kan inneholde all slags informasjon og variere fra bilder og e-post, til lydfiler eller blogger. Sosiale nettverkssider er svært populære, og i følge Ellison (2007) har kultur – og forretningslandskapet inntatt Facebook i tillegg til andre sosiale nettverkssider. Formålene varierer, men i følge en undersøkelse fra Dataforeningen om norske virksomheters tilstedeværelse på sosiale medier kom det fram at sosiale medier hovedsakelig blir brukt til markedsføring og selvrepresentasjon, deretter rekruttering og dialog med kunder (Dataforeningen, 2011). Det viste seg også at bruken av sosiale medier har økt i forhold til tidligere og at Facebook er det

mest brukte av de sosiale mediene (Ibid.). Bruken av Facebook og Twitter har altså økt blant selskaper (Dataforeningen, 2011) som ønsker å ha en mer åpen og direkte dialog gjennom nettet. Vi ser stadig at flere organisasjoner ikke bare bruker Facebooksider til å spre informasjon, men også som en plattform for samfunnsansvar. Selskaper får gode muligheter gjennom sosiale medier for å presentere sin egen agenda for samfunnsansvar (Ihlen, 2011b, s. 88). Likevel er disse sosiale medier nokså åpne og skillene mellom dem blir stadig mer uklare. La oss konsentrere oss om Facebooks egenskaper.

### *2.1.1 Om Facebook*

Facebook startet som et nettsamfunn opprinnelig laget for universitetsstudenter ved Harvard University i USA. Etter hvert som internett vokste, vokste også populariteten til Facebook blant virksomheter. Innen November 2007, hadde Facebooks brukere, de "innfødte", studentene som hadde brukt Facebooksiden starten, utviklet en kultur og sosiale normer gjennom bruken av Facebook. Selskaper som ønsker å engasjere seg i PR og markedsføring på Facebook må være oppmerksomme på Facebook kultur, og deres kommunikasjon med publikum må samsvare med Facebooks sosiale normer (Vorvoreanu, 2009).

Facebook ble etablert i 2004, og da SNS-en i 2006 ble åpnet for offentlig bruk ble sammenhengen mellom globale sosiale medier og musikk styrket ytterligere (Mjøs 2012: 58). I 2007 var det registrert mer enn 21 millioner medlemmer på siden, med 1,6 milliarder sidevisninger hver dag (Ellison, Steinfield & Lampe 2007: 1144-1145). I januar 2012 hadde antallet medlemmer økt til 800 millioner, og 2,56 millioner av disse var norske brukere (Synlighet udatert). Per desember 2012 hadde antall norske brukere steget til 2,76 millioner (Halogen.no 2012).

I motsetning til retningslinjene for Twitter, må alle Facebooks medlemmer godkjenne at andre kan koble seg opp mot deres nettverk. Dette gjøres gjennom "venneforespørsler". Fansider skiller seg fra personprofiler ved at godkjenning ikke er nødvendig. I stedet følger brukere fansidene ved å "like" dem (Ellison, 2007). Facebook-brukere kan legge til applikasjoner, som for eksempel spill og streamingtjenester, for å forme sin online selvrepresentasjon. De kan spille og kommunisere med sine venner, fremme saker de synes er viktige, og opprette fotoalbum. Bloggposter kan importeres, og videoer og andre elementer fra andre steder på nettet kan deles.

### *2.1.2 Dialog og interaktivitet*

Konseptet dialog har en teoretisk forankring innenfor både filosofi, retorikk, psykologi og relasjonskommunikasjon (Michael L. Kent & Taylor, 2002). Martin Buber, og Jürgen Habermas er sentrale teoretikere innenfor feltet. Det er uenighet blant teoretikere rundt begrepet dialog på området strategisk kommunikasjon og PR. For å forstå hvordan dialog kan brukes som et strategisk virkemiddel for å oppnå troverdighet, kan det være nyttig å utdype begrepet dialog. "Mange tror at ordet 'dialog' betyr 'en samtale mellom to personer'. Det stemmer ikke. Går vi til ordets historiske røtter, finner vi at det er sammensatt av det greske 'dia' som betyr 'gjennom', og 'logos' som betyr 'ord', 'tale' eller 'fornuft'. En dialog er altså en virksomhet som utøves gjennom ord, og som er fornuftig, i hvert fall i følge ordets opprinnelige betydning. Og den kan godt omfatte flere mennesker" (Svare, 2008, s. 6). Mulighetene for interaksjon og dialog på internett har vokst enormt raskt. I følge Michael L. Kent og Taylor (1998) handler dialog om "any negotiated exchange of ideas and opinions" og representerer en innsats fra begge parter i et forhold til å engasjere seg i en ærlig, åpen og etisk "gi og ta" handling (Michael L. Kent & Taylor, 1998, s. 325).

Tidligere har PR blitt sett gjennom et monologisk rammeverk. PR-bransjen har blitt kritisert for en ensrettet informasjonsformidling til offentligheten og ikke oppfordre til dialogisk kommunikasjon med publikum (McAllister-Spooner, 2009; McMillan, 2007). På en virksomhets nettside vil det være en monologisk strøm av informasjon ut til publikum. Denne typen kommunikasjon er ikke-dialogisk. I dag derimot har det skjedd en endring der virksomhetene bygger relasjoner og møter publikum på nye måter gjennom internettet. Interaktivitet spiller en viktig rolle i å utvikle relasjoner på nettet med interessenter (Waters et al., 2009). De teknologiske mulighetene for dialog gjennom internett vokser. Flere bedrifter tar nå i bruk denne plattformen for å bygge relasjoner og kommunisere med interessenter. Kent og Taylor (2002) mener potensialet for strategisk kommunikasjon er enormt og at den åpne dialogen som oftest blir sett på som det etiske ideal. "Gjennom engasjert og proaktiv dialog kan bedrifter få bedre ideer om hvilke temaer interessentene regner som viktige og hvordan de samme temaene kan forstås økonomisk og etisk" (Ihlen, 2011b). Dialog kan også styrke tilliten og legitimiteten til virksomheten dersom dialogprosessen er transparent og bedriften responderer konstruktivt på interessentenes forventninger (Ihlen, 2011b). I følge Jill J. McMillan kan retorikkens ethos være et godt alternativ for å rehabilitere selskapers samfunnsansvar (McMillan, 2007). Selskapene kan gjøre dette ved å "... rehabilitate its damaged institutional image and to find an authentic and credible voice" (2007, s. 23).

McMillan trekker her frem retorikkens ethos som en løsning på de troverdighetsproblemene som mange selskaper har.

Virksomheten kan altså bygge dialog med kundene sine på sosiale medier, noe som kan tilføre virksomheten tillit, hvis de viser åpenhet til å starte en dialog om produktene eller de etiske sidene ved virksomhetens produksjon. De viser at de ønsker å ta samfunnsansvar ved å inkludere sivilsamfunnet i bedriften. Simultant kan kundene diskutere anbefalinger og tips om produktene eller produksjonen seg imellom. Dette vil også bidra til en positiv eller negativ omtale av bedriften som er åpen for at bedriften kan svare på tilbakemeldingene. Komiak og Benbasat (2004) mener generelt at kunder stoler på andre kunders tilbakemeldinger, mer enn på produktinformasjonen fra produsenten. Dermed kan sosiale medier være en plattform for kunder som deler positive og negative tilbakemeldinger. Videre går Brecht, Cudreasova, og Zhou (2010) inn på perspektivet om formidlingen av selektiv informasjon. Virksomhetens kultur og merkevarebygging er eksempler her. Kundernes tillit og trygghet til produktene kan styrkes dersom det ligger mye historie eller gode etiske forhold i virksomheten. “Philosophers and rhetoricians have long considered dialogue as one of the most ethical forms of communication and as one of the central means of separating truth from falsehood” (Michael L. Kent & Taylor, 2002). Ved å være åpne om og inkludere negative sider ved bedriften, som underskudd og nedkuttinger av arbeidsplasser, viser de en ærlig side og viser at de tar samfunnsansvar. Derimot kan det være negativt å ha en åpen dialog for bedrifter som har noe å skjule. For virksomheter som ikke liker å dele forretningsstrategier vil det være negativt å ikke være på nettet. Det vil bli sett på som ikke inkluderende og lite tillitsvekkende. Bedrifter som ikke kan forholde seg til en slik ærlighet kan skade seg selv. For noen store bedrifter er det utenkelig å vurdere en slik åpen profil,- “it is about as exiting as the offer of an experimental brain transplant” (Levine, Locke, & Searls, 2009). Flere og flere bedrifter blir dermed tvunget til å være mer eksponert for offentligheten, på godt og vondt. Tilgjengelighet har blitt en viktig side ved kundeservice og kundenes etiske valg.

## 2.4 Oppsummering teori

Teorikapitlet har hovedsakelig tatt for seg og diskutert samfunnsansvarskommunikasjon, retorikk og teknologiens påvirkning på retorikk. Jeg har trukket fram teori fra retorikken og sett det i lys av relevante prinsipper om nyere teknologi, og i sammenheng med Facebook. Jeg har sett på teori som omhandler hvordan sosiale medier og Web 2.0 kan endre menneskers og selskapers kommunikasjon, vist hvordan de engasjerer seg i relasjoner til hverandre, og legger til rette for symmetriske forhold som tillater muligheter for balanserte relasjoner gjennom utveksling av informasjon og argumentasjon (Capriotti, 2011). Det jeg har valgt å fokusere mest på og vil ta med meg videre til analysen er problemstillingene rundt hvilke retoriske grep virksomhetene kan bruke for å påvirke tilhørerne om sitt samfunnsansvar, samt hvordan teknologien kan ha en innflytelse på denne retorikken. Det har også blitt presentert andre retoriske strategier i forbindelse med samfunnsansvar som vil brukes i analysen. Tidligere forskning og litteratur rundt disse temaene ble knyttet opp mot hverandre og kombinert for å danne grunnlag for analysen. Innenfor de forskjellige feltene ble det beskrevet hvordan virksomheter benytter seg av mulighetene eller begrensingene som dialog via sosiale medier innebærer. De teoretiske begrepene som ble presentert innenfor dialog gjennom sosiale medier, beskriver egenskaper og karakteristikk som virksomheter kan benytte i sin kommunikasjon med interessenter og målgrupper for å oppnå troverdighet. Eksempler på dette er (Michael L Kent & Taylor, 1998); Michael L. Kent og Taylor (2002) og (Ihlen, 2011b) sine teorier om hvordan selskaper bør bygge relasjoner med publikum. Et annet eksempel her er Kjeldsen (2006) sine argumenter for hvordan retor bør benytte seg av teknologien for å skape dialog. Analysen vil altså ta utgangspunkt i teoriene om etos, patos og logos og sosiale medier presentert i teorikapitlet. Før jeg presenterer mine funn, vil jeg diskutere den metodiske fremgangsmåten.

### 3. METODE

I denne delen redegjøres det for de metodiske valgene som er tatt for å besvare problemstillingen. Metode kan beskrives som et hjelpemiddel eller en fremgangsmåte som benyttes for å tilegne seg kunnskap, og for å forstå det komplekse fenomenet som undersøkes. Forskningsprosjektets formål er avgjørende for alle ledd i prosessen, dermed også for metoden (Gentikow, 2005). Metodevalget jeg sitter igjen med er blitt til som et resultat av oppgavens tema og avgrensninger i forhold til ressurser og problemstilling. Det er vesentlig å velge den metoden som ser ut til å gi den informasjonen som er mest hensiktsmessig, og vurdere i hvilken grad den kan bidra til å svare på problemstillingen. (Gentikow, 2005, s. 33; Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2013). Det gjelder altså å velge den metoden som en tror vil gi de mest fruktbare dataene for å belyse fenomenet.

I dette kapittelet presenteres først mine metodiske valg. Deretter beskrives analyseprosessen jeg har fulgt for å komme fram til de retoriske strategiene. Deretter beskriver jeg utarbeidelsen av de kvalitative intervjuene. Helt til slutt diskuteres styrker og svakheter ved oppgavens reliabilitet, validitet og generalisering.

#### 3.1 En kvalitativ fler-case studie

For å besvare oppgavens problemstilling benyttes kvalitativ tekstanalyse og kvalitative intervjuer. Ut ifra min problemstilling har jeg valgt å benytte meg av kvalitativ tilnærming, ettersom målet er å beskrive og tolke og oppnå en økt forståelse. En kvalitativ tilnærming egner seg til å analysere mindre utvalg i dybden (Østbye et al., 2013). Den kvalitative tekstanalysen har til hensikt å fremstille retoriske strategier som Nestlé, Monsanto, Statoil og Shell bruker for å overbevise om at de er samfunnsansvarlige. De kvalitative intervjuenes funksjon er å teste funnene og sammenligne med selskapenes uttalelser fra forskningsintervjuene. På grunn av oppgavens omfang og ressurser ville jeg utforske hvilke retoriske strategier som virksomhetene benytter seg av og i hvilken grad de bruker dem bevisst.

Denne masteroppgaven baseres på et fler-case studie av Nestlé, Monsanto, Shell og Statoils kommunikasjon av samfunnsansvar på egne Facebook-sider. Robert K. Yin (2009) definerer et casestudie som en empirisk undersøkelse som undersøker et moderne fenomen i sin



virkelige kontekst, særlig når grensene mellom fenomen og kontekst ikke er tydelige (Yin, 2009, s. 18). Facebook er stadig under utvikling og bruken av denne plattformen er i startfasen for de fleste bedrifter Yin (2009) argumenterer videre for å bruke case-studie som metode i studier som krever en dyptgående analyse av et sosialt fenomen. I oppgaven undersøker jeg hvordan bedrifters kommunikasjon i sosiale medier forekommer som et sosialt fenomen i dagens samfunn. Videre mener Yin (2009) at en casestudie er hensiktsmessig for studier som skal undersøke en fenomen i dybden og der problemstillingen inneholder *hvordan* og *hvorfor*, samtidig som oppgaven skal se på aktuelle eller nåværende hendelser, der forskeren har lite kontroll (Yin, 2009, s. 13). Evnen til å håndtere et stort utvalg av data gjennom observasjon av en eller flere hendelser, intervjuer av personer involvert i hendelsene og analyse av dokumenter inngår også i case-studiet. Yin (2009) argumenterer også for metodens styrke til å kombinere metoder og teknikker. Dette er også kjennetegn på casestudie som metode. Ettersom jeg har valgt å supplere tekstanalysen med intervjuer, innehar denne forskningen en metodetriangulering, noe som styrker metoden (Grønmo, 2004).

Den kvalitative tekstanalysen vil bidra til en dypere innsikt i selskapenes retoriske strategier, noe som ikke lar seg like lett kvantifisere ettersom problemstillingen krever en kvalitativ analytisk tilnærming. Kvalitativ tekstanalyse er en samfunnsvitenskapelig metode for analyse av innhold av tekster. Sigmund Grønmo (2004) definerer kvalitativ tekstanalyse som:

Kvalitativ tekstanalyse bygger på systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen i den aktuelle studien (Grønmo, 2004, s. 187)

Kvalitative studier fokuserer på mening og innhold, mer enn bredde og omfang, som i kvantitative studier (Grønmo, 2004; Østbye et al., 2013). Mitt valg av en kvalitativ tekstanalyse begrunnes med at metoden er egnet for analytiske beskrivelser av fenomenet som undersøkes. Den kvalitative metoden ønsker å "fatt på" opplevelser, oppfatninger og forståelser (Gentikow, 2005). Dermed er den kvalitative framgangsmåten og den eksplorative tilnærmingen passende for min oppgave ettersom den søker en dypere forståelse av hvilke grep selskapene tar når de forsøker å overbevise om at de er samfunnsansvarlige aktører, på tross av mye kritikk.

En sterk fordel med kvalitativ forskning er at den går dypere ned i fenomenet som undersøkes (Gentikow, 2005). I motsetning til kvantitative metoder ønsker denne undersøkelsen å finne

innholdet og meningen i tekstene der kvantitative metoder ville søkt etter statistiske svar. Metoden søker ikke ”sannheten”, men vil derimot gå dypere til verks og søke en større mening (Gentikow, 2005). Kvalitativ forskning preges derfor av den fortolkende rollen til forskeren. Dermed blir det særlig viktig å betrakte teksten i forhold til konteksten for å tolke og forstå innholdet (Grønmo, 2004, s. 190). I denne sammenhengen legges det også vekt på teksten representativitet, det vil si hvem eller hva tekstene er representative for (Ibid.). I dette tilfellet vil det si at teksten fortolkes og forstås med utgangspunkt i at tekstene springer ut ifra virksomhetenes strategiske kommunikasjon og vil derfor sees på som en overbevisende tekst som prøver å forme publikums holdninger og meninger.

## 3.2 Retorisk tekstanalyse

En retorisk analyse ser på hvordan språk og symboler er med på å overtale publikum. Målet med studien er å beskrive tendenser i virksomhetenes kommunikasjon på Facebook, for å avdekke retoriske strategier de bruker for å overbevise om at de er samfunnsansvarlige aktører. Dermed falt valget naturlig på en retorisk tekstanalyse grunnet mitt mål om å kartlegge de utvalgte tekstenes kommunikative karakter og funksjon (Gentikow, 2005). En slik retorisk analyse vil kunne utarbeide og identifisere en rekke retoriske grep selskapene benytter seg av. Jeg har derfor valgt å studere retorikken virksomhetene bruker ved å se etter retoriske trekk basert på teori om retorikk.

Retoriske analyser hjelper oss til å forstå hvordan kunnskap genereres og blir sosialt konstruert gjennom bruk av språk og symboler (Ihlen, 2011b). De kan utføres på forskjellige måter. Analysen er ikke kun deskriptiv, men skal i tillegg diskutere og tolke retorikken i argumentasjonen fra retor. I en retorisk analyse ser man på retors oppbygning av tekst. Den vil kunne gi en større forståelse om sammenhengen mellom taleren, teksten og påvirkningen argumentasjonen har på publikum. For å kunne si noe om selskapenes kommunikasjon har det vært helt nødvendig å bruke en dyptgående analyse.

### 3.4 Innsamling og analyse av datamateriale

Noe som kjennetegner kvalitativ forskning er at den er fleksibel, men samtidig fokusert og har et klart siktepunkt (Grønmo, 2004). Arbeidsforløpet mitt har vært preget av fleksibilitet ettersom jeg har måttet foreta valg og endre forskjellige aspekter ved oppgaven flere ganger i løpet av prosessen. Samtidig har målet mitt vært det samme. Dette innebærer at selv om forskningen er åpen må man hele tiden ha det klart for seg hva som er hensikten med studiet, og i dette tilfellet hva som er hensikten med datainnsamlingen (Grønmo, 2004). Fra tidlig av har jeg ønsket å se på hvordan omstridte virksomheter kommuniserer om samfunnsansvar på sosiale medier. I dette tilfellet var fokus på tema som skal prioriteres og typer tekster som skulle velges ut. Datainnsamlingen gikk hovedsakelig uproblematisk for seg. Ettersom jeg samlet inn publiserte artikler som ligger tilgjengelig på den offentlige sosiale nettverkssiden Facebook kunne jeg ”scrolle” meg nedover og ta skjermbilde av tekstene som var relevante for meg. Jeg valgte å ta skjermbilder av innleggene ettersom Facebook er en plattform som er i konstant forandring. Dette vil også si at noe av mitt datamateriale potensielt kan ha endret seg etter min innsamling. Kommentarer kan ha blitt endret eller slettet. Dette kan potensielt ha en påvirkning på undersøkelsen ved at man ikke finner tilbake til de samme innleggene på Facebook-sidene. Samtidig er mitt datamateriale og skjermbilder vurdert som troverdige fordi de er tilgjengelige for etterprøvbarehet(Grønmo, 2004).

Siden formålet med forskningsprosjektet er å få en dypere forståelse av hvilke retoriske grep virksomhetene bruker i sosiale medier for å fremstå som samfunnsansvarlige, var det naturlig for meg å velge ut innlegg og kommentarer som virksomhetene legger ut på Facebook. Størrelsen på utvalget avhenger av hvilken type forskning som man har tenkt å utføre. Den kvalitative forskningen har blitt kritisert for å kun være subjektiv ettersom den ikke benytter seg av standardiserte metoder. Gentikow (2005) tilbakeviser dette og påpeker at kvalitativ forskning også krever visse retningslinjer for innsamling av data, samtidig som den er preget av sensitivitet, innlevelse, intuisjon, kreativitet og andre subjektive aspekter som ikke er like lette å formidle, i hvert fall ikke systematisk (Gentikow, 2005, s. 70). Jeg har valgt å se på disse skriftlige tekstene ettersom tema for undersøkelsen er virksomheters kommunikasjon og retoriske grep for overtalelse. Jeg har også valgt Facebook ettersom det er en god plattform for dialog på den offentlige arena. Det er en åpen kanal der virksomhetene har muligheten til å synliggjøre sitt samfunnsansvar samt ha en direkte dialog med tilhørerne. Datainnsamlingen

springer ut fra undersøkelsens formål. Valgene som tas må derfor basere seg på hvilke temaer som skal prioriteres, og på hvilke tekster som er relevante for oppgavens formål (Grønmo, 2004). Selskapenes Facebook-sider har et relativt omfattende og hyppig tekstomfang, og teorien som omhandler samfunnsansvar og dialog er tilsvarende omfangsrik. Derfor er det relevant for denne studien å bruke en metode som kan forenkle materialet, samt tolke og avdekke tendenser som er vesentlige for problemstillingen.

Her er tre aspekter som jeg forholdt meg til i analysen av mine kvalitative data;

1. data og analyse må forankres i overordnede problemstillinger og teoretiske perspektiver
2. innsamling og behandling av data må skje systematisk, og
3. vi må finne ut hvilken relevans ulike typer data har for problemstillingen som stilles (Østbye et al., 2013, s. 129).

Utgangspunktet for datainnsamlingen min var problemstillingen og derfor var det naturlig å velge de innleggene på Facebook som inneholdt profilering vedrørende samfunnsansvar og selskapenes verdier. I analyseprosessen så jeg etter om strategiene hadde likhetstrekk med andre etablerte strategier innenfor de teoretiske perspektivene retorikk og samfunnsansvarskommunikasjon. Innsamlingen foregikk systematisk ettersom jeg tok skjermbilde av alle kommentarer og innlegg som omhandlet selskapenes samfunnsansvar. Deretter delte jeg inn skjermbildene i ulike kategorier av det relevante innholdet i tekstene (Grønmo, 2004). Datainnsamlingen foregår til dels parallelt med analysen og utvelgingen av tekster skjer til dels under datainnsamlingen (Grønmo, 2004). Her gikk jeg frem og tilbake mellom teori og analyse for å undersøke om datamaterialet inneholdt retoriske virkemidler. Jeg printet ut alle innleggene jeg hadde tatt skjermbilde av og på hvert av disse arkene skrev jeg opp mine første tanker, tema som ble tatt opp, ord som skilte seg ut, retorisk budskap og min tolkning av hvordan selskapene forsøkte å overbevise. ”Coding can be either concept driven or data driven. Concept-driven coding uses codes that have been developed in advance by the researcher, either by looking at some of the material or by consulting existing literature in the field (...)” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 203). Her gikk jeg nokså systematisk til verks og kategoriserte hvert ark med strategier som jeg allerede lette etter utfra teorien. Jeg kategoriserte for eksempel verdier, tredjepartshenvisninger, personlig språk, interaksjon osv. Etter å ha gjort dette og reflektert over funnene, talte jeg opp og la de kategoriene som dominerte i materialet i samme bunke. Dette var en utfordrende prosess ettersom mange av

strategiene overlappet. Ofte hadde et innlegg flere strategier. Dermed lagde jeg et skjema hvor jeg krysset av for hver gang jeg fant en strategi. Samtidig vurderte jeg hvilke strategier som dominerte i hvert innlegg, slik at alle innleggene ble lagt i bunker i hovedstrategiene. Ifølge Grønmo kan forskeren, "... utvikle begreper og typologier med sikte på teoretisk generalisering eller en mer samlet forståelse av teksten" (Grønmo, 2004, s. 191). Denne prosessen gjorde at jeg fikk et klarere blikk for hva som var viktig for problemstillingen min, og hva som ikke var like viktig. Jeg endte opp med mange understrategier som selskapene brukte i mindre grad, men disse var ikke like relevante for min problemstilling. "Det er nemlig problemstillingen som er "sorteringsapparatet" når det gjelder hvilke kvalitative data som kan være relevante for undersøkelsen, og hvilke som ikke er det" (Østbye et al., 2013, s. 130). For eksempel fant jeg strategier som gikk på at selskapene brukte en del gjentakelser og standard svar, noe som verken dominerte i materialet eller var relevant for studiens formål.

### *3.2.1 Utvalg*

Mitt ønske om å kunne si noe om selskapenes argumentasjoner og kommunikasjon la føringer for mitt utvalg. Tidligere forskning har hovedsakelig fokusert på nettsider. Jeg har dermed valgt Facebook som studieobjekt fordi det ikke eksisterer nok forskning der og for å bygge videre på forskning innenfor retorikk på Internett. I tillegg ønsket jeg et sosialt nettverkssamfunn der man kunne studere dialogen mellom bedrifter og offentligheten. Facebook har blitt et av de største nettsamfunnene, noe som gjorde at valget mitt falt på denne digitale plattformen. Analyseobjektene er strategisk utvalgt ettersom jeg ønsket å studere store og kontroversielle selskaper som blir kritisert mye for sitt samfunnsansvar. Monsanto og Nestlé er store innenfor produksjon, og Statoil og Shell er store innenfor oljebransjen i Norge. Her er det viktig å fremheve at selskapene jeg har valgt er svært forskjellige. Dette gjør at funnene mine spriker en del, men det fremhever også forskjeller og likheter på en god måte. Valget av akkurat disse selskapene grunnes deres relevans og aktualitet. Til daglig dukker det opp kritiske artikler på min egen private Facebook side mot disse selskapene. De er stadig vekk i søkelyset og er dermed mer utsatt for kritikk. Samtidig er utvalget lite og begrenset. Dette betyr at jeg kunne funnet andre resultater om jeg hadde sett på flere selskaper innenfor andre sektorer bruk av sosiale medier. Utvalget består av Monsanto, Nestlé, Shell og Statoil. Under er en oversikt over hvor mange likes de har på Facebook fra 29.11.14;

Monsato 87 761

Nestlé 6 944 381

Statoil 18398

Shell 5 395 212

Siden selskapene har mange likes vil det være mye aktivitet på sidene deres, noe som gjør at utvalget av tekster er stort. Etter at analyseobjektene ble definert, valgte jeg ut tekstene jeg ønsket å studere. Jeg startet med å et strategisk utvalg i en tidsperiode på fem måneder. Etter hvert utvidet jeg perioden med ytterligere syv måneder. Muligheten til å utvide datagrunnlaget underveis er en av fordelene med kvalitative analyser (Grønmo, 2004). Mitt datamateriale ble til sammen valgt ut mellom høsten 2013, fra 1. august til 31. oktober 2014. Etersom dette utvalget resulterte i 471 innlegg valgte jeg å ta et videre utvalg på annethvert innlegg, noe som tilsvarte 235 innlegg. Jeg tok skjermbilder av disse innleggene og arkiverte dem ettersom Facebook forandrer seg. Jeg valgte også å skjerme personene som hadde skrevet de kritiske innleggene ved å tildekke navn, dato og sted på de innleggene jeg valgte ut. Både analyse av artikler og innlegg fra selskapene samt kommentarer har blitt inkludert i datagrunnlaget.

Bilder og videoer er også en del av virksomhetenes strategiske kommunikasjon. Jeg valgte å fokusere på både tekstene og bildene ettersom det er relevant for meg å se på helheten i Facebookpostene, og for å finne ut hvilke retoriske strategier virksomhetene bruker. Visuell retorikk kan engasjere publikum. Etersom oppmerksomhet fra forbrukerne er det første målet til retoren (Ihlen, 2011a), var dette relevant for min oppgave. Målet for tekstanalysen er å se på hvordan virksomhetene responderer på kritikk i sosiale medier. Tekstene er relevante i forhold til at de blir brukt av virksomhetene for å formidle informasjon og bruke dialogen til sitt forsvar. Dermed ble tekstene prioritert på grunnlag av relevans for å belyse problemstillingen.

### 3.3 Kvalitative intervjuer

Kvalitative intervjuer kan foregå som et personlig møte mellom en intervjuer og en informant, på epost eller gjennom andre kommunikasjonsformer. ”In a *qualitative research interview*, knowledge is produced socially in the interaction of interviewer and interviewee” (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjuets kvalitet vil derfor være avhengig av intervjuerens erfaring, dømmekraft og innsikter i forhold til spørsmålene og oppfølgingsspørsmålene som stilles (Kvale og Brinkmann 2009, s. 82).

Kvalitative intervjuer er å foretrekke dersom forskeren vil gå dypere inn i temaet, og bringe fram kunnskap som er relevant for undersøkelsen. Muligheten til å få utfyllende beskrivelser av informantenes egne erfaringer og perspektiver er en av kvalitative intervjuers styrker (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 116). Hensikten med å supplere med intervjuer er å belyse mine funn ytterligere, men også å bekrefte og sammenlikne mine funn med virksomhetenes egne beskrivelser og perspektiver. Ettersom jeg er ute etter å finne retoriske strategier hos selskapene, synes jeg det er interessant å høre hva virksomhetene sier om de retoriske valgene de tar. I tillegg synes jeg det er nødvendig å finne ut om selskapene tar bevisste strategiske valg i sin kommunikasjon og på hvilken måte teknologien og Facebook påvirker deres retorikk. Jeg ønsket å trenge ned i dybden på kanskje noen av de mest kontroversielle og omstridte selskapene globalt.

I denne studien ble såkalte *semi-strukturerte intervjuer* utført med to av selskapene. Dette som et supplement til tekstanalysen. ”Semistrukturerte intervjuer kjennetegnes av at temaene det skal spørres om, er definert på forhånd” (Østbye et al., 2013, s. 105). Et semistrukturert intervju er også preget av åpenhet i forhold til hvilken rekkefølge spørsmålene stilles. Derfor er det blant annet rom for å stille oppfølgingsspørsmål (Kvale & Brinkmann, 2009). Kvale og Brinkmann (2009) beskriver forholdet mellom datainnsamling, transkribering og analyse som en overlappende prosess når det gjelder kvalitative intervjuer.

Det er altså nyttig å tenke på hvordan intervjuer skal analyseres, før de utføres. I forkant av intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide. Intervjuguiden hjalp meg til å strukturere intervjuforløpet, og bidro til å sikre at jeg kom igjennom de temaene jeg ønsket.

Intervjuguiden ble satt opp etter temaer. Samtidig var det viktig for meg å være åpen for nye innsikter som eventuelt kunne oppstå i møte med virksomhetenes informanter. “An interviewguide is a script, which structures the course of the interview more or less tightly”

(Kvale & Brinkmann, 2009, s. 130). Derfor ble intervjuguiden satt opp med detaljerte og strukturerte spørsmål med mulighet for oppfølgingsspørsmål, og mulighet for endringer underveis ettersom intervjuene ble gjennomført. Jeg forholdt meg hovedsakelig til de oppsatte spørsmålene, men noen spørsmål ble kuttet vekk når informanten besvarte spørsmålet andre steder i intervjuguiden. Noen oppfølgingsspørsmål ble også stilt underveis uten at jeg hadde skrevet dem ned på forhånd

Alle selskapene ble kontaktet via e-post eller Facebooks privatmeldingsfunksjon. Jeg valgte å sende ut tema og spørsmålene som jeg skulle stille slik at de kunne se hva oppgaven dreide seg om, og slik at de kunne være trygge på at jeg ikke skrev en kritisk oppgave om dem. Det var viktig for meg å få fram at jeg kun ønsket en mest mulig objektiv beskrivelse av selskapenes samfunnsansvarskommunikasjon og ikke var ute etter å kritisere dem. Nestlé og Monsanto var positive, men etter mange liknende forespørsler fra andre masterstudenter takket Shell og Statoil nei til å stille opp på intervju. Etter min mening bidro intervjuene allikevel til en mer helhetlig og utfyllende analyse. Svarene jeg fikk fra begge selskaper var svært utfyllende og intervjuene viste seg å være svært fruktbare. Monsanto er et stort Amerikansk selskap som ikke lett lar seg intervju. Nestlé har frem til nå vært et nokså ”lukket” selskap som ikke ønsker mye oppmerksomhet. Derfor synes jeg det var ekstra interessant at de kanskje mest kontroversielle selskapene i mitt utvalg ønsket å besvare mine spørsmål.

Fra Nestlé intervjuet jeg *Marianne Aaberg* som er kommunikasjonssjef i Nestlé Norge. Dette ble utført ansikt til ansikt i et av deres møterom, tatt opp med båndopptaker og deretter transkribert. Transkriberingen foregikk ved at jeg bearbeidet opptaket av intervjuet fra muntlig til skriftlig tekst (Gentikow, 2005). Jeg unnlot å transkribere fyllord, gjentakelser og kroppsspråk ettersom det ikke er formålstjenlig i min forskning (Gentikow, 2005). I ettertid sendte jeg transkriberingen til Marianne Aaberg og fikk denne godkjent.

I intervjuet med Monsanto snakket jeg med personen som er ansvarlig for Monsanto's Facebook side. Ettersom jeg ikke hadde muligheten til å reise for å intervju ansikt til ansikt, valgte jeg å gjennomføre intervjuet ved å kontakte dem på innboksen på Facebook siden deres og utføre intervjuet der. Dette viste seg å være en fordel for meg ettersom jeg fikk raskt svar, og det ga gode muligheter for oppfølgingsspørsmål. Intervjuet foregikk dermed via Facebook sin chat og privatmeldingsfunksjon. ”Chat interviews are more synchronous in time than e-



mail interviews, often approaching a conversational format, with rapid turn takings, which is similar to that of face-to-face interactions” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 149). En fordel med å bruke slike internettbaserte intervjuformer er at de trenger ikke å transkriberes. Det er klart for analysering når svarene mottas (Kvale & Brinkmann, 2009). Ulempen er at jeg mister den sosiale relasjonen med informanten og går glipp av detaljer som kroppsspråk og ansiktsuttrykk (Kvale & Brinkmann, 2009). Jeg fikk for eksempel aldri vite navnet på personen jeg snakket med. Samtidig er ikke slike detaljer viktige for meg i min studie. Jeg ønsket kun refleksjoner og beskrivelser av deres retoriske grep, og ikke hva de følte om disse temaene. Både det transkriberte intervjuet og chat-meldingene på Facebook hjalp meg videre med å strukturere intervjuene for analyse.

Jeg har valgt å bruke kvalitative intervjuer som metode fordi den er hensiktsmessig i en undersøkende forskning der målet er å kartlegge prosesser og sosiale relasjoner. I medievitenskapen blir kvalitative intervjuer som oftest brukt for å analysere produksjon, mottak av medietekster, og medieaktørens virksomhet og strategier (Østbye et al., 2013). Intervjuene gav meg muligheten til å sammenlikne forskjellige aspekter ved selskapenes bruk av Facebook, og jeg kunne enklere se likheter og forskjeller. Samtidig er det en svakhet ved oppgaven min at jeg ikke fikk intervjuet alle virksomhetene. To intervjuer vil ikke være nok innsamlet empiri til å fastslå hvilke retoriske strategier virksomhetene generelt benytter seg av. Det vil altså ikke være mulig å generalisere funnene fra intervjuene, men det er heller ikke formålet med denne studien. Jeg ønsket kun en reflekterende og beskrivende tilnærming av driften og aktiviteten på Facebook ved å bli informert om innsikter, vurderinger og refleksjoner som den som intervjues, forvalter (Østbye et al., 2013).

### *3.3.1 Eliteintervju*

Intervjuene kan karakteriseres som et eliteintervju fordi; ”elite interviews are with persons who are leaders or experts in a community, usually those in powerful positions,” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 147). Jeg som masterstudent vil måtte forholde meg til en rekke utfordringer, på grunn av maktbalansen mellom meg som student og en erfaren person i virksomheten. I følge Kvale og Brinkmann (2009) er det viktig å ha kunnskap om det man skal snakke om, slik at man unngår å bli overkjørt. Jeg har studert strategisk kommunikasjon og lest teori om sosiale medier og retorikk i forbindelse med denne oppgaven. Dette gjorde at jeg hadde opparbeidet meg nok kunnskap til å gjennomføre et eliteintervju. Jeg forberedte

meg godt og satte opp en intervjuguide. Kvale og Brinkmann (2009) mener at presise spørsmål og tørre å stille vanskelige spørsmål er viktig, slik at man får mest mulig ut av intervjuobjektet. I min forskning var det viktig å forberede meg på å møte en person som er svært erfaren på område kommunikasjon. Derfor var det ekstra viktig for meg å forsøke å stille gode spørsmål med utfordrende oppfølgingsspørsmål.

Siden de kvalitative intervjuene fungerer som et supplement til tekstanalysen, var det viktig å utføre intervjuene etter analysen var gjennomført. Dermed kunne jeg stille presise spørsmål som var rettet mot mine funn. Samtidig var jeg opptatt av å ikke avsløre noen av funnene.

### 3.5 Metodiske utfordringer

Opgavens metode er i stor grad preget av fleksibilitet, noe som kjennetegner den kvalitative tilnærmingen (Gentikow, 2005). Strukturen og analysen har blitt formet underveis i undersøkelsen ettersom det er valgt en eksplorativ tilnærming. Selv om forskningsprosessen har vært fleksibel og forskjellige grep har blitt gjort underveis, har fokuset på undersøkelsens formål stått sterkt. Som forsker har det vært viktig å finne en balanse mellom endringene i undersøkelsens innfallsvinkler og samtidig holde fast ved fokuset på undersøkelsens mål (Gentikow, 2005, s. 52). Metodevalgene mine er basert på relevans i forhold til problemstillingen (Østbye et al., 2013). Den kvalitative analysen og undersøkelsens utvalg er relevante fordi de kan gi en dypere forståelse av hvordan virksomhetene bruker sosiale medier til å kommunisere samfunnsansvar. Samtidig er utvalget lite og begrenset ettersom jeg har valgt fire virksomheter. Dette betyr at det mest sannsynlig finnes virksomheter som bruker sosiale medier på andre måter enn det utvalget av virksomheter som er brukt her. For eksempel vil mindre bedrifter som ikke produserer i utlandet ha en annen tilnærming til å bruke sosiale medier.

#### 3.5.1 Validitet

Validitet, eller gyldighet, handler om at man faktisk undersøker det man skulle undersøke. Det dreier seg om dataenes relevans i forhold til problemstillingen. Validiteten baseres på hvorvidt ”undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingen” (Grønmo, 2004, s. 221). Gjennom riktig valg av metode og analyseverktøy styrkes validiteten. Ved å kode dataene systematisk etter kategoriene jeg valgte, fikk jeg et

nytt blikk på dataenes relevans i forhold til problemstillingen. Etter hvert som jeg gikk gjennom datamaterialet for å finne likheter og forskjeller, fant jeg stadig flere aspekter som var relevante for min problemstilling og dette styrker undersøkelsens validitet. Samtidig kan man peke på aspekter ved oppgaven som utfordrer validiteten. Ettersom jeg som masterstudent har begrenset med tid og ressurser har jeg vært nødt til å avgrense oppgaven. Ideelt sett kunne jeg ha sett på flere virksomheter. Jeg kunne sammenlignet bruken av forskjellige sosiale nettverkssider og studert to forskjellige tidsperioder, slik at jeg kunne sammenlignet dem før og nå. Siden utvalget av virksomheter er smalt, er det mulig jeg har gått glipp av nyanser, som kunne ha bidratt til å svare på problemstillingen. I min situasjon vurderte jeg dette som for omfattende. Jeg er bevisst på at dette er en svakhet ved oppgaven som kan kritiseres. Samtidig har jeg støttet meg på tidligere forskning om relevante temaer for oppgavens problemstilling. I tillegg har jeg styrket oppgavens validitet gjennom å redegjøre grundig for analysens gjennomføring. Gjennom eksempler, sitater og skjermbilder har jeg knyttet teori og funn, noe som også styrker validiteten.

Når det gjelder intervjuene har gjort alt for å sikre validiteten. Transkribering og elektroniske opptak bidrar til å sikre mine funn, slik at jeg ikke mister noe av innholdet. Her er det viktig å nevne at man ikke kan utføre en fullstendig objektiv transkripsjon, ettersom man mister mye av måten ting blir sagt på (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 178). Jeg har forsøkt å få frem noe av informantens uttrykk. For eksempel dersom informanten ble ivrig og engasjert skrev jeg utropstegn.

### *3.5.2 Reliabilitet*

Reliabilitet handler om hvorvidt en undersøkelse er etterprøvable eller ikke (Kvale & Brinkmann, 2009). Dette betyr at den samme studien skal kunne oppnå de samme resultatene dersom den utføres på nytt av en annen forsker (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 245). I følge Gentikow (2005) er kravet om etterprøvbarehet ikke oppnåelig i kvalitative metoder. I kvalitative metoder preges analysen av forskerens subjektivitet, noe som gjør at forskeren er det viktigste analyseredskapet (Gentikow, 2005, s. 57). På tross av dette mener Gentikow (2005) at man kan måle kvalitative studiers reliabilitet gjennom evaluering av valg og sannsynlig gjøring av konklusjoner. I tillegg argumenterer hun for at kritiske vurderinger og selvrefleksivitet kan styrke kvalitative studier. Derfor har jeg lagt vekt på kritisk drøfting og vurderinger av forskningsprosessen, datainnsamlingen og datamaterialet. Jeg har presentert forskningsdesignet og dokumentert metodeprosedyren.

Når det gjelder intervjuene har jeg stilt åpne spørsmål for å kunne innhente så beskrivende svar som mulig. Ledene spørsmål kan påvirke informantenes svar (Kvale & Brinkmann, 2009). Alle svarene er etterprøvbare siden jeg tok bilde av alle innleggene og arkiverte dem. Jeg har også transkribert intervjuene. Det vil si at man kan ta opp igjen forskningen og prøve ut dataene flere ganger. Dette styrker den kvalitative undersøkelsens reliabilitet, ettersom en etterprøving av dataene kan bekrefte gyldige data.

Som nevnt er det ikke et mål for oppgaven å generalisere til et større univers, men derimot å fordype meg i et eller flere case. I et casestudie undersøker man få enheter med mange variabler. Jeg har valgt å bruke kvalitative intervjuer som supplement til tekstanalysen, ettersom jeg ønsker å få fram virksomhetenes refleksjoner og beskrivelser. Jeg vil derfor argumentere for at oppgaven får et mer helhetlig syn på fenomenet som undersøkes. Bruken av flere metoder, en såkalt metodetriangulering, gir en større betraktning av fenomenet fra forskjellige standpunkter. Dette styrker reliabiliteten i min undersøkelse.

### *3.5.3 Analytisk generalisering*

Det er ikke et klart skille mellom datainnhenting, transkribering og analyse ved kvalitative analyser. Kvalitativ forskning er kompleks. Det er dermed vanskelig å måle generaliserbarhet, validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning (Østbye et al., 2013). Begrepene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet vurderes forskjellig i kvalitative og kvantitative analyser (Østbye, et al., 2013). Kvalitative metoder blir kritisert for at de ikke kan generalisere funnene slik som kvantitative metoder gjør. I kvalitative studier er målet å gå dypere i datamaterialet. Noen vil si at dette er dens styrke. Andre vil påstå at det er dens svakhet ettersom man ikke kan generalisere funnene. Dersom man ikke kan generalisere funnene sine, kan man ifølge Yin (2009) bidra til teoretisk generalisering; “your goal will be to expand and generalize theories (analytic generalization) and not to enumerate frequencies (statistical generalization)” (Yin, 2009, s. 15). (Yin, 2009). Analytisk generalisering baserer seg på at forskeren generaliserer ut fra et sett med spesifikke resultater til en bredere teori. Analytisk generalisering innebærer en grundig vurdering av hvorvidt i funnene i en studie kan brukes som en guide til hva som kan skje i en annen situasjon (Kvale & Brinkmann, 2009). Dermed kan mine funn fungere som en rettesnor for hva som kan skje i et tilsvarende case. Funnene kan generaliseres analytisk og sammenliknes med annen relevant teori eller datamateriale. ”Teoretisk generalisering bygger ikke på statistiske beregninger, men tar utgangspunkt i teoretisk forståelse av de samfunnsforholdene som studeres” (Grønmo, 2004, s. 88). Kvale og

Brinkmann (2009) skriver at en vil ikke kunne generalisere kvalitative analyser til et større univers, men kanskje til noen andre typer forhold. Formålet med en såkalt teoretisk generalisering er å kunne bruke studien av utvalget til å utvikle begreper, hypoteser og teorier som ut fra teoretiske resonneringer antas å gjelde for hele universet av enheter (Grønmo, 2004). Ønsket om å kunne generalisere springer ut fra problemstillingen og metodenes formål. Jeg hadde ikke som formål å generalisere funnene mine, men hadde heller en analytisk tilnærming til generalisering.

### 3.6 Oppsummering metode

I gjennomgangen ovenfor har jeg drøftet mine metodevalg og fremgangsmåten for analysen. For å svare på problemstillingen brukes en retorisk tekstanalyse og intervjuer av selskapenes kommunikasjon på Facebook. Jeg har gjort rede for gjennomføringen av mitt utvalg, datainnsamling og behandling av data, som er avgjørende for at oppgaven svarer på det den er ment å utforske. utfordringer rundt reliabilitet, validitet og generalisering har blitt drøftet, og jeg har beskrevet hvordan jeg har forholdt meg til disse. Ettersom oppgaven ikke kan generaliseres til et større univers, vil oppgavens analytiske generaliseringer være et bidrag til forskning på samfunnsansvarskommunikasjon i sosiale medier.

## 4. ANALYSE OG FUNN –RETORISKE STRATEGIER

I dette kapitlet analyseres innholdet fra den kvalitative analysen, de tekstbaserte innleggene og kommentarene fra virksomhetenes Facebook-sider. Analysen starter med å beskrive selskapenes retoriske grep, deretter fremheves de mest relevante og fremtredende funnene. Til slutt tolkes innholdet og knyttes sammen med svaret på problemstillingen.

Analysen består av en beskrivelse av hvilke retoriske grep og tiltak som tas i bruk på Facebook for å respondere på kritikken. Analysen har identifisert en rekke virkemidler selskapene bruker for å konstruere troverdige argumenter for å fremstå som samfunnsansvarlige. Som nevnt i metodekapittelet fremkom det at selskapene benytter seg av flere strategier enn disse fire, men her velger jeg å presentere de fire mest dominerende strategiene;

Strategi 1: ”De forklarer seg”

Strategi 2: ”De er personlige”

Strategi 3: ”De henviser til tredjeparter”

Strategi 4: ”De inviterer til dialog”

Alle disse fire strategiene benyttes av alle selskapene i større eller mindre grad. Jeg tolker strategiene som noe virksomhetene bruker for å imøtekomme kritikken, og dermed fremstå som gode samfunnsansvarlige aktører i samfunnet. Noen av strategiene er mer direkte knyttet til samfunnsansvar enn andre. Strategien ”de er personlige” er en mer indirekte strategi. Her handler det om at virksomhetene er nødt til å opptre personlig ettersom de ønsker å bygge gode relasjoner til sine forbindelser, og dermed fremstå som samfunnsansvarlige selskaper. Derfor blir det å være personlig en mer indirekte strategi.

De tre andre strategiene er direkte knyttet til samfunnsansvar ettersom de bruker retoriske grep som tydelig omhandler samfunnsansvar. Et eksempel på en direkte strategi er når selskapene bruker en tredjepart for å fremheve deres gode samfunnsansvarlige gjerninger.

Som nevnt tidligere i oppgaven benytter ikke alle virksomheter sosiale mediers potensiale for dialog og relasjonsbygging (Waters et al., 2009). De er tilbakeholdne i bruken av disse verktøyene fordi de er redde for å miste kontrollen over informasjon om dem som blir delt

(Capriotti, 2011). Dette både bekreftes og avkreftes i mine funn. Det er svært store forskjeller blant selskapene når det gjelder dialog med leserne. Statoil og Shell benytter seg av muligheten for dialog, men ikke i like stor grad som Monsanto og Nestlé. Å invitere til dialog er et av særtrekkene ved sosiale medier. Gjør man ikke det det kan bli problematisk med troverdigheten. Interaktiviteten hos alle selskapene spenner fra å svare på nesten alle innleggene til kun å svare på noen få. Alle selskapene er derimot aktive og legger ut innlegg på sine sider selv om de ikke svarer på kommentarer.

#### 4.1 Strategi 1: De forklarer seg

En av de mest fremtredende strategiene i innsamlingsmaterialet, er at virksomhetene har et stort behov for å forklare sin side av saken og imøtegå kritikken og anklagene for å vise at de er samfunnsansvarlige aktører. Spesielt besvarer de kritiske innlegg og forsøker å rette opp det de mener er falske anklager ved å forklare sin side av saken. Dette gjør de hovedsakelig ved å bruke faktainformasjon for å overbevise, noe som er en tydelig logosapell (Kjeldsen, 2006). Facebook gir her en god mulighet for toveiskommunikasjon. Virksomhetene kan potensielt gi individuelt tilpasset informasjon til leserne, noe som kan være med på å dempe kritikk og moderere innlegg som har støtende innhold (Michael L Kent, 2010). Å overbevise med saklig og objektiv informasjon via utfyllende informasjon med lenker og benekte kritikken mot dem, er to strategier som selskapene benytter seg av innenfor strategien ”De forklarer seg”. (Michael L Kent & Taylor, 1998) trekker fram verdien av innholdet i responsen, og at dette bør være nyttig for interessentene. Informasjonen selskapene byr på bør derfor være utfyllende, noe som kan være utfordrende på en plattform som Facebook der lengre tekster ikke egner seg godt (Kjeldsen, 2006). Her legger teknologien føringer for kommunikasjonen, noe som påvirker selskapenes retoriske valg. Utveksling av informasjon gir selskapene muligheten til å dempe kritikken og vise at de tar lesernes bekymringer og meninger på alvor. De viser sympati med leserne, noe som er en etosstrategi. Potensielt kan de påvirke og endre lesernes holdninger ved å appellere til publikums velvilje, noe som kan føre til retorisk innflytelse.

### 4.1.1 Imøtegå kritikk

Alle selskapene, med unntak av Shell, benytter seg av en direkte fornektelsesstrategi. Denne fornektelsesstrategien skiller seg ut blant de andre mer indirekte strategiene. Her mener selskapene at de er samfunnsansvarlige aktører uansett hva kritikerne sier. Anklagene er feil og selskapene presenterer argumenter som direkte motsier kritikken. Det er Nestlé og Monsanto som mottar flest kritiske innlegg, og de besvarer som regel disse på forskjellige måter. Monsanto imøtegår som oftest kritikken ved å forklare at informasjonen som kritikerne legger ut ikke stemmer.

Illustrasjon 1.



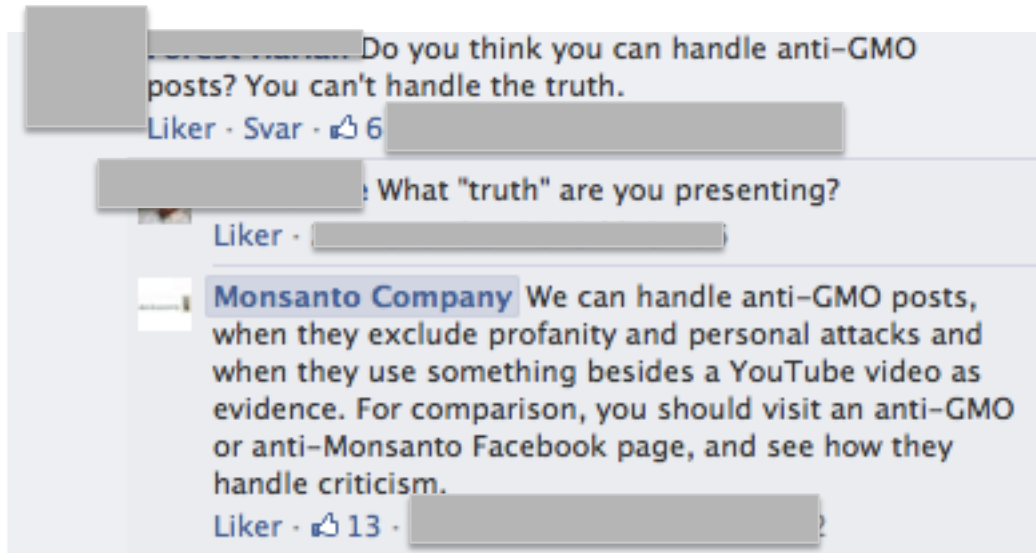
Virksomhetenes kommunikasjon kan innskrenke og moderere potensielle negative effekter for deres troverdighet og ethos. Det å imøtekomme kritikken på en gjennomtenkt og passende måte vil være tillitbyggende og ethosskapende. Samtidig beskriver Monsanto at de synes det er utfordrende å imøtegå kritikken ettersom det er svært mange som allerede har negative oppfatninger av dem og kun ønsker å vise sitt hat. Monsanto beskriver at de fleste kritikerne ikke ønsker en dialog eller informasjon, derimot ønsker de kun å få frem sine meninger. Derfor er selskapet nødt til å være så objektive og direkte som mulig (Monsanto i intervju, 26.02.14). Monsanto nevner i tillegg sin fortid der de ikke var oppmerksomme på all kritikken de fikk i sosiale medier. Dermed argumenterer de for at kritikerne har fått lov til å definere hva slags selskap de er. "The criticism you see on our page didn't happen overnight; it came from years of the company not paying much attention to social communication channels, and allowing critics to define who we are" (Monsanto i intervju, 26.02.14). Dette bekrefter det



som ble nevnt i teorien, nemlig at utviklingen av den digitale verden skaper en stor strøm av informasjon som er utenfor selskapenes kontroll (Capriotti, 2011, s. 359/360). Informasjon spres raskt på internett, og det skal lite til for å poste et kritisk innlegg (Michael L Kent, 2010). Internett er både grenseløst og uforutsigbart (Kjeldsen, 2006).

I eksemplet nedenfor kritiserer noen Monsanto for å ikke takle kritikk om genmodifisert mat. Monsanto responderer med at anklagene mot Monsanto er feil. De påstår at de takler denne kritikken, og anklager ”anti-Monsanto Facebook” sider for å ikke takle kritikk. Monsanto gjør også et poeng av at YouTube-videoer er ikke gyldig bevis på at Monsanto ikke snakker sant. Det er flere som legger ut filmer og klipp fra YouTube på Facebook siden deres, og det er disse de refererer til her. Å bruke dette som et argument er overbevisende ettersom YouTube er en kanal der hvem som helst kan laste opp filmer de selv har laget. Her bruker Monsanto et retorisk virkemiddel som ble nevnt i teorien, nemlig *enthymemet*, som handler om å sannsynliggjøre at noe er sant (Kjeldsen, 2006). For personer som vet hva YouTube er, vil de mest sannsynlig være enige med Monsanto at YouTube ikke er et gyldig bevis. Her kan vi også trekke inn Maugensten og Rønneberg (2014) sitt poeng som går ut på at sinte enkeltpersoner kan føle at de har bidratt til å gjøre verden til et bedre sted ved å skrive noen setninger på veggen til et selskapet og trykke på ”del”. Dette er en form av ”slackivism” eller ”slapptivisme” (Maugensten & Rønneberg, 2014). Her er ikke kritikerne ute etter en dialog eller informasjon, men kun ute etter å sverte selskapet. De har allerede bestemt seg for å hate selskapet, og vil derfor ikke være engasjert i en videre dialog.

## Illustrasjon 2.



Som i en lang og omstendelig e-post, mister kommentarer på sosiale medier følsomheten, samtidig som det emosjonelle bak kritikken forstørres. Facebooks åpne plattform for kommentarer skaper muligheter for at offentlig sinne kan komme til uttrykk på bedrifters vegger. Interessenter innhenter informasjon om CSR aspekter fra et stort antall kilder utenfor selskapets strøm av informasjon, noe som er umulig å holde oversikt over (Capriotti, 2011, s. 361). De mest delte kritiske innleggene på alle selskapenes Facebooksider er avisartikler og dokumentarer som ligger på nettet. De har en tendens til å spre seg raskt og deles flere ganger virksomhetenes Facebook- sider. Teorien anbefaler derfor å bruke Facebook som en plattform for å være proaktiv. Man bør gi publikum en stemme til å uttrykke sine bekymringer og svare med mest mulig transparens (Champoux et al., 2012; Waters et al., 2009). Dette kan bidra til å styrke tilliten og legitimiteten til retor (Ihlen, 2011b).

### *4.1.2 Informasjonsutveksling*

Som tidligere nevnt i teoridelen er det ikke lenger slik at interessenter innhenter informasjon om samfunnsansvar kun fra selskapene, men fra et stort antall kilder utenfor selskapets strøm av informasjon, noe bedriftene ikke kan kontrollere (Capriotti, 2011, s. 361). Dermed blir det enda viktigere for selskapene å gjøre informasjon tilgjengelig. Dette vil kunne skape en relasjon være første skritt i å utvikle relasjoner med dem (Michael L Kent & Taylor, 1998). Som vi har sett tidligere er det viktig at man i tillegg er bevisst på og inkluderer hva

offentligheten er opptatt av. Virksomhetens interesser må tilpasses publikums verdier og interesser (Ihlen, 2012; Michael L Kent & Taylor, 1998). Innholdet må være relevant, engasjerende og aktuelt, slik at brukerne blir engasjerte. Da vil de klikke seg videre inn på virksomhetenes sider, bruke og besøke siden oftere. Gjennom å gjøre informasjon tilgjengelig og åpne for meningsutveksling med interessenter, kan selskapene påvirke forbrukernes holdninger og verdier, noe som kan bidra til å overbevise om at de er samfunnsansvarlige selskaper.

De vanligste formene for informasjonsutveksling mellom forbrukerne og selskapene er gjennom kommentarer på innlegg som virksomhetene eller forbrukerne har postet på veggen til selskapene. Ved å besvare forbrukerne på bekymringer eller spørsmål de har, øker de bevisstheten rundt selskapets produkter eller arbeid, noe som kan føre til positiv omtale av selskapet. Det at de ønsker å tilby informasjon om sine samfunnsansvarlige aktiviteter viser at de bryr seg om og lytter til offentlighetens meninger og holdninger. Dette kan også bygge legitimitet og tillit til selskapene ettersom det viser at de ønsker alle slags tilbakemeldinger fra forbrukerne (Ihlen, 2011b).

En potensiell mulighet ved Facebook som plattform er at selskapene kan lenke til andre nettsteder i sine innlegg. Ut ifra mine funn ser jeg at bruken av lenker er hyppig blant alle virksomhetene, og særlig lenker de til sine egne nettsteder. Dette gjør at Facebook i likhet med andre nettsteder gjør at man som leser kan ta aktive valg i møte med innholdet som deles (Hoff-Clausen, 2008) Det å henvise til andre nettsider skaper derfor en "flow" (Kjeldsen, 2006).

Illustrasjon 3.

<http://action.sumofus.org/a/nestle-water-pakistan/?sub=fb>



**Nestlé is draining the water from their village. And you won't believe what it's doing with it.**  
action.sumofus.org  
A "status symbol"?

Liker · Kommenter · Del

Toppkommentarer ▾

 Skriv en kommentar ... 

 **Nestlé** Dear , thank you for your comment. Please know that we are not draining Pakistan's water. Please find more information here: <http://bit.ly/PqAyyL>

 **Bottled Life : Our Position**  
ww1.nestle-waters.com  
Download Peter Brabeck-Letmathe's op-ed Nestlé Chairman Peter Brabeck-Letmathe's...  
[Vis mer](#)

NESTLÉ WATERS GENERAL F.A.Q

En måte virksomhetene forklarer seg på er å svare på publikums spørsmål og kritikk med supplerende informasjon via lenker som oppklarer misforståelser og gir publikum mer informasjon om virksomhetens arbeid. Denne informasjonen fungerer som en forklarende tekst der selskapene retter opp i feilinformasjon og mistolkninger. Som (Capriotti, 2011) trekker fram i teorikapitlet er det mange virksomheter som tar i bruk Facebook kun som en informasjonskanal. Informasjonsbehovet er stort hos alle virksomhetene. De ønsker å formidle opplysende og bevisstgjørende informasjon om at de er samfunnsansvarlige selskaper.

Aaberg nevner i intervjuet at de bruker Facebook til kommunikasjon som tidligere foregikk på eposter og fax. Derfor blir Facebook kun brukt her som kommunikasjonskanal for samme beskjeder som tidligere, som erstatning for e-post og fax. Dette bekrefter Aaberg, som også nevner at de ofte linker til nettsiden deres, noe som gjør at begge kanaler baserer seg på samme informasjon. Det samme kom fram i intervjuet med Monsanto, der de beskriver at de ser på Facebooksiden sin som en informasjonsside og ikke en bedriftsside. "We don't maintain the Facebook page as a "business Page" - it is more of an information page" (Monsanto i intervju 26.02.14). Ved å respondere på kritiske henvendelser med informasjon, appellerer de til publikums fornuft, altså logos. Som nevnt i teorikapitlet baseres logos på rasjonell argumentasjon der det handler om å sannsynliggjøre at noe er sant. Her bruker man retoriske grep som fakta, undersøkelser og statistikk for å argumentere og overbevise publikum (Kjeldsen, 2006).

Monsanto bekrefter også at de fokuserer på faktuelle og saklige svar når de besvarer kritiske henvendelser:

We look at our Facebook page like a newspaper's letters to the editor. We understand that some people have concerns about GM food, and we try to manage the page to discuss their concerns as well as present information about the company (Monsanto i intervju 26.02.13)

I illustrasjonen nedenfor ser vi et eksempel fra Shell der de bruker en lenke for å gi leseren en mer utfyllende tilbakemelding. Selskapene lenker som oftest til forskningsartikler og sosiale initiativer fra sine egne hjemmesider. I følge Hoff- Clausen er bruk av lenker en overbevisningsmekanisme (2008, s. 15). Å benytte seg av lenker bidrar også til en ikke-lineær måte å lese tekster på nett.

#### Illustrasjon 4.



I postene der de bruker lenker beskrives først et kort svar, deretter kommer lenken som den «offisielle meldingen», og det kan derfor synes som om lenken bevisst blir brukt for å gi egne svar autoritet og tyngde, noe som bygger etos. Selv om artiklene som lenkes opp *også* er publisert av virksomhetene på deres nettsider, er den en kilde som eksisterer utenfor Facebook. Lenken fungerer slik sett også som logosbasert argumentasjon, og den blir et «sannhetsvitne» på at saken forholder seg slik de selv skriver.

Monsanto sier at de er avhengige av fakta i sin argumentasjon og er overrasket over hvor lite forbrukerne vet om vitenskap. ”The reason we rely on facts is that facts are what our critics are usually unaware of - we're constantly surprised at how little people know about science, and how they equate a YouTube video with a study published and peer-reviewed in a prestigious publication like Nature” (Intervju med Monsanto, 26.02.2014). Som beskrevet i teoridelen mente Aristoteles at det er enthymemet som er det sentrale overstalesesmiddel og retoriske bevis.

Aaberg beskriver at de er svært opptatt av å fremstå som troverdige, og da er det viktig med rasjonelle og faktuelle svar som appellerer til fornuften. Samtidig beskriver hun et dilemma når det gjelder Facebooks tekstbegrensninger. Når Nestlé skal svare på en kritisk kommentar eller innlegg fokuserer de på fakta, tall og sammenlikninger, men det er vanskelig å få folk til å tro på dette (Aaberg i intervju, 18.03.14).

”Disse sakene er veldig innviklet, så å forklare dette med få ord er kjempevanskelig. Det er utfordrende å kommunisere om palmeolje ettersom nesten alle andre selskaper har tatt det ut av sine produkter. Det er sentralt å få frem at vi har ikke har palmeolje i våre produkter fordi det er billig og lettvin. Det er jo tvert om, men Facebooks begrensninger gjør det vanskelig å forklare dette grundig med kun noen få ord” (Aaberg i intervju, 18.03.14).

Her anbefaler litteraturen som vi har sett tidligere i oppgaven at ettersom Facebook ikke egner seg til lengre tekster, bør man benytte seg av potensialet for bilder og videoer (Kjeldsen, 2006; Pollach, 2003). Dette gjør også Nestlé, men Shell og Statoil benytter seg av disse mulighetene i større grad, noe jeg går nærmere innpå i neste avsnitt.

Gjennom analysen finner jeg altså at selskapene forklarer seg gjennom en rekke grep, som for eksempel å henvise til fakta. De benekter kritikken de får mot seg og bygger troverdighet gjennom å appellere til logos. Virksomhetene spiller på sannsynligheter og benytter rasjonelle argumenter for å motbevise anklagene.

## 4.2 Strategi 2: De er personlige

Alle selskapenes kommunikasjon med brukerne er i stor grad preget av uformell og personlig kommunikasjon. De benytter seg av flere av Facebooks teknologiske muligheter og legger ut bilder og videoer. Ifølge Cicero er det viktig å være ydmyk og respektfull i møte med publikum (Hoff-Clausen, 2008). Å vise at man tar publikums innspill på alvor og skape sympati, kan øke troverdigheten hos leseren. Ved å ta fokuset bort fra fremstillingen av selskaper som ansiktsløse og heller vise det personlige og menneskelige bak bedriften, vekker man følelser (patos) hos leserne. Dette forsterker solidariteten og lojaliteten til selskapet. Relasjonen til tilhørerne er viktig her, og det lønner seg som retor å være interessert i publikums følelser, interesser og behov (Hoff-Clausen, 2008). En personlig og troverdig respons til en forbrukers kritiske innlegg på Facebook vil kunne ha en større effekt enn for eksempel en rekke presseuttalelser. Denne typen engasjement kan bygge lojalitet til selskapets merkevare, og bidra til å skape tilhørere og ”fans” i stedet for bare kunder. Her er bruk av følelsesargumenter (patos) avgjørende, og selskapene gjør dette gjennom et muntlig språk og presenterer menneskene bak selskapet.

### 4.2.1 Muntlig tone

Virksomhetene viser at de bevisst åpner opp for muntlig og personlig språk i sosiale medier og benytter seg av en tilsynelatende uredigert kommunikasjon. Det å være åpen i sosiale medier viser seg å være viktig for selskapene. Før de sosiale mediene kom på banen, kommuniserte man gjennom e-post, brev og SMS. Denne kommunikasjonen er mer privat og lukket mellom avsender og mottaker. Kommunikasjon på sosiale nettverk derimot er synlig for alle. Når vi liker, kommenterer eller deler noe, vises det for andre brukere. Man kan derfor argumentere for at sosiale medier har bidratt til mer åpenhet i samfunnet. Terskelen for å dele personlige historier er lavere. Virksomhetenes åpenhet kan som sagt skape sympati og danne grunnlaget for en personlig tilnærming til publikum. Publikums velvilje kan føre til retorisk innflytelse Hoff-Clausen (2008).

Aaberg i Nestlé bekrefter at de bruker et personlig språk: ”I begynnelsen så fokuserte jeg veldig på å gi leserne fornuftige svar og dermed ble kommunikasjonen svært lite muntlig, og veldig korrekt og kjedelig. Derfor har jeg redusert til å skrive mer folkelig, og det tror jeg er viktig” (Aaberg i intervju 18.03.14). Samtidig som de fokuserer på et folkelig og muntlig språk er det også grenser for hvor muntlige de kan være. ”Samtidig er vi jo et konservativt



sveitsisk selskap så jeg kan ikke bli for muntlig og personlig” (Aaberge i intervju 18.03.14). Cicero (2012) trekker frem at tillit gjerne er forbundet med en sosial forventning om at retor har en passende atferd i situasjonen. Her gjelder det å finne riktig balanse mellom å være et stort selskap samtidig som man bygger gode relasjoner til leserne. Å svare på innlegg forventes, ettersom det er en viktig del av den sosiale interaksjonen på Facebook. Siden Facebook som plattform legger opp til dialog, og mulighet for rask respons gir det et inntrykk av en samtale, noe som igjen fører til at publikum forventer svar (Michael L. Kent & Taylor, 2002).

Virksomhetene uttrykker at de er litt overrasket over folks innlegg og kommentarer. Aaberg beskriver at de fleste kritiserer de samme sakene om og om igjen, selv om hun har svart på liknende kommentarer tidligere. ”Det er litt skuffende å se at folk er så late at de ikke gidder å lese innlegg som er postet tidligere opp på siden” (Aaberg i intervju, 18. 03.14). Dette bekrefter igjen Maugensten og Rønneberg (2014) sitt poeng om at mange kun ønsker å uttrykke sitt sinne mot selskaper og ikke ønsker å høre hva de faktisk har å si, noe som jeg nevnte i strategi 1. Monsanto på den andre siden, innrømmer at de ikke er like bevisst på sin retorikk i forhold til å henvende seg personlig og direkte til forbrukerne: ”I don't believe we consciously use rhetorical devices in our Facebook posts and replies” (Monsanto i intervju 26.02.14). Dette bekrefter Kjeldsen (2006) sin teori om vår tids kommunikasjon, at den ofte ikke er hensiktsbestemt i tradisjonell retorisk forstand (Kjeldsen, 2006). Bedriftene viser tydelig at ikke alle retoriske grep er strategisk utformet på forhånd. Samtidig uttrykker de et ønske om å være vennlige og ha en personlig tone med publikum. Aaberg beskriver at de ønsker en slik tilnærming. ”Facebook åpner jo ikke opp for ”corporate language”. Det funker ikke, så det har vi prøvd å styre unna (Aaberg i intervju 18.03.14). Dette kommer jeg nærmere innpå i neste avsnitt.

Virksomhetene henvender seg på en svært direkte og personlig måte til sine lesere gjennom bruk av personlige pronomen. Hyppigheten av de personlige pronomen ”vi” og ”deg” bekrefter strategien om at selskapene henvender seg til sitt publikum direkte og med en vennlig tone. Denne vennligheten blir ofte hovedsakelig uttrykt i selskapenes besvarelser av kritiske henvendelser. Bruken av personlige pronomen i bedriftene beskriver indirekte forholdet mellom selskapet og dets publikum. Dette er et sentralt strategisk grep for å skape identifikasjon med leserne (Ihlen, 2011b, s. 104). Selskapene appellerer til patos gjennom en slik personifisering i kommunikasjonen med publikum. Bruken av første-person pronomen

”vi”, ”oss”, ”vår” antyder at retoren kommuniserer følelser snarere enn fakta, noe som reduserer det saklige i en tekst. Dette bidrar til å etablere emosjonelle bånd og relasjoner med publikum. Andre person pronomen ”du”, og ”din” blir brukt hyppig til tross for at virksomhetene ikke kjenner publikum personlig. Gjennom denne strategien får man en følelse av at selskapet bryr seg om ”deg”, og dermed viser de at de bryr seg om publikum og deres meninger og følelser. Det skaper også en utvisking av skillelinjene mellom kritikerne og selskapene i deres forsøk i å knytte seg til felles interesser og etablere en felles forståelse (Ihlen, 2011b)

Illustrasjon 5.

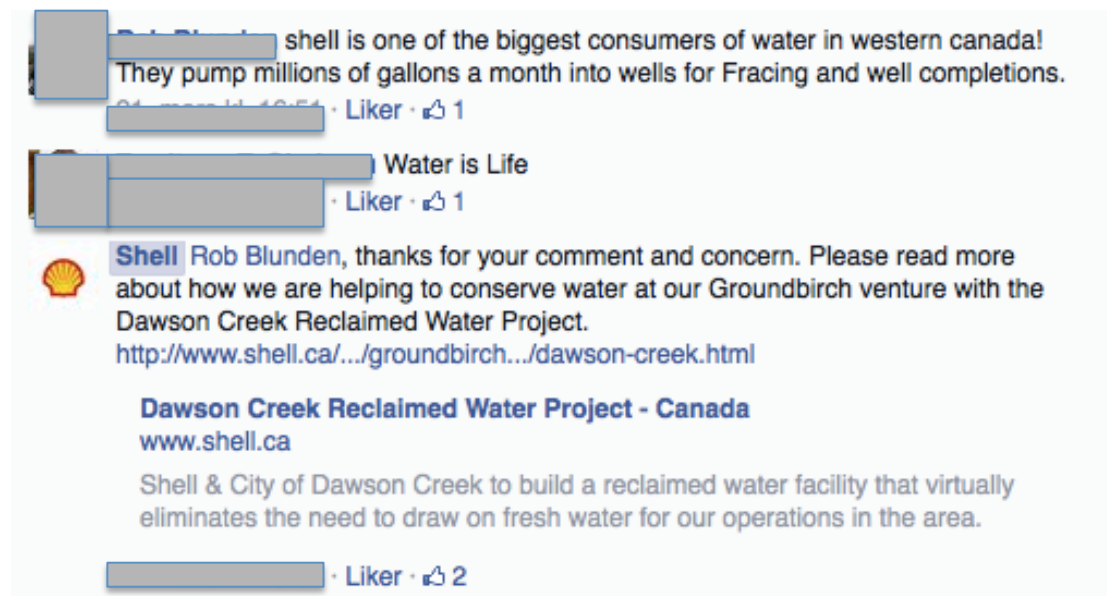


I Illustrasjon 5 viser Monsanto bruk av personlig pronomen og dermed ønsker en personlig tilnærming til leserne. Ved å benytte seg av et slikt retorisk spørsmål og personlig pronomen uttrykker selskapet en vennlighet mot leserne ettersom de henvender seg direkte til dem. De stiller et spørsmål om leserne har hørt om deres prosjekt og lar det være opp til leserne om de ønsker å klikke seg inn for utfyllende informasjon. Monsanto velger altså å personliggjøre disse menneskene slik at leserne kan relatere seg til dem. Ved å legg inn en video bruker selskapet igjen Facebooks muligheter. Monsanto benytter seg her av Facebooks teknologi ved å forsøke å stimulere til likes og kommentarer. Dette bekrefter også at de ønsker interaktivitet

knyttet til sitt vannprosjekt i Afrika. Verdien samfunnsansvar kommer også frem her, noe som kan skape positive følelser i forhold til selskapet.

#### 4.2.2 Vennlighet

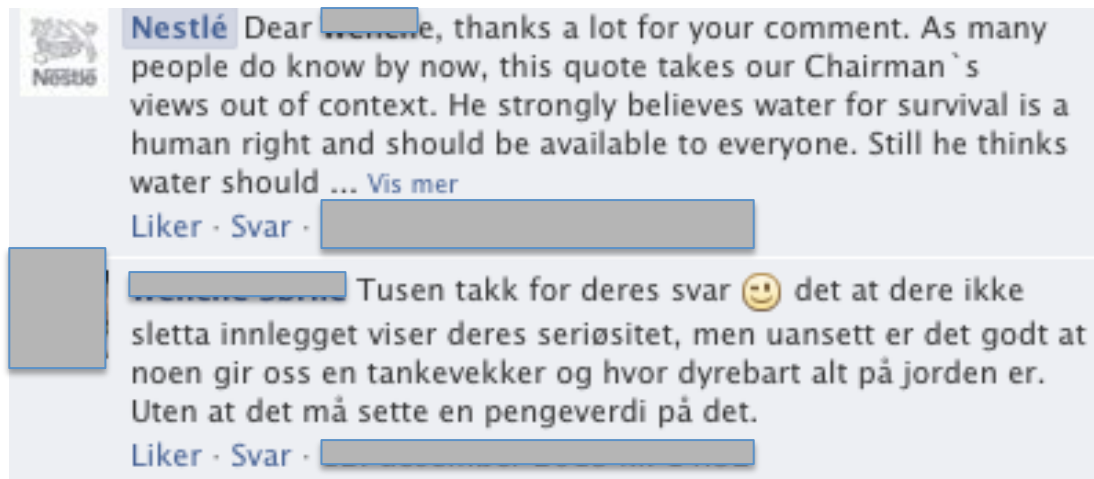
Illustrasjon 6.



Eksempler på denne personlige tilnærmingen er at virksomhetene takker for kritiske eller positive kommentarer, svarer med brukerens navn samt signerer med eget fornavn på nesten hver eneste henvendelse de får. Det hender også at de bruker smile-tegn. Dette er muligens kun en forflytning fra måten å kommunisere på i tradisjonelle medier som i eposter og via faks (Capriotti, 2011). Aaberg bekrefter at denne måten å kommunisere på med publikum ikke er ny for dem:

“Det er vanlig hyggelig høflighet, også så handler jo om å tilrettelegge for den nære dialogen, og da er fornavn veldig nære,- det er kjempepersonlig! Men det blir helt unaturlig å bruke fornavn og etternavn. Vi har alltid vært på fornavn med folk, det er mest naturlig” (Aaberg i intervju 18.03.14).

Vennlighet kan også knyttes til positivitet fordi det handler om å tiltrekke seg positiv oppmerksomhet i mengden av kritiske innlegg. Å benytte seg av en slik tone kan bli tatt godt imot av leserne. Det kan også argumenteres for at vennlighet og personlig pronomen handler om menneskelighet, fordi det kan knyttes til menneskelige egenskaper. Bedriftene søker således å menneskeliggjøre bedriften sin. Facebook som medium er også svært personlig.



Illustrasjon 7.

Facebook har allerede blitt etablert som en kanal der det å være personlig er normen. Mange deler hva man spiser, hvor man befinner seg på ferie og andre personlige hendelser. Dermed er terskelen for å være personlig også mye lavere for en virksomhet. Selve sjangeren sosialt nettverk har utviklet seg til å bli en kanal der man legger ut bilder av seg selv, barna og familien. Selskapene kan dermed ta i bruk denne kanalen til å legge ut bilder av sine ansatte, hva de er opptatt av og hva de bryr seg om. Disse elementene bidrar til å personifisere kommunikasjonen og er et bidrag til at bedrifter og store multinasjonale selskaper kommer ned på brukerens nivå. Dette åpner også opp for gode muligheter i dialogen i form av gjensidig eller likeverdig meningsutveksling (Michael L. Kent & Taylor, 2002).

Ved at selskapene henvender seg til forbrukerne med deres fornavn, slik vi ser i illustrasjon 7, skapes det en mer likeverdig dialog, noe som kan bygge tillit ved å vise forbrukeren at de inkluderes i en meningsfylt dialog (Moreno & Capriotti, 2009). Som Aaberg beskriver tidligere prøver de å holde seg unna et såkalt “corporate language” ettersom ikke Facebook egner seg til slike tekster. Facebook er et personlig sosialt nettverk der man viser seg med bilde og navn, noe som gjør at kommunikasjonen fort blir nær og personlig.

(Hoff-Clausen, 2008) påpeker at online kommunikasjon er preget av lesernes aktive rolle når kommunikasjonen oppsøkes. Å lese tekster på nettet har blitt en komplisert aktivitet i motsetning til trykt materiale. På nett er brukerne nødt til å huske hvilken plassering i web sider de er i, samt bestemme hvilke valg de skal ta for å gå videre til neste side. Samtidig må de huske hvilke sider de allerede har sett. Tekstene på nettet håndteres av brukerne gjennom klikk, scrolling og kommentarer, og dermed er opplevelsen av gjensidig sympati og godvilje sentral for lysten til å engasjere seg i kommunikasjonen.

Alle virksomhetene legger ut informasjon om sine ansatte. Dette gjelder alle fra vanlige medarbeidere til direktører. Dette bidrar til at leserne får en mer personlig og menneskelig oppfatning av selskapet. Leserne får ”møte” menneskene som jobber i bedriften gjennom tekst, bilder og videoer, noe som gjør at selskapene ”får et ansikt”. Som Aaberg nevnte tidligere, handler det om å fremstå som et menneskelig selskap, og fokusere vekk fra tilnærmingen ”et ansiktsløst selskap”. Det handler om å vise ansiktene bak selskapene. Facebook er et svært godt egnet medium for å legge ut bilder og videoer (Hoff-Clausen, 2008; Kjeldsen, 2006). Alle selskapene benytter seg av bilde og videobruk for å presentere menneskene bak selskapet.

Selskapene publiserer i tillegg uttalelser fra ansatte i innlegg på Facebook. Statoil har valgt å benytte seg av video, noe som viser at de ønsker å benytte seg av det gode potensialet som finnes i Facebooks multimediale funksjoner (Kjeldsen, 2006). Etersom disse uttalelsene kommer fra identifiserbare personer, presentert med ansikt og navn, er det lettere for publikum å forholde seg til disse, enn et helt multinasjonalt selskap. Disse utsagnene synes også å være et forsøk på å fremheve bedriftens holdninger og identitet. I illustrasjonen nedenfor vises et bilde av en smilende sjef for Nestlé i Norden. I teksten ovenfor ønsker han og Nestlé at leserne tar kontakt med dem for mer informasjon om deres initiativ ”Youth Employment”. Dette viser at de ønsker engasjement og kontakt med sine lesere.


## Illustrasjon 8.

 **Nestlé**  
13. november 2013 · Redigert ✖


Peter Svensson, sjef for Nestle Norden: "Vi oppmuntrer unge arbeidssøkende til å lære mer om Nestlé European Youth Employment Initiative og kontakte oss for mer informasjon om mulighetene hos Nestlé."  
[nestleneedsyouth@no.nestle.com](mailto:nestleneedsyouth@no.nestle.com)



## Illustrasjon 9.

 **Monsanto Company** delte en lenke.  
23. oktober 2013

Tonight at 6 p.m. central time, Triple Pundit will be talking with Monsanto's Michael Doane, who leads the company's sustainable agriculture policy team. If you miss the live broadcast, the link to the playback will be posted at the Triple Pundit site.



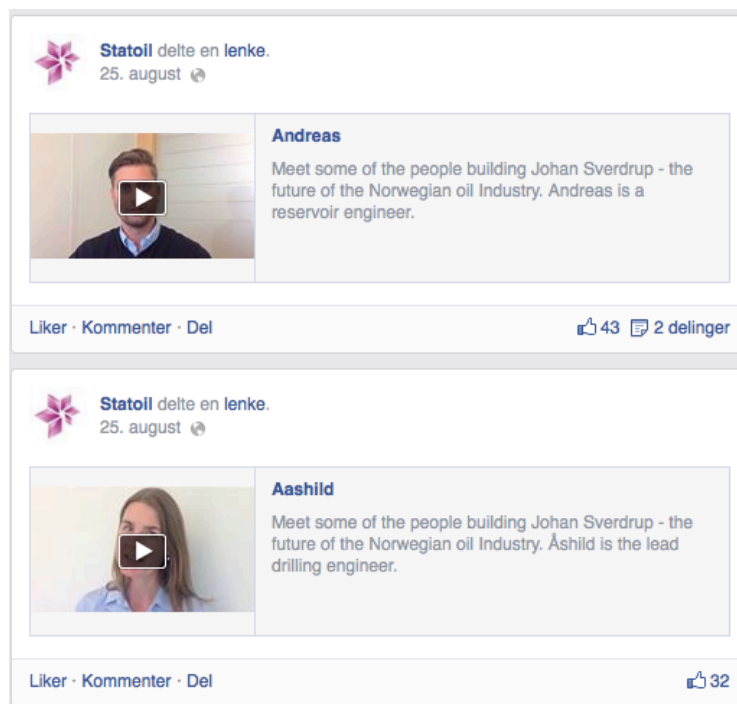
**TODAY: Conversation with Monsanto's Michael Doane**  
[www.triplepundit.com](http://www.triplepundit.com)

On Wed. October 23rd, 7pm EST, TriplePundit Founder Nick Aster will talk with Michael Doane, VP of Sustainable Agriculture Policy at Monsanto. Join in here!

Liker · Kommenter · Del 👍 84 💬 47 📄 3

Statoil formidler også i beskrivelsen av medarbeiderne at de er med på feltet Johan Sverdrup, påvirker fremtiden innenfor norsk oljeindustri. Dette appellerer til leserne og gir dem et inntrykk av at Statoil og deres medarbeidere tenker langsiktig og er opptatt av fremtidens oljeproduksjon. Menneskene som blir intervjuet er unge, og de fremstilles som om de er innovative, noe som tilhørerne kan se på som positivt (Bostdorff & Vibbert, 1994). Det at Statoil her spiller på innovasjon og fremtidens løsninger, kan påvirke lesernes bilde av selskapet. Hvis innovasjon og fremtidige løsninger er betydningsfullt for leserne, kan de oppfatte selskapet som samfunnsansvarlig. De bryr seg om fremtidens oljeproduksjon og dermed kan dette bli oppfattet som at Statoil er bærekraftig og fremtidsorienterte.

Illustrasjon 10.



Som vi har sett tidligere i analysen bruker selskapene også enten fornavn eller fornavn og etternavn når de besvarer kritiske henvendelser. I tillegg til å undertegne besvarelser med eget navn, bruker selskapene ofte fornavnet til den som har postet et kritisk innlegg. Dette tolker jeg igjen som et forsøk på å personliggjøre kommunikasjonen. Selskapene forsøker på denne måten å personifisere den ellers så offentlige og upersonlige dialogen på Facebook. På denne måten får leserne en personlig relasjon til en ansatt med navn, og dermed kommuniseres det at den ansatte som svarer er på samme nivå som leserne. Dette personliggjør kommunikasjonen

og åpner for gode muligheter til dialog i form av gjensidig eller likeverdig meningsutveksling (Michael L. Kent & Taylor, 2002). Dette kan sees som et forsøk på å bygge relasjoner med interessentene (Michael L. Kent & Taylor, 1998; Michael L. Kent & Taylor, 2002).

I illustrasjon 11 ser vi at Statoil forsøker å holde en personlig tone, selv om kunden kommer med kritikk av Statoils oljesandutvinning i Cold Lake-området. Den ansatte velger å bruke kundens og sitt eget navn for å personliggjøre responsen, og forsøker å tilby en løsning på problemet ved å tilby motstridende informasjon om selskapets virksomhet innen oljesand i Canada.

Illustrasjon 11.





Presentasjonen og framtoningen på selskapenes Facebooksider gjør at de ansatte fremtrer som sympatiske. De viser at de har et ønske om å være behjelpelige med å gi leserne informasjon og svarer imøtekommende på spørsmål som leserne måtte ha. Med dette oppnår de et folkelig preg og viser at de er åpne for alle typer henvendelser, kritiske eller positive. Som vi har sett tidligere hender det at de til og de med takker for kritiske henvendelser. Ifølge Kent og Taylor (2002) blir kommunikasjonen nær av at begge parter har en gjensidig tilstedeværelse, og er åpne for hverandres innspill. Dermed kan det argumenteres for at selskapene ønsker å oppnå en slik nærhet gjennom denne typen personlig tone i kommunikasjonen. På denne måten kan selskapene knytte en fordelaktig troverdighetsfølelse til de ansatte ved at vi som lesere relaterer oss til personene som svarer. Kent og Taylor (2002) argumenterer viktigheten av at det eksisterer en gjensidig diskusjon mellom partene før konsensus oppnås. I illustrasjon 11 kan vi se at det ikke er tilrettelagt for en lengre meningsutveksling, siden det er tydelig at Statoil benekter kritikken og legger ved ekstra informasjon som avfeier anklagen. Denne typen kommunikasjon fra selskapene er gjentakende, og det er sjelden selskapene svarer flere enn en gang per kritisk henvendelse. Noe man kunne gjort i en eventuell ansikt til ansikt diskusjon. Selskapene er som regel ferdig med å argumentere etter ett svar. Derimot, er det ikke slik at partene alltid trenger å være enige, selv med en åpen og fullverdig dialog (Michael L. Kent & Taylor, 1998).

Vi ser at alle selskapene forsøker å styre publikums oppfatninger om samfunnsansvarlighet ved å spille på noen grep som vennlighet og personlighet. Oppsummert vil jeg si at gjennom noen strategiske grep, som bruk av personlig pronomen og presentasjon av menneskene bak selskapet, fremstår selskapene som menneskelige og ikke kun ansikstløse, fjerne og kalde selskaper. Mine funn viser tydelig at selskapene tilpasser sin språklige stil til mediet Facebook, noe som gjør at man får et godt inntrykk av dem. Vi ser at teknologien legger føringer for normer, som for eksempel at selskapene bruker fornavn. Alle selskapene publiserer innhold om temaer som publikum bryr seg om. De appellerer til verdier som er knyttet til kritikken de tidligere har fått mot seg. I tillegg forsøker de å bygge relasjoner til publikum gjennom å stille spørsmål og besvare kritiske innlegg med en hyggelig tone. På denne måten fremstår selskapene som sympatiske. En annen måte å fremstå som et troverdig og samfunnsansvarlig selskap på, er å få en tredjepart til å uttale seg positivt om sine gode gjerninger. Neste avsnitt vil derfor handle om å knytte seg til en tredjepart.

### 4.3 Strategi 3: De henviser til tredjeparter

Som i undersøkelsene til Pollach (2003) og (Ihlen, 2011b) finner jeg at alle selskapene henviser til tredjeparter på Facebook. Denne strategien går ut på at selskapene appellerer til sitt publikum gjennom å få en tredjepart til å uttale seg positivt om dem. Dette er en sentral etosstrategi (Ihlen, 2011b, s. 103). I illustrasjon 12 ser vi hvordan Monsanto benytter seg av en student hos dem som uttaler seg om hva deres stipendprogram har betydd for henne og hennes medstudenter. Som Hoffman og Ford (2009) beskriver i teorien kan selskaper påvirke oss ved å appellere til våre verdier og behov. Monsanto viser her at de ønsker unge mennesker som kan gå i lære hos dem og få erfaring gjennom sitt skoleprogram. Dette appellerer til tilhørernes behov og verdier, ettersom det vil være mange som er enige i at det er viktig at unge mennesker får erfaring til å skaffe seg en jobb. Jeg tolker dette som at Monsanto forsøker å påvirke oss indirekte ved å vise at de skaper muligheter og arbeidsplasser for unge studenter. På denne måten viser de at de tar ansvar og beviser at de er en bidragsyter til samfunnet.

Illustrasjon 12.



Monsanto Company delte en lenke.  
25. oktober 2013

Sarah Battenfield, a student at Kansas State University, is one of the Monsanto Beachell-Borlaug International Scholars. Recently, she wrote about what the program has meant to her and her fellow scholars.

**A Perfect Fit: Monsanto's Beachell-Borlaug International Scholars Program and Me | Beyond the Rows**  
montantoblog.com

With this in mind, I applied for and was awarded a grant from the Monsanto Beachell-Borlaug...

Liker · Kommenter · Del

74 24 2

I tillegg bruker Monsanto logos, ettersom man i tredjepartsanbefalinger kan benytte seg av enthymemet. Som beskrevet i teoridelen er enthymemet bygget på sannsynligheter. Dersom en tredjepart roser et selskap for å være samfunnsansvarlig, kan man som tilhører tenke at det er mer sannsynlig at selskapet faktisk er samfunnsansvarlig. Det blir mer sannsynlig ettersom det er andre som kan bekrefte at påstanden om at selskapet tar samfunnsansvar er sann. Direkte skryt av sitt samfunnsansvarlige arbeid har vist seg å ikke være så lurt (Ihlen, 2011b; Morsing et al., 2008). Derimot vil selskapene dra nytte av å få en eller flere uavhengige tredjeparter til å gå god for at det selskapet gjør er positivt og troverdig. Den mest solide kommunikasjon av samfunnsansvar kommer fra tredjeparter. Vurderingene av troverdige eksperter og uavhengige interessenter vil nesten alltid ha større betydning enn bedriftens påstander (Ewing, 2007). Dette bekreftes også fra antikkens retorikere som også mente at en tredjeparts sertifisering bidrar til å appellere til publikum. Derimot er det viktig at tredjeparten er uavhengig og troverdig. Det kan slå tilbake på selskapet om det i ettertid kommer fram at tredjeparten er kjøpt og betalt, eller at denne personen ikke har tilstrekkelig kunnskap om tema.

#### *4.3.1 Rangeringer og sertifiseringer*

Alle selskapene benytter seg av tredjepartsanbefalinger (for eksempel utmerkelse fra etiske organisasjoner, rangeringer i magasiner og eksterne revisjonsrapporter). Noen av dem knytter seg også til frivillige organisasjoner, noe som jeg kommer mer inn på i neste avsnitt. Som vi så i teorien bygger dette troverdighet ettersom selskapene må ta hensyn til disse organisasjonenes innflytelse. På denne måten appellerer selskapene til publikums fornuft når de involverer tredjeparter, og derfor styrkes etos indirekte gjennom et logosargument (Pollach, 2003, s. 284). Her forsøker virksomhetene å overbevise tilhørerne om at andre anerkjenner og verdsetter det selskapene gjør.

Alle selskapene signaliserer at de er godt likt av sine omgivelser ved å få viktige interessenter til å uttale seg om dem (Ihlen, 2011b, s. 107). Retorikerne i Antikken var opptatt av å henvise til en tredjepart, altså få en respektert og legitim autoritet til å uttale seg om ens karakter (Ihlen, 2011b). Indirekte sier selskapene her at andre er enige med oss og de liker det vi driver med. Derimot kan dette dydsargumentet fort slå tilbake ettersom mange er skeptiske til skryt i forbindelse med samfunnsansvar, som vist tidligere i oppgaven (Ihlen, 2011b; Morsing et al., 2008). Derfor kan virksomhetene gjøre seg troverdige ved å bruke konkrete

eksempler fra troverdige tredjeparter som viser at selskapet oppfyller sine forpliktelser. Spørsmål om deres motiv for å drive samfunnsansvarlig er en utfordring for tidligere kritiserte selskaper. Å knytte seg til en tredjepart er derfor en populær strategi som virksomhetene i denne studien ofte benytter seg av.

Illustrasjon 13.



Anbefalingene fra disse tredjepartene er alle er positive, og viser at selskapene driver etisk forsvarlig. Selskapene kommuniserer ikke om negativ omtale eller inkluderer kritiske tredjeparter i kommunikasjonen. Selskapene velger derfor å ikke høre på anbefalinger fra litteraturen som argumenterer for at kritiske stemmer som avviker fra selskapets egne oppfatninger må bli hørt (Morsing & Schultz, 2006, s. 334). Ved kun å la positive røster komme til orde, utnyttes ikke Facebook sitt potensial til å skape en åpen dialog om både negativ og positiv omtale. På den ene siden ønsker selskapene å fremstå som åpne og imøtekommende, på den andre siden ønsker de ikke nødvendigvis å la leserne på Facebook få informasjon om innholdet i de kritiske diskusjonene.

Flere av bedriftene legger ut innlegg på Facebook om rangeringer og sertifiseringer de har oppnådd. Dette gjør de ved å dele lenker fra artikler fra magasiner og rapporter fra uavhengige tredjeparter. Et eksempel fra mine funn er Nestlé sitt innlegg om deres høye rangering i Dow Jones Sustainability indeksen (se illustrasjon 15). Dette er en sentral etosstrategi ettersom det handler om å styrke sin troverdighet og overbevise med en tredjeparts sertifisering eller vurdering av sitt arbeid. I teoridelen utheves det at denne tredjepartsstrategien fungerer som et dydsargument (arête) (Ihlen, 2011b, s. 103). Dette er kanskje er den viktigste og mest direkte strategien som virksomheter kan benytte seg av (Ihlen, 2009, s. 369).

Illustrasjon 14.



Illustrasjon 15.



I illustrasjonene ovenfor blir denne tredjepartsstrategien brukt som en viktig retorisk strategi i deres forsøk på å overbevise interessentene om at andre ser på selskapet deres som en samfunnsansvarlig virksomhet. Å få slike tredjeparter til å rangere eller sertifisere selskapet er en videreførelse av Aristoteles strategi om talerens personlige karakter (arête) (Ihlen, 2011b).

### 4.3.2 Samarbeide og inngå partnerskap

En annen populær strategi innenfor ”de henviser til tredjeparter” er å inngå partnerskap. Selskapene viser at de støtter gode formål gjennom å samarbeide med andre organisasjoner eller foreninger. Igjen handler det her om å knytte seg til en tredjepart som hovedsakelig styrker etos. Dermed styrkes etos indirekte gjennom et logosargument (Pollach, 2003, s. 284). Selskapene appellerer derfor også til publikums fornuft når de involverer tredjeparter. Videre knyttes selskapene til etiske organisasjoner som samsvarer med bedriftens etiske standpunkter, noe som kan tyde på at selskapene tar hensyn til rådene gitt av disse organisasjonene. I intervjuet med Aaberg kommer det tydelig frem at de bruker tredjepartshenvisninger som de også får råd og hjelp av:

“(…)og så samarbeider vi med for eksempel Fair Labor Association som er ekspert-organisasjon på barnearbeid, de er kjempegode på det fra tidligere arbeid innenfor tekstil, industri og barnearbeidssaker, så de hjelper oss, og vi er de eneste av næringsmiddelbedrifter som samarbeider med dem” (Aaberg i intervju, 18.03.14).

Illustrasjon 16.



Nestlé delte en lenke.  
18. september

Vi samarbeider med 200 firmaer for å skape arbeids-, og praksisplasser til 100,000+ ungdommer under 30 år frem til 2016. Vi trives så godt med våre unge og flinke medarbeidere, men hva synes de om å jobbe på Nestlé?  
<http://bit.ly/1wDj8pi>  
#ALLiance4YOUth

**Young employees at Nestlé Nordic**  
We love to have talented young people working with us. But what do our young workers think of working at Nestlé? #ALLiance4YOUth

Liker · Kommenter · Del 1 delinger

I illustrasjonen ovenfor skriver Nestlé at de samarbeider med 200 firmaer for å skape arbeidsplasser. Her velger de i tillegg å benytte seg av en video som viser hva noen av medarbeiderne deres sier om deres selskap. Først henviser de til en tredjepart, nemlig

selskapene de samarbeider med for å skape arbeidsplasser. Her viser de at de støtter gode formål. Her handler det om å demonstrere dydighet (arête) (Ihlen, 2011b, s. 101). Alle selskapene er svært opptatt av å presentere seg som samfunnsansvarlige selskaper. I tillegg ønsker de å vise hva de unge medarbeiderne synes om å jobbe hos Nestlé. Her benytter de seg av en tredjepartsstrategi der de får andre til å uttale seg om selskapet.

Illustrasjon 17.



Alle selskapene legger ut innlegg om sine gode formål. Virksomhetenes gode formål tilpasses de enkelte selskapenes sektorer. For eksempel er Shell opptatt av å støtte formål innenfor teknologi og innovasjon, der Nestlé er opptatt av å støtte formål i form av arbeidsplasser og menneskerettigheter. Dette tolker jeg som et eksempel på at selskapene forsøker å fremstille seg som samfunnsansvarlige ved å appellere til folks følelser (patos). Gjennom overbevisninger som går på fremtiden og deres forpliktelse til å hjelpe verden med behov for matproduksjon og energi, fremstår de som samfunnsansvarlige. Her spør det imidlertid om leserne tror på denne typen erklæringer. I illustrasjon 17 kommuniserer Shell indirekte om sitt miljøansvar ved å legge ut en film som handler om det mangfoldige sjølivet i Singapores



havn. Shell har fått kritikk for å drive miljøskadelig, så derfor ønsker de her å argumentere for at Singapore har et yrende sjøliv på tross av industriarbeid i samme område. Her viser de at de bryr seg om hva andre i samfunnet mener, og tar hensyn til forskning. Selskapet bruker logosapeller fordi de henviser til og benytter seg av fakta og undersøkelser i deres retorikk (Kjeldsen, 2006).

Illustrasjon 18.



Eksemplet ovenfor viser et av de mange tilfellene der Nestlé mottar kritikk for at de bevisst benytter seg av palmeolje i flere av sine produkter, spesielt barnegrøt. I dette tilfellet velger Nestlé å benytte seg av Helsetilsynets råd om hvor mye mettet og umettet fett det bør være i barnegrøt. Her styrkes etos og logos ettersom de refererer til en uavhengig tredjepart (Ewing,



2007). I dette tilfellet styrker dette Nestlés troverdighet ettersom Helsedirektoratet er en statlig aktør og dermed legitim. Nestlé legger i tillegg frem fakta om hvor mye mettet fett det bør være i barnemat. I tillegg legger de ved en lenke til Helsedirektoratet der de bekrefter at det er trygt med palmeolje i barnegrøten. De henviser også til kjøp av Green Palm sertifikater, noe som også bidrar til å styrke etos ytterligere ettersom de involverer enda en tredjepart.

Som tidligere nevnt i teorien vil det å få en uavhengig tredjepart til å vurdere eller sertifisere sitt arbeid være en sentral og direkte etosstrategi (Ihlen, 2011b, s. 103). Nestlé benytter seg også her av teknologien i kommunikasjonen ved å lenke til sine nettsider. Igjen kan leserne på denne måten ledes inn på nettsidene hvor de kan finne mer informasjon og velge sin egen leservei (Nielsen, 2002). Dermed blir Facebook her et supplement til bedriftens egne nettsider.

I tillegg til å benytte seg av Helsedirektoratets råd, tar Nestlé i bruk det retoriske virkemiddelet *enthymemet* når de forklarer hvorfor de bruker palmeolje i barnegrøt, noe som har fått massiv kritikk. Som begrunnelse for bruk av palmeolje bruker selskapet logos som retorisk virkemiddel. Her kan vi sette opp en retorisk slutningsrekke;

Hovedpremiss: Helsedirektoratet anbefaler småbarn 1/3 mettet fett og 2/3 umettet fett, ettersom de trenger fett for å legge på seg i første leveår

Underpremiss: Nestlé følger Helsedirektoratets anbefalinger

Konklusjon: Nestlé har valgt å bruke palmeolje i barnegrøt

Logos appellerer til fornuften, og ved hjelp av saklig argumentasjon overbevises tilhørerne ved å sannsynliggjøre at noe er sant (Kjeldsen, 2006). Her opplyser Nestlé at de er et fornuftig selskap som benytter seg av myndighetenes anbefalinger. Dette gir et signal om at Nestlé er et selskap som tar ansvar for hva som er rett når det gjelder spebarns næring.

## Illustrasjon 19.



Now for some "out of this world" news...we've formed a partnership with NASA to explore how technologies and knowledge from the space and oil and gas industries can be relevant to one another. The partnership focuses on research areas including supercomputing, materials, robotics, development of new tools, and communication optionality. <http://bit.ly/1bKiFmf>  
(Image credit: NASA/Ames/JPL-Caltech)



Illustrasjon 19 er et eksempel på at virksomhetene benytter seg av vår tids multimediale kommunikasjon (Kjeldsen, 2006). Innlegget her fremstår med både bilde og tekst. Kombinasjonen av disse uttrykksformene er noe som spesielt Facebook er godt egnet for (Hoff-Clausen, 2008). Samtidig som vi ser at kommunikasjonen bruker kombinasjonen bilde og tekst, finner jeg at selskapene ikke benytter seg så ofte av mulighetene for tagging på Facebook. Statoil kunne for eksempel tagget NASA sin Facebookside i eksemplet ovenfor. Det kunne bidra til å spre innlegget til NASA sine lesere og dermed også skape større engasjement (Facebook, 2014). Faren for å bli usynlig på Facebook er stor og kan medføre negative oppfatninger av selskapet. Ved å tagge NASA i posten har NASA mulighet for å kommentere eller like innlegget. Dette kan igjen bidra til flere "likes", noe som vil skape troverdighet. Jo flere som leser og liker slike innlegg, jo mer positiv oppmerksomhet vil Statoil oppnå. Denne synligheten er derfor nødvendig for å få frem budskapene som kan hjelpe bedriftene å fremme troverdigheten og populariteten.

Alle virksomhetene publiserer artikler der de henviser til tredjeparter, sertifiseringer og rangeringer. Vi har sett selskapene bruker tredjeparter til å rose eller anbefale dem for deres

gode gjerninger i samfunnet. Dette er en sentral etos strategi (Ihlen, 2011b). De får studenter eller medarbeidere til å uttale seg om sin arbeidsplass, noe som viser at de bryr seg om sine ansatte, noe som viser at de er sympatiske.

#### 4.4 Strategi 4: De åpner opp for dialog

Dialog er en sentral del av kommunikasjonen som foregår på Facebook. Samtidig er forholdet mellom avsender og mottaker ikke lenger entydig (Kjeldsen, 2006; Warnick, 1998). Som vi har sett tar publikum en større rolle når det gjelder interaktiviteten på Facebook. En person som publiserer et innlegg på Statoils Facebookside, kan ta på seg rollen som avsender og med-produsent. Kritiske røster kan derfor påvirke sidens innhold og dermed prege virksomhetenes retorikk. Skriver en person noe positivt om Statoil på selskapets sider, kan dette være med på å påvirke andre i målgruppa. I tillegg kan dette spres videre til kritiske personer, som høyst sannsynlig befinner seg i den samme målgruppa. Interaksjon gir derfor selskapene muligheter til å påvirke folks holdninger og verdier. Derimot kan denne åpenheten og tilgjengeligheten svekke selskapene. Virksomhetene har lite kontroll over hva som publiseres på sidene (Kaplan & Haenlein, 2010). Dersom responsen uteblir kan dette skape en mistillit til selskapene og forsterke deres dårlige rykte (Michael L Kent, 2010). I intervju med Nestlé forklarer Aaberg at hun synes det er utfordrende å fremstå troverdig i dagens nettsamfunn hvor alt er lov (Intervju, 18.03.14). Hun beskriver hvordan artikler som er fulle av feil, spres og postes på Nestlé sine Facebooksider. Det blir vanskelig å besvare mange kritiske innlegg som blir publisert på Facebook- siden.

”Vi har saker som folk bryr seg om, så da må de ha en kanal de kan henvende seg til oss på. Det vi har gjort ved å åpne Facebook er jo egentlig å åpne en ny kanal for masse dialog. Men da må man jo også ha ressurser til det, og vi har måttet jobbe for å møte dialogen, for det mener vi er kjempeviktig” (Aaberg i intervju, 18.03.14).

Hovedsakelig ønsker selskapene å vise publikum at de ønsker å forklare seg gjennom å åpne opp for en dialog med leserne. De har et behov for å gi leserne inntrykk av at de er villige til å ta kritikken så lenge de også kan forsvare seg i en likeverdig dialog. Samtidig gjør all kritikken det vanskelig å håndtere den på en god måte, ettersom mange lesere kun ønsker å gi uttrykk for sitt sinne og ikke ønsker en reell dialog. Som vi så i teorien bekrefter informasjonssjef i Bama, Hanne Linnert, at forbrukermakten er stor ettersom avstanden mellom bruker og selskap har blitt mye mindre med sosiale medier. Ved å åpne opp for

dialog, både positiv og negativ, signaliserer de de at de tar publikum på alvor. Dette er kanskje den vanligste strategien for å vise at de bryr seg om sitt publikum (Ihlen, 2011b). Gjennom denne kanalen har de muligheten til å forklare seg og forsvare seg mot kritikken. Og fordi Facebook-sidene er åpne, kan alle som går inn på Facebook-siden deres se denne dialogen. Det er mange som leser kommentarer og innlegg uten å kommentere selv. Selskapenes innlegg og kommentarer kan dermed bidra til å påvirke dette "usynlige" publikummet, noe som igjen kan føre til en større tillit til at selskapene er samfunnsansvarlige aktør.

#### *4.4.1 Facebooks påvirkning*

Som jeg nevnte i teoridelen er den vanligste strategien for å signalisere at en bryr seg om sitt publikum å påpeke at man fører dialog med omgivelsene (Ihlen, 2011b, s. 104). Ved at alle selskapene har en Facebook-side signaliserer de at de ønsker dialog. På den andre siden er det ikke alle selskapene som benytter seg av denne muligheten fullt ut. Ved å tilrettelegge for tilbakemeldinger benytter virksomhetene seg av plattformens teknologiske egenskaper knyttet til dialog og relasjonsbygging, noe som vi også har sett kan føre til kritiske kommentarer. Allikevel velger alle disse selskapene å ha en Facebookside, noe som man skulle tro beviste at de ønsker en to-veis kommunikasjon med forbrukerne om deres samfunnsansvar. Det er jo tross alt et av særtrekkene til sosiale medier (Waters et al., 2009). Allikevel velger Shell og Statoil å ikke besvare flere av de kritiske kommentarene. På tross av hva teorien sier om potensialet for relasjonsbygging og dialog på sosiale nettverkssider, velger disse to bedriftene å ikke være like interaktive som de andre selskapene. Oppgavens funn viser altså variasjoner i selskapenes interaktivitet på Facebook. Det kan være forskjellige grunner til dette, som for eksempel kulturforskjeller, tilgjengelige ressurser eller kapasitetshensyn. Monsanto beskriver at de ikke alltid får svart på kommentarer; "Some comments we do not answer because of (1) Lack of time and (2) to allow others to respond" (Monsanto i intervju 26.02.14). Her nevner de altså at tidsbegrensninger og at de ønsker at andre skal få delta i dialogen som årsaker til at de ikke besvarer alle kommentarene og innleggene. Ifølge teorien nevnt tidligere (Morsing & Shultz, osv), bekrefter dette den selvsenterte tilnærmingen; selskaper bruker online kommunikasjon for å ta plass i en hierarkisk system for selvpresentasjon og for å unngå direkte engasjement. Unntakene er representert ved Monsanto og Nestlé som har et lavere nivå av nye innlegg på siden, men høy grad av respons på kommentarer. Her spiller Facebooks teknologi inn. Det er tydelig at selskapene ser på potensialet for interaksjon med leserne på forskjellige måter.

Felles for alle virksomhetene er at de ønsker at publikum kan stole på at deres selskap ikke driver miljøskadelig eller begår brudd på menneskerettighetene. De er samfunnsansvarlige bedrifter. Derfor tar de i bruk noen retoriske strategier som øker tilliten og legitimiteten deres ved å skape dialog om samfunnsansvar. Virksomhetene ønsker åpenhet om de initiativene de engasjerer seg i. Aaberg nevner at Facebook er en god plattform for å fortelle om hva de driver med ettersom det er en kjapp måte å få ut informasjon på;

”Vi kommer jo ikke alltid inn i media. Derfor er Facebook veldig bra ettersom man får ut kjapp informasjon og særlig når folk sprer videre(...). Facebook er både bra for å få ut informasjon som vi mener er viktig, samtidig som at du som forbruker kjenner til oss, og dermed skal kunne treffe oss der du er, og det er på Facebook. Da skal du kunne legge ut innlegg på veggen vår eller sende direkte melding” (Aaberg i intervju 18.03.14).

Bedriftene bruker Facebook for å forsøke å overbevise om at de engasjerer seg i aktiviteter som har positiv innvirkning på økonomi, miljø og sosiale aspekter, ved å ha en dialog med leserne sine. Alle selskapene legger ut poster om hvordan de gjennom sine programmer, teknologi, forskning eller sosiale initiativer gjør dem til samfunnsansvarlige selskaper. De fleste selskapene går inn for en dialog med kritikerne. De forsøker stadig å motbevise de kritiske leserne gjennom å besvare kommentarer og innlegg som blir postet daglig på deres Facebooksider.

Nestlé beskriver at de tar forbrukerne på alvor, og ønsker å tilrettelegge for dialog for å kunne bistå med nyttig informasjon (Aaberg i intervju 18.03.14). Dette kommer også tydelig fram i datamaterialet mitt. De besvarer nesten alle innlegg og kommentarer. Dette handler også om at Nestlé produserer artikler innenfor helse og ernæring og dermed er det enda viktigere å kunne informere forbrukerne om hva produktene deres inneholder. Her ønsker selskapene at korrekt informasjon skal nå ut til forbrukerne gjennom dialog med interessentene (Kent og Taylor, 2002).

Illustrasjon 20.

Dear Nestlé. Thank you for (on several occasions) clearlyfyng that water is a human right. Can you please elaborate on - what exactly you are doing to promote this "human right"? - what initiatives you have activated to ensure this human right for those who do not have access to water?

- The amount that you have donated to projects that specifically deal with "ensuring water as a human right"?
- Finally can you please inform us of projects that you, Nestlé, are leading regarding "water as a human right".

Thank you 😊

Liker · Kommenter · 2

liker dette. Toppkommentarer ▾

Skriv en kommentar ...

**Nestlé** Dear [redacted] - thank you for your post. Your questions are really for us "where to begin and where to end?" because saving water resources is a key initiative for Nestlé... So: here we just provide you with a few informative links where you can read some of our efforts: <http://www.youtube.com/watch?v=gw94T2Gyl1I> <http://www.worldwaterweek.org/sponsors> <http://www.water-challenge.com/default.aspx#.UpZlcMTuLIA>

Liker · Svar · 27. november 2013 kl. 20:31 · Redigert

great... can I hve them...?

Liker · Svar ·

Illustrasjon 21.

**Nestlé** delte en lenke.  
10. desember 2013

Idag är det Dagen för Mänskliga Rättigheter

I samband med det lanserar Nestlé som första storföretag en vitbok kring mänskliga rättigheter, i samarbete med Danish Institute i Angola, Colombia, Kazakstan, Nigeria, Ryssland, Sri Lanka och ... [Vis mer](#)



**Home**  
[www.nestle.com](http://www.nestle.com)

Nestlé is the world's leading nutrition, health and wellness company. Good Food, Good Life is the promise we commit to everyday, everywhere - to enhance lives, throughout life, with good food and beverages.

Illustrasjon 20 og 21 og også eksempler på Facebooks begrensninger. I illustrasjon 21 må publikum trykke på "vis mer" for å lese resten av teksten. I illustrasjon 22 har forbrukeren flere spørsmål om vann og menneskerettigheter. I begge disse tilfellene må forbrukerne gjøre valg for å innhente mer informasjon. Som nevnt i teorien er lesing på nettet fragmentert (Kjeldsen, 2006). Derfor egner ikke Facebook seg spesielt godt til lengre tekster fordi publikum er nødt til å gjøre et valg for å se resten av teksten. Facebooks rammebetingelser legger her føringer Nestlé ikke kan kontrollere og kommunikasjonen må utføres innenfor mediets muligheter (Kjeldsen, 2006). Dette er med på å påvirke retorikken fordi det er større sjanser for at publikum ikke får med seg hele budskapet. Kommunikasjonen foregår altså etter Facebooks teknologiske retningslinjer når det kommer til det retoriske budskap.

Grafiske bilder er en viktig mekanisme for å appellere til publikum gjennom følelser. Facebook tilrettelegger godt for bruk av bilder og mine funn viser et sterkt visuelt uttrykk hos virksomhetene. Disse bildene viser lykkelige arbeidere, smilende og lykkelige mennesker og vakker natur. Bildene er store og fanger oppmerksomhet i større grad enn tekstelementene. Hoff-Clausen (2008) bekrefter at sosiale medier er preget av såkalt «show, don't tell». Selskapene kan fortelle mer gjennom bilder enn i det begrensede tekstfeltet på Facebook. Det selskapet som bruker bilder og video mest er Shell. Alle innleggene deres inkluderer svært fargerike bilder og videoer, hovedsakelig om sitt arbeid rettet mot miljø, bærekraftighet og hjelpearbeid.

Spørsmålet i illustrasjonen under er et eksempel på et innlegg med et åpenbart underliggende ønske fra Nestlé om å ytre sine gode verdier, samtidig som de ønsker å bygge en relasjon til leserne. Her demonstrerer de god vilje (eunoia) overfor sitt publikum, noe som er en sentral strategi for å styrke etos (Ihlen, 2011b). Indirekte sier de her at de er svært opptatt av kosthold og trening, noe som gjør at de bryr seg om forbrukernes helse. Dermed fremstår som de som samfunnsansvarlige aktører.

Illustrasjon 22.



Nestlé prøver å få respons fra mennesker som trener, og de ønsker deres tilbakemeldinger. I dette eksemplet forsøker Nestlé å identifisere seg med publikum gjennom å vise at en snakker samme språk, deler verdier, forhåpninger og meninger, og dermed bygger de etos (Ihlen, 2011b). Her bruker også Nestlé personlig pronomen, noe som er et sentralt virkemiddel for å skape identifikasjon.

Spørsmålet i illustrasjonen 22 kan også defineres som et forsøk på dialog i henhold til Kent og Taylors (1998) definisjon av dialog. Her ønsker de engasjement og tilbakemeldinger fra forbrukere som deler deres verdigrunnlag. Alle selskapene, med unntak av Monsanto, benytter seg av slike tilnærminger og gir publikum et inntrykk av at selskapet inviterer til samtale.

“Vi må være der folk er, og vi ser jo at antall henvendelser på forbrukerkontakt via telefon og mail har gått ned og da tenker vi at Facebook kan være enklere. Hvis du svarer der så er det flere som leser det, for de spør jo ofte om det samme” (Aaberg, 18.03.14).

Dersom en virksomhet bruker engasjert og proaktiv dialog, kan de få innspill til temaer interessentene regner som viktige, og til hvordan de samme temaene kan forstås økonomisk og etisk (Ihlen, 2011b). I tilfellet ovenfor viser Nestlé at de er opptatt av kundenes helse gjennom å kommunisere om mat og trening. Dette kommer fram hos både Nestlé og Monsanto. De har begge forstått viktigheten av å kommunisere om samfunnsansvar, og har sett at det er stor interesse for det hos forbrukerne.



#### 4.4.2 Lytter til publikum

Å lytte til publikum kan også styrke tilliten og legitimiteten til retor dersom dialogen er transparent og bedriften responderer konstruktivt på interessentenes forventninger (Ihlen, 2011b). Når brukeren svarer positivt vil det at andre har mulighet til å lese dette bidra til å styrke virksomhetens troverdighet. Interaktiviteten tolker jeg som en måte å bygge sosiale relasjoner til publikum på. Interaktivitet spiller en viktig rolle om de ønsker å utvikle relasjoner med interessenter på nettet (Waters et al., 2009). Ved å engasjere seg i forbrukerne og bygge en dialog skapes aktivitet og engasjement rundt selskapet. Relasjoner er fundamentet for sosiale nettverkssider (Waters et al., 2009). For å bygge ethos, og for å oppnå retorisk innflytelse trekker Cicero (2012) fram nødvendigheten av å bygge sosiale relasjoner til publikum.

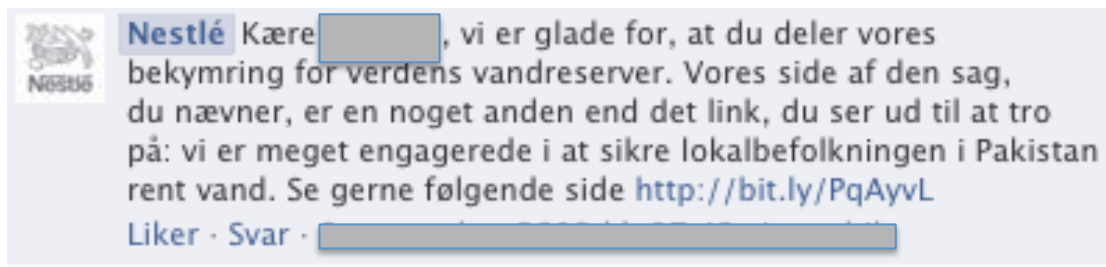
Kommunikasjonssjef i Nestlé er mest opptatt av at dialogen deres med forbrukerne er troverdig, at de kan sakene sine, og at de er profesjonelle. Hun peker på hvor viktig den åpne dialogen er, og at de må ta ”tempen på hva forbrukerne mener” (Aaberg i intervju, 18.03.14). Monsanto beskriver at flere som leser innleggene blir positivt overrasket og overbevist etter å ha lest hva noen av kritikerne skriver.

”What we have experienced is a significant number of people who participate and watch the dialogue, and end up supporting the company because they're appalled by both the language of critics and well as their refusal to consider any viewpoint but their own” (Monsanto i intervju 26.02.14).

I illustrasjon 23 gir Nestlé uttrykk for en forståelse av kritikken som er postet på deres Facebookside. Ved å være enig med publikum tar de del i forbrukernes bekymringer. Nestlé identifiserer seg her med leseren. Hensikten er neppe å forsterke en negativ holdning til selskapet, men Kjeldsen (2006) skriver at troverdigheten øker dersom retor argumenterer mot egne interesser. Ved å uttrykke enighet med leserne kan Nestlé oppnå både å styrke etos og å forme kundens standpunkt i positiv retning. Nestlé viser her at de heller ikke er fornøyd med verdens tilstand. De skriver videre at de er svært engasjert i og bryr seg om at Pakistans lokalbefolkning skal få rent vann.

Som jeg trakk frem i teorikapittelet legger Aristoteles legger vekt på velvilje. Det kan for eksempel handle om å vise sympati. Det kan være når retor ønsker at publikum skal forstå at han har sympati for saken eller budskapet. Det kan også være at retor identifiserer felles interesser med sitt publikum (Kjeldsen, 2006).

Illustrasjon 23.



Michael L. Kent og Taylor (2002) mener at dersom man velger å åpne opp for offentlig og synlig dialog, for å bygge relasjoner med interessenter, tar man også en viss risiko. Man gjør seg sårbar for den andre part, og selskapene vil kunne komme i situasjoner der negativ kritikk blir rettet direkte mot deres verdier og merkevare. At det på denne måten blir postet offentlig tilgjengelige innlegg, kan forsterke det allerede negative bildet av virksomhetene som lite troverdige samfunnsansvarlige aktører. Michael L Kent (2010) nevner blant annet at negative kommentarer, konkurrerende innhold og grovt språk kan forsterke virksomhetenes dårlige rykte ytterligere. Som tidligere nevnt kan dette være et problem med tanke på å benytte Facebook som kommunikasjonsarena for formidling av samfunnsansvar. En av strategiene selskapene synes å ha i slike situasjoner, er å stille seg på lik linje med leserne og forsøke å være enige i kritikken, for deretter å avkrefte anklagene. Dette ser vi et eksempel på i illustrasjon 23.

Som nevnt tidligere bruker selskapene fornavn når de besvarer kommentarer. Nestlé er et av selskapene som er opptatt av den nære dialogen (Aaberg i intervju 18.03.14). Ifølge Kent (2010) er den nærheten Kent og Taylor (2002) beskriver, og nærheten man føler i sosiale medier, ikke reell. Samtidig argumenterer han likevel for at man kan bruke dette fordelaktig i kommunikasjonen med sine interessenter. Virksomhetene kan altså benytte seg av denne fiktive nærheten. Leserne kan ta opp spørsmål som engasjerer dem, og gjennom svaret de får og tonen selskapene har i sin kommunikasjon, bruker de mulighetene den fiktive nærheten

gir. Samtidig er det viktig at leserne føler at kommunikasjonen er tilpasset den enkelte. Som nevnt tidligere kan de tilpasse kommunikasjonen og gjøre den personlig ved å bruke fornavn på personen som skriver innlegget. Allikevel er ikke dette like lett når den samme kritikken ofte blir postet fra forskjellige lesere. Nestlé brukes standardsvar på alle innleggene (Aaberg i intervju). I beste fall vil kunden få en slags sympati med de ansatte i selskapet, noe som fører til at selskapene kanskje unngår noe kritikk. Ved å vise leserne en åpenhet og nærhet, være lett tilgjengelige, svare raskt og vise at man er enige i og setter pris på brukerens bekymringer, åpner virksomhetene i stor grad for dialog med interessenter (Michael L. Kent & Taylor, 2002). På den andre siden innebærer dette en risiko som kan være vanskelig for bedrifter å ta stilling til (Michael L. Kent & Taylor, 2002). Statoil og Shell svarer sjelden på kritiske kommentarer og innlegg, men når de gjør det tar de sterk avstand fra kritikken og henviser til informasjonen de forholder seg til. Ved ikke å svare på denne typen kritikk, svekkes tilliten og legitimiteten til disse selskapene.



w.facebook.com/i.pnp...

**The video Shell doesn't want you to see**  
Shell's priceless Grand Prix moment

- Liker - 7

#~Thanks 4 this lot to larns~#  
28 august 2013 kl. 15:13 - Liker

**Anna Belle Worth to watch:**  
<http://www.youtube.com/watch?v=6PwGf9pDh-s>

**In Focus: Shell destroying Nigeria?**  
Nigerians have risen up and asked for reforms after years of corruption in the c... Vis mer

- Liker - 3

**Hugo Gil** <http://vimeo.com/73316860>

**El video que Shell no quiere que veas**  
Shell es uno de los principales patrocinadores del Grand Prix, es por eso que es... Vis mer

I illustrasjon 24 deles samme video på forskjellige språk. Dette kan være svært skadelig for Shells omdømme ettersom de ikke har respondert på disse videoene. Her har Shell muligheten til å forsvare seg; hvem har laget denne videoen? Er kildene troverdige? Dette er aspekter ved videoen som Shell kunne brukt for å motbevise anklagene. De kunne for eksempel lenket til informasjon som styrker deres overbevisning (Hoff-Clausen, 2008) og dermed forsøkt å fremstå som et samfunnsansvarlig selskap for å vinne tilbake troverdigheten.

Vi har sett at virksomhetene benytter seg av Facebooks potensial for dialog, i mer eller mindre grad. Analysen viser forskjeller blant selskapene, men alle åpner opp for dialog. Virksomhetene forsøker å skape dialog ved å stille spørsmål og delta i diskusjoner med publikum, men som regel svarer selskapene kun en gang uten å delta videre i dialogen. I tillegg viser selskapene at de lytter til publikum.

## 5. KONKLUSJON

Hovedformålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvilke retoriske strategier omstridte virksomheter bruker på Facebook for å fremstå som samfunnsansvarlige aktører. Jeg har gjennomført en retorisk analyse av fire omstridte selskapers Facebooksider, og supplert med to intervjuer av de ansvarlige for sosiale medier i disse virksomhetene. Analysen har vist at selskapene bruker fire hovedstrategier, men disse blir også brukt flere ganger på kryss og tvers i de samme innleggene. Vi har også sett at Aristoteles tre bevismidler: appell til troverdighet (etos), appell til fornuft (logos), og appellen til publikums følelser (patos) (Kjeldsen, 2006) fremstår på forskjellige måter i selskapenes Facebook kommunikasjon. Disse tre bevismidlene til Aristoteles har en innvirkning når det gjelder en virksomhets overbevisning og troverdighet i de fire strategiene som analysen fremla.

Som nevnt i teorikapitlet er Facebooks potensiale stort når det gjelder kommunikasjon med forbrukere. Derfor er det interessant å undersøke om virksomhetene selv er bevisste på dette potensialet og om de vet å benytte disse for å styrke sin troverdighet. Dermed ønsker jeg å peke på fire av strategiene selskapene benytter seg av for å underbygge påstanden om at de er samfunnsansvarlige aktører.

Ettersom disse selskapene mottar mye kritikk, har oppgaven fokusert mest på hvilke grep virksomhetene tar for å argumentere for at deres drift er samfunnsansvarlig. Jeg har også vist hvordan selskaper kan bruke sosiale medier for å skape dialog og danne relasjoner til publikum.

Teoridelen tok for seg tidligere forskning og litteratur om sosiale medier, retorikk og kommunikasjon av samfunnsansvar. Oppgaven har vist hvordan selskaper bør benytte seg av Facebook som en plattform for dialog og relasjonsbygging, og som en strategi for å møte kritikk. I analysen kom det fram at noen av selskapene benyttet seg av rådene fra teorien. Andre fokuserte heller på å bruke Facebook som plattform for informasjon og valgte å benytte seg av de gode mulighetene for bilde og videopublisering. Vi har sett at teknologien påvirker virksomhetenes retorikk. Kjeldsen (2006) beskriver at vår tids retorikk er multimedial, dynamisk og ikke-hensiktsbestemt. Selskapene har en svært personlig tilnærming til leserne, fordi Facebook gir gode muligheter for dialog og relasjonsbygging.

Alle selskapene tar grep for å fremstå som samfunnsansvarlige. Gjennom en tekstanalyse av bedriftenes Facebookposter og kvalitative intervjuer av to av bedriftene, har jeg vist og analysert hvordan selskapene responderer og argumenterer for at de er samfunnsansvarlige. Jeg har også analysert hvordan virksomhetene bruker de retoriske bevismidlene etos, patos og logos.

## 5.1 Oppsummering av hovedfunn

Resultatene av min studie viser at det er fire retoriske grep som dominerer i datamaterialet; de forklarer seg, henviser til tredjeparter, de er åpne, de bruker interaksjon og de er personlige. Virksomhetene bygger troverdighet og overbeviser oss om at de er samfunnsansvarlige aktører gjennom å appellere til fornuft gjennom logiske slutninger, henviser til uavhengige aktører som roser deres arbeid, bygge sosiale relasjoner gjennom dialog, vise sympati og likeverd og skaper en personlig tone gjennom deres muntlige språk. På denne måten tiltrekker de seg publikums oppmerksomhet, både positiv og negativ.

Mine funn er nokså varierte. I to av selskapene er graden av interaktivitet lav og bruken av Facebook er ensrettet, med en vesentlig målsetting om å spre informasjon og å påvirke bildet av selskapet som de forskjellige interessentene har. I de andre virksomhetene er graden av interaktivitet høy, og Facebook brukes til toveis kommunikasjon for å etablere og bygge relasjoner gjennom dialog og samhandling mellom organisasjonen og dens ulike typer interessenter.

Den første strategien er virksomhetenes forklarende retorikk og deres streben etter å motbevise kritikken de blir pepret med. Selskapene velger å bruke logiske fremstillingsmåter for å forklare sin side av saken og forsvare deres samfunnsansvarlige tiltak. For å styrke troverdigheten trenger man logos (Hoff-Clausen, 2008) og selskapene benytter seg av logos indirekte i flere tilfeller. Logos er den dominerende appellformen hos alle virksomhetene, og typisk da uttrykt i forklarende og beskrivende, samt noen argumenterende tekster.

Argumentasjonen kan handle om at selskapene henviser til forskning og fakta for å forklare sine handlinger. Men selv om dette gjøres i noen av de publiserte artiklene og i enkelte av innleggene på Facebooksiden deres, er ikke dette en typisk form for argumentasjon. Det typiske er beskrivelser av spesifikk forskning og fakta-argumentasjon der selskapene motbeviser kritikken ved å henvise til tredjeparter. Dette ble diskutert i strategi to. Her bruker selskapene ethos for å underbygge kvaliteten eller betydningen av en sak eller et produkt.

Virksomhetene bruker dessuten tredjepartenes etos for å underbygge verdigrunnlaget i egen drift, og henvisninger til miljøorganisasjoner eller forskning brukes for å underbygge virksomhetenes etosappell. Tilsvarende effekt er de antakelig ute etter når de trekker frem tildelinger av forskningsmidler og priser, eller støtte de gir til veldedige prosjekter.

Forutsetningen er at det har skjedd i konkurranse med andre, og at en utvalgt gruppe med et sterkt faglig etos har foretatt evalueringen. Et eksempel på dette var da Nestlé refererte til Helsedirektoratets anbefalinger for bruk av palmeolje i barnegrøt.

En slik dominerende bruk av logosappell i dette materialet er kanskje noe overraskende, tatt i betraktning muligheten for bruk av patos via bilder og videoer kan forventes å gi en mye sterkere appell. Det er likevel noen forklaringer på at patosapellen ikke er så mye brukt. Det ene er at det er mer krevende med tanke på ressursene selskapene har til å produsere slikt innhold. Det er tidkrevende å produsere eget materiale til Facebook- siden og dermed lettere å linke til nettsider eller andre artikler. Dette kommer tydelig fram gjennom de kvalitative intervjuene som viser at virksomhetene har klare tanker rundt bruk av fakta og fornuftmessige argumentasjoner. De ønsker at riktig og faktabasert informasjon skal motbevise kritikken, noe både Nestlé og Monsanto bekrefter.

Ut fra dette blir logosappellen i alminnelighet den enkleste og sikreste tilnærmingen. Men hvis dette praktiseres systematisk og godt, slik i alle fall Nestlé kan sies å gjøre med sin jevne strøm av artikler om forskning, kan virksomhetene fremstå så autentisk i forskningssammenheng at det likevel oppstår en etosappell, slik Øyvind Ihlen (Ihlen, 2011b) beskriver det.

Den tredje strategien jeg har funnet er personlighet. Gjennom å presentere menneskene bak selskapet og bruke et muntlig tone forsøker virksomhetene å skape relasjoner og nærhet til publikum. For å vise at de er noe mer enn et ansiktsløst selskap, byr selskapene på seg selv ved å vise fram flere av sine ansatte, gjerne med bilder og video, noe som viser at virksomhetene tar i bruk de gode mulighetene for nettopp bilde og videobruk på Facebook.

Selskapene bruker patos i sin argumentasjon, men i mindre grad. For å oppnå en patosappell trekker selskapene inn historier som handler om deres bidrag til forskning eller andre gode formål innen miljø, menneskerettigheter og forskning. Dette fremstår hovedsakelig gjennom bilder og videoer. I tillegg presenterer de menneskene bak de ”ansiktsløse” virksomhetene, noe som appellerer til følelsene hos leserne.

Den fjerde og siste strategien jeg har funnet er dialog. Selskapene legger stor vekt på å vise at de ønsker dialog gjennom tilstedeværelse på Facebook. Dialog kan skape relasjoner og brukes strategisk for å forklare og bygge tillit. Dette diskuteres gjennom (Waters et al., 2009) og (Ihlen, 2011b). De argumenterer for at dialog og åpenhet kan stryke virksomhetenes ethos. Siden Facebook som plattform tilrettelegger for interaksjon og åpenhet, forventes det at selskapene deltar. Samtidig er det ikke alle selskapene som benytter seg av en slik åpenhet slik vi så teorien anbefalte. Analysen viser varierte funn, og Statoil og Shell har ikke en like aktiv dialog som Nestlé og Monsanto.

## 5.2 Metodiske og teoretiske refleksjoner

I studier som denne er det viktig i etterkant å kunne stille spørsmål ved forskningens svakheter og reflektere over aspekter ved oppgaven som kunne vært gjort annerledes. I dette kapitlet skal jeg reflektere over bidrag og begrensninger i forhold til mine metodiske og teoretiske valg.

Denne oppgaven har produsert kunnskap om hvordan fire omstridte selskaper, Nestlé, Monsanto, Shell og Statoil, bruker retoriske strategier for å overbevise om at de er samfunnsansvarlige aktører. Gjennom et fler-case studie har jeg utført tekstanalyser på innleggene på selskapenes Facebook sider. Det har blitt lagt vekt på en fleksibilitet og en nokså åpent metodedesign, noe som har gitt stort rom for min egen tolkning av datamaterialet. Jeg har benyttet meg av teorier fra tidligere forskning på sosiale medier, retorikk og samfunnsansvar, noe som har gitt oppgaven struktur og et tverrfaglig blikk. Jeg mener at en slik tilnærming har vært hensiktsmessig, samtidig som jeg ikke avviser andre alternativer eller forbedringspotensial.

Problemstillingen har vært utgangspunktet for mitt metodevalg. Som nevnt i metodedelen er kvalitative analyser best egnet når man skal studere et fenomen i dybden (Yin, 2009). Jeg ønsket en dypere innsikt i hvilke retoriske grep omstridte selskaper bruker på Facebook for å fremstå som samfunnsansvarlige aktører. Selv om mange kritiserer kvalitative metoder for å være usystematiske, subjektive og ikke generaliserbare er det nettopp denne subjektive metoden som er metodens styrke (Yin, 2009). Med kvalitative undersøkelser får man en dypere og reflekterende innsikt, noe som er svært annerledes enn kvantitative studier. Derfor kan man ikke vurdere kvalitative metoder på samme måte som kvantitative. I min studie var



ikke formålet å produsere kvantifiserte funn om selskapenes retoriske strategier i et stort utvalg, men heller studere hva som karakteriserer de forskjellige retoriske strategiene. Derfor har ikke målet vært å generalisere funnene, men heller å bidra med kunnskap og supplere tidligere forskning.

Som nevnt i metoddelen valgte jeg å telle og deretter kartlegge de strategiene som ble hyppigst brukt. Dermed ble det enklere å finne de mest dominerende strategiene. Dette bidro til å styrke oppgavens funn ettersom de på denne måten ikke kun ble basert på min subjektive tolkning. Skjermbilder ble tatt av datamaterialet og arkivert, noe som gjør at man har mulighet til å etterprøve funnene. I forhold til de kvalitative intervjuene har tok jeg også skjermbilder av dialogen med Monsanto på Facebooks meldingsfunksjon. Når det gjelder intervjuet med Nestlé passet jeg på å gjøre opptak og transkribere kort tid etterpå for å sikre validiteten. Jeg forsøkte i tillegg å stille åpne spørsmål, slik at jeg unngikk å lede informanten i en spesifikk retning.

Ettersom jeg har vært nødt til å gjøre en del avgrensninger i mitt utvalg grunnet masteroppgavens format, er analysen ikke uttømmende. I tillegg til dette har jeg valgt en kvalitativ metode, noe som begrenser oppgavens mulighet til å generalisere til en større populasjon. Oppgavens utvalg er smalt og kunne ideelt sett bestått av flere intervjuer av forskjellige virksomheter for å styrke reliabilitet og validitet, selv om ikke intervju er hovedmetoden. Siden jeg ikke fikk intervjuet to av selskapene er det mulig jeg kan ha gått glipp av viktige aspekter og refleksjoner fra disse selskapene. Det kan ha medført uregelmessigheter i datamaterialet. Mest sannsynlig hadde ikke intervjuer med Shell og Statoil motbevist mine strategier, men de kunne gitt nyanserte synspunkter ved dem. Med et større utvalg kunne dette vært unngått.

Et annet forbedringspunkt når det gjelder utvalget er at jeg kunne sett på selskapenes retorikk på to forskjellige tidspunkt. Dermed ville gyldigheten i undersøkelsen blitt styrket, og jeg kunne sett på endringer knyttet til selskapenes retorikk over tid. Jeg kunne også med fordel ha intervjuet Monsanto i et personlig møte, i stedet for et chatte-intervju. Da ville jeg kanskje ha kunnet innhente mer spontane og detaljerte refleksjoner. Et personlig møte blir gjerne mer impulsivt, enn når de svarer meg skriftlig. Det ville kanskje ha gitt meg mer gjennomtenkte svar fra bedriftens side.

### 5.3 Videre forskning

Begrensningene som ble nevnt i forrige avsnitt gir muligheter for senere forskning. Videre forskning er mulig i forlengelse av dette forskningsarbeidet. Som nevnt er utvalget for oppgaven også svært begrenset, og en kvantitativ analyse eller en større kvalitativ studie av retorikken kan også være et godt bidrag til senere forskning. Det hadde vært interessant å undersøke flere selskaper og se hvordan andre bransjer takler kritikk om samfunnsansvar på Facebook. Det hadde også vært morsomt å fått Shell og Statoil i tale for å kunne supplere mine funn med deres tanker og refleksjoner.

Det kunne også være interessant å sett på andre sosiale medier, og sett på likheter og forskjeller i hvordan selskapene bruker retorikk i andre typer sosiale nettverkssamfunn. Da ville man trolig fått en annen innsikt i kommunikasjonsformen i forhold til de ulike kanalenes karakteristikk og egenskaper.

Den stadige utviklingen av nye sosiale medieplattformer kan bidra til at bedrifters kritiske henvendelser og negative tilbakemeldinger på en åpen plattform vil vedvare og kanskje øke. Dette vil være et interessant utgangspunkt for videre forskning, og der man kunne sett på om fremgangsmåten og strategiene forandres på de ulike plattformene, eller om man se de samme tendensene.

Oppgaven inneholder kun fire caser, og har kun konsentrert seg om Facebook som plattform for retorisk innflytelse. Det ville derfor være interessant å benytte seg av samme teoretiske rammeverk for å utforske andre sosiale medier som for eksempel Twitter.

I tillegg vil det være interessant å se på publikums oppfatning av selskapenes kommunikasjon. Dette kunne gitt verdifull innsikt i hvordan bedriftene blir oppfattet fra publikums side. Den virkelige effekten på publikum er ikke blitt vurdert i oppgaven, noe som kunne gitt innsikt om publikum faktisk ble overbevist eller ikke. Det er altså mange ulike måter å fortsette dette arbeidet, ettersom sosiale medier som teknologi stadig er i endring.

## REFERANSER

- Aristoteles, & Eide, Tormod. (2006). *Retorikk*. Oslo: Vidarforl.
- Bitzer, Lloyd F. (1992). The rhetorical situation. *Philosophy & rhetoric*, 1-14.
- Bostdorff, Denise M, & Vibbert, Steven L. (1994). Values advocacy: Enhancing organizational images, deflecting public criticism, and grounding future arguments. *Public Relations Review*, 20(2), 141-158.
- Brecht, F., Cudreasova, A., & Zhou, J. (2010). Corporate Blogging Today - Usage and Characteristics. I M. L. Nelson, M. J. Shaw & T. J. Strader (Red.), *Sustainable E-Business Management* (Vol. 58, s. 87-99). Berlin: Springer-Verlag Berlin.
- Capriotti, Paul. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media *The handbook of communication and corporate social responsibility* (Vol. 16, s. 358).
- Caroll, Archie B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), s. 497-505.
- Champoux, Valerie, Durgee, Julia, & McGlynn, Lauren. (2012). Corporate Facebook pages: when "fans" attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22-30.
- Dataforeningen. (2011). Norske virksomheters bruk av sosiale medier. <http://www.dataforeningen.no/markedundersokelse-norske-virksomheters-bruk-av-sosiale-medier.4935373-153172.html>.
- Du, Shuili, Bhattacharya, CB, & Sen, Sankar. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Ekern, Yngve. (2014). Genmodifisert og patentert. Lastet ned 10.04.14, 2014, fra <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Genmodifisert-og-patentert-7220213.html>
- Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ewing, Anthony P. (2007). Corporate Responsibility. I J. Doorley & H. F. Garcia (Red.), *Reputation Management. The Key to successful Corporate and Organizational Communication*. New York: Routledge.
- Gentikow, Barbara. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forl.
- Grønmo, Sigmund. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforl.
- Hauger, Eivind Andre. (2013). Dialog eller elektronisk oppslagstavle?: Tolv tippeligaklubbers bruk av sosiale medier som kommunikasjonsplattform.
- Heath, Robert L., Toth, Elizabeth L., & Waymer, Damion. (2009). *Rhetorical and critical approaches to public relations, II*. New York: Routledge.
- Hoff-Clausen, Elisabeth. (2008). *Online ethos: webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hoffman, Mary F, & Ford, Debra J. (2009). *Organizational rhetoric: Situations and strategies*: Sage.
- Ihlen, Øyvind. (2009). The Green Rhetoric of Corporate Social Responsibility. *Rhetorical and critical approaches to public relations II*, 360.
- Ihlen, Øyvind. (2010). The cursed sisters : public relations and rhetoric (s. S. 59-83). Los Angeles: SAGE Publications.
- Ihlen, Øyvind. (2011a). Rhetoric and corporate social responsibility (s. S. [147]-166). Chichester: Wiley-Blackwell.

- Ihlen, Øyvind. (2011b). *Samfunnsansvar på norsk : tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Ihlen, Øyvind. (2012). *Strategisk kommunikasjon: Feltets teorier og identitet*.
- Kaplan, Andreas M, & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, Michael L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *Handbook of public relations*.
- Kent, Michael L, & Taylor, Maureen. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, Michael L., & Taylor, Maureen. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kjeldsen, Jens. (2006). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. [Oslo]: Spartacus.
- Komiak, Sherrie Xiao, & Benbasat, Izak. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1-2), 181-207.
- Kuypers, Jim A. (2010). Framing analysis from a rhetorical perspective. *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, 286-311.
- Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend. (2009). *Interviews : learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Leeper, Kathie A. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22(2), 163-179.
- Levine, Rick, Locke, Christopher, & Searls, Doc. (2009). *The cluetrain manifesto*: Basic Books (AZ).
- Malone, Andrew. (2008). The GM genocide: Thousands of Indian farmers are committing suicide after using genetically modified crops. Lastet ned 18.05.14, 2014, fra <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1082559/The-GM-genocide-Thousands-Indian-farmers-committing-suicide-using-genetically-modified-crops.html>
- Maugensten, Hanne Marie, & Rønneberg, Kristoffer. (2014, 04.07). #Slapptivistene,- Tror du verden kan forandres med sosiale medier?, *A-magasinet*, s. 12-21.
- McAllister-Spooner, Sheila M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>
- McMillan, Jill J. (2007). Why corporate social responsibility: Why now? How. *The debate over corporate social responsibility*, 15-29.
- Moreno, Angeles, & Capriotti, Paul. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175.
- Morsing, Mette, & Schultz, Majken. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Morsing, Mette, Schultz, Majken, & Nielsen, Kasper Ulf. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Nielsen, Anne Ellerup. (2002). *Rhetorical features of the company website*: Citeseer.
- Podnar, Klement. (2008). Guest editorial: communicating corporate social responsibility.

- Pollach, Irene. (2003). Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. *Business & Society*, 42(2), 277-287.
- Steigan, Pål. (2013). Krigen om vannet er i gang -vårt Nestlé fører an. Lastet ned 14.10.13, 2014, fra [http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/alle\\_meninger/cat1002/subcat1024/tbread286422/](http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/alle_meninger/cat1002/subcat1024/tbread286422/)
- Svare, Helge. (2008). *Den gode samtalen: kunsten å skape dialog*. Oslo: Pax.
- Vorvoreanu, Mihaela. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.
- Warnick, Barbara. (1998). Rhetorical criticism of public discourse on the Internet: Theoretical implications. *Rhetoric Society Quarterly*, 28(4), 73-84.
- Warnick, Barbara, & Heineman, D. (2007). Rhetoric online. *New York: Peter Lang*.
- Waters, Richard D, Burnett, Emily, Lamm, Anna, & Lucas, Jessica. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl, & Larsen, Leif Ove. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforl.

## WEBSIDER:

Facebooks algoritme (2010): Hvem bestemmer hva du ser på Facebook? Lokalisert 14. Oktober, 2014, på <http://www.metronet.no/hvem-bestemmer-hva-du-ser-pa-facebook/>

Facebook (2014): What is tagging and how does it work? Lokalisert 30. September, 2014, på <https://www.facebook.com/help/124970597582337>

Dotseth Stensholt, Anette & Velde Køsling, Ingvild-Anita (2014, 4.mai): Startet Facebook-aksjon etter purre-kutt, *nrk.no*. Hentet fra <http://www.nrk.no/buskerud/sa-nei-til-amputert-purre-1.11698808>> (Lesedato 01.10.14)

Hestad, Kari Mathilde (2014): ”Stokke trekker tilbake vognteppe” *aftenposten.no*, 11.juni [http://www.aftenposten.no/familie-og-oppvekst/Stokke-trekker-tilbake-vognteppe-7599419.html#.U5gBzfl\\_vzg](http://www.aftenposten.no/familie-og-oppvekst/Stokke-trekker-tilbake-vognteppe-7599419.html#.U5gBzfl_vzg)> (Lesedato 01.10.14)

Langset, Kristine Grue (2014): ”Denne babygensereren fra Zara vekker sterke reaksjoner” *aftenposten.no*, 27.august <http://www.aftenposten.no/familie-og-oppvekst/Denne-babygensereren-fra-Zara-vekker-sterke-reaksjoner-7682336.html>> (Lesedato 01.10.14)

**Oversikt over informanter:**

Marianne Aaberg, Kommunikasjonssjef Nestlé, intervju 18.Mars, 2014

Ansvarlig for sosiale medier i Monsanto, intervju 26. Februar 2014

## Vedlegg 1: Intervjuguide

Virksomhet:

Navn:

Rolle:

Dato og tid:

Sted:

---

### Online strategisk kommunikasjon

- Hvordan vil du beskrive arbeidet deres på Facebook og evt andre sosiale medier? Kan du fortelle litt om hvordan dere jobber strategisk med Facebook siden deres?
- Hvilke muligheter og begrensninger ser du vet å ha en bedriftsside på Facebook?
- Hva er ønsker dere å oppnå med å være aktive på Facebook?
- Dere åpner opp for at alle kan se kritikken dere får ved å ha en Facebook-side. Hvorfor velger dere en slik åpenhet?

### Samfunnsansvarskommunikasjon

- Hvorfor velger dere å kommunisere om samfunnsansvar på Facebook? Hva legger dere vekt på i denne kommunikasjonen?
- Dere får mye kritikk for deres samfunnsansvarsaktiviteter på Facebook, som blant annet bruk av palmeolje i barnegrøt. Hvordan forholder dere dere til dette? Hva er viktig for dere i denne kommunikasjonen?
- Noen vil si at kommunikasjon om samfunnsansvar kun handler om å bygge opp selskapers identitet og øke profitt. Hva sier du til kritikken om at kommunikasjon om samfunnsansvar kun er PR?

### Retorisk respons på kritikk

- Er dere bevisst på hvilken retorikk dere bruker på Facebook-siden deres? Hvis ja:

-Hvilke retoriske virkemidler bruker dere mest for å oppnå troverdighet? (Fornektelse, beklagelse osv)

-Hva slags retorikk bruker dere til å svare på kritikk?

-Hva ønsker dere å oppnå med retorikken dere benytter til å svare på kritikk?

- Jeg ser at dere svarer med fakta for å motbevise kritikken dere får i flere av tilbakemeldingene i kommentarfeltet. Hvorfor bruker dere akkurat denne fremgangsmåten?



- Formulerer du deg forskjellig ut fra om du svarer eller om du er først ute med informasjon?
- Hva vil du si er det viktigste for å skape troverdighet i deres kommunikasjon på Facebook?
- Mye kritikk kan være frustrerende. Hva mener du er den beste framgangsmåten for at selskapet skal komme ut av denne situasjonen på best mulig måte?

## **Dialog**

- På hvilken måte benytter dere dere av muligheten for dialog på Facebook?
- Synes dere det er viktig å ha en dialog med forbrukerne som samfunnsansvar? Hvorfor/Hvorfor ikke?
- I hvilken grad vurderer dere hvilke kommentarer som skal besvares og ikke?
- Jeg ser at dere ikke svarer på alle de kritikkverdige kommentarene. Hvorfor velger selskapet å ikke svare på disse? Er dette bevisst?
- På Facebook siden deres svarer dere på mange av henvendelsene som kommer inn, hva slags tilnærming ønsker dere å ha til disse henvendelsene?