

3) Retorikk

MEVIT4327
Strategisk kommunikasjon i praksis
Fredag 18. februar, 2011
Øyvind Ihlen

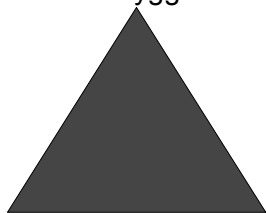
Opplegg for økta

- hva er retorikk?
- retorikk og PR
- logos, pathos og ethos
- den retoriske situasjon

ethos: bygge tillit

logos:
"belære"

pathos:
bevege



Definisjon

- den kunnskapen som setter en i stand til å mønstre de mest mulig overbevisende momentene i et hvert gitt stoff (Aristoteles)
- kommunikasjon med symbolske verktøy

Fire nyttige områder

- strategier i spesielle retoriske situasjoner
- strategier som kommer retoriske situasjoner i forkjøpet
- strategier som forsøker å forme retoriske situasjoner
- strategier som former organisasjonens identitet og omdømme

1. ... i spesielle situasjoner

- krisesituasjoner og skyld
- angripe, nekte, bortforklare, rettferdiggjøre/-bagatellisere, innynde seg, godtgjøre, gi full unnskyldning
- bevissthet om strategiene og hvordan de må avpasses i forhold til situasjonen

2. ... i forkjøpet av situasjoner

- forandringsretorikk
 - skape kognitiv forståelse
 - skape positiv holdning til endringen

3. ... for å forme situasjoner

- forene to elementer: miljøvennlig vs miljøfiendtlig oljeboring
- kvasilogiske argumenter (sannsynligheter)
 - ... en har et nullutslippsmål
- argumenter basert på virkelighetens struktur
 - årsak–virkning: gir CO₂-utslipp
- argumenter som forsøker å etablere virkelighetens struktur
 - bruk av eksempler: 40 års virksomhet i Nordsjøen

4. ... forme identitet/omdømme

- Hva forsøker Synnøve Finden på med sin logo?
- Og dette bildet brukt i annonser i forbindelse med Tine-konflikten?



Bevismidler – logos

- fornuft og logikk
 - induktiv argumentasjon
 - deduktiv argumentasjon

Bevismidler – logos

- induktiv argumentasjon
 - vitenskapelig
 - eksempler
- mottrekk:
 - irrelevant sammenlikning
 - ikke bevis

Bevismidler – logos

- deduktiv argumentasjon
 - syllogisme
 - enthymeme
- eksempel, syllogisme:
 - alle industribedrifter trenger energi (hovedpremiss)
 - H Aluminium er en industribedrift (underpremiss)
 - H Aluminium trenger energi (konklusjon)

Bevismidler – logos

- eksempel, enthymeme:
 - H Aluminium er en industribedrift som trenger energi
- møttrekk:
 - identifisere og utfordre sannheten til hovedpremisset
 - angripe den logiske slutningen, f.eks. skal hovedpremisset være universelt
- NB! Ikke tvingende logikk

Bevismidler – pathos

- følelser og dyptfølte verdier
 - frykt eller håp
 - mulige konsekvenser
- tre bruksmåter
 - levende beskrivelser
 - rosende ord
 - nedsettende ord

Bevismidler – ethos

- talerens karakter slik den framkommer i talen
- selve grunnsteinen for å kunne overbevise
- styrkes ved å demonstrere
 - praktisk visdom
 - god moralsk karakter
 - velvilje overfor publikum
- indirekte rute gjennom rasjonell (logos) og emosjonell (pathos) argumentasjon

Det skruppelløse næringslivet...

- miljødelegger og grønnvasking
- helse, miljø og sikkerhet
- menneskerettigheter
- korrupsjon og dårlig styresett

Legitimitet og omdømme

"All business in a democratic country begins with public permission and exists by public approval."

(Arthur Page, 1939)



- "Alle" kritiserer deg... mistror deg...
- Hva gjør du? Rydder opp selvfølgelig.
- Men du må også *si* noe. *Hva sier du?*

Den retoriske situasjon

- den retoriske situasjon (Bitzer, 1968)
 - et presserende problem
 - publikum
 - føringer (og muligheter!)
- Retoren må definere, identifisere og forstå situasjonen og formulerer en *passende* respons

Det presserende problemet

- økende debatt: menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, miljø, økonomisk rasjonalitet, etc.
- *legitimiteten* på spill
- krever et diskursivt svar om hvordan selskapene ser på sitt forhold til samfunnet

Publikum

- de som kan gi selskapene legitimitet
- *offentligheten*
- politikere, NGOer, mediene, investorer, lokale aksjonsgrupper...

Føringer

- selskapene *må* erkjenne at de har ansvar utover å tjene penger
- samtidig: folk er skeptiske overfor bedrifter
- forholder seg til komplekse og ulike kulturer

Samfunnsansvar

- *alle* selskapene sier de tar ansvar, de omtaler "corporate social responsibility" (CSR)
- CSR = integrere hensyn til miljø og samfunn
- *alle* rapporterer

"Balanse"

- "Commercial success, environmental protection and social responsibility: these three elements must be brought into balance around the globe and in a sustainable manner." (Volkswagen)
- A key goal of our corporate citizenship strategy is to address the challenge of sustainability—balancing economic growth, social development, and environmental protection, so that future generations are not compromised by actions taken today. (ExxonMobil)

”Vinn-vinn”

- “We define sustainability as a business model that creates value consistent with the long-term preservation and enhancement of environmental, social and financial capital.” (Ford)
- “We aim to continuously improve our performance and practices We conduct our business in a socially responsible and ethical manner. We respect the law, support universal human rights, protect the environment and benefit the communities where we work.” (Chevron)

Muligheter i situasjonen

- samfunnsansvar er et åpent og mangetydig konsept
- slett ikke alle har like sterkt søkelys på seg; varierer fra sektor til sektor

Muligheter i situasjonen

- selskapene er ofte veldig innvevd i samfunnsstrukturen/-økonomien
- samfunnsansvar betaler seg for noen selskap, i noen situasjoner i et visst tidsrom (Vogel, 2005)
- tenk ExxonMobil, tenk våpenindustrien...

Involvering i samfunnsansvar

	Norge	Europa totalt
	%	%
Samfunnsansvar ikke relevant	10	10
Ikke involvert	20	17
Kommuniserer	17	28
Er involvert i samfunnsansvar	38	29
Leder arbeidet	15	16
TOTAL	100 (N=69)	100 (N=1523)

Ethos: Vi forbedrer verden!

- "We are intensifying our drive to reduce costs and continuing our work on projects and technologies that the world will need to address the energy challenge." (Shell)
- "ExxonMobil's role is to provide energy to sustain and improve standards of living for people worldwide while delivering a return to our shareholders." (ExxonMobil)
- 90 % av rapportene inneholder slike utsagn.

Ethos: Vi rydder opp i eget hus!

- "In our 2007 report, we noted that we would be installing solar projects in up to 22 stores [...] Since then, we have successfully completed 20 of those installations." (Wal-Mart)
- "Over the past seven years we have achieved real sustainable reductions of 7.5 ton carbon dioxide." (BP)
- *Alle* rapportene inneholder slike utsagn.

Ethos: Andre liker oss!

- "We're ranked No. 1 among U.S.-based oil and gas companies, and No. 2 worldwide, in the 2008 Carbon Disclosure Leadership Index." (Chevron)
- "Independent sustainable benchmarks and indices recognise ING's effort in the field of Corporate Responsibility by increasing our individual sustainability scores compared to the previous years." (ING)
- Alle utenom en av rapportene inneholder slike utsagn.

Ethos: Vi er med!

- 90 %: internasjonale standarder (ILO-konvensjonen, m.fl.)
- 90 %: partnerskap (WWF, m.fl.)
- 90 %: sertifisering (ISO14001, m.fl.)
- 40 %: medlemskap (World Business Council for Sustainable Development, m.fl.)

Ethos: Vi liker deg!

- "We welcome your questions, comments and suggestions. To submit feedback, contact us at: ..." (ConocoPhillips)
- "As a member of *our* global society, Toyota strives to improve the traffic safety environment." (Toyota)
- 60 % av rapportene inneholder slike utsagn

Konklusjon

- strategi for å bevare legitimitet og bedre omdømme = ta samfunnsansvar
- påstand: *balanserer* hensyn til økonomi, miljø og samfunn slik at *alle* tjener på det
- den retoriske situasjonen gir føringer, men presenterer også muligheter
 - må si de tar ansvar
 - innvevd i samfunnsstrukturen, begrepsklarhet

Oppsummering

- retorikk er en antikk kommunikasjonsdisiplin som byr på verktøy som ethos, logos, og pathos
- har en rekke anvendelsesområder for strategisk kommunikasjon
- fem ethosstrategier i forbindelse med samfunnsansvar
