

SAS Norge og Norwegian

En retorisk studie av flyselskapenes miljøkommunikasjon

Vibeke Norum Monsen



Masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Juni 2009

Sammendrag

Denne masteroppgaven analyserer hvordan flyselskapene SAS Norge og Norwegian responderte for å bevare sin troverdighet i *de retoriske situasjonene* som oppstod da luftfarten fra 2003 til 2007 i økende grad ble anklaget for å være en kilde til de globale klimaendringene. Det empiriske materialet avdekker store variasjoner mellom selskapene til tross for felles bransjetilhørighet, som til dels kan tilskrives ulike føringer og muligheter i selskapenes situasjoner. Analysen demonstrerer hvordan teori om den retoriske situasjon kombinert med andre retoriske perspektiver er et godt utgangspunkt for kritiske studier av selskaper og organisasjoners retoriske respons på utfordringer knyttet til miljø og klima.

Abstract

This master thesis explores how the airlines SAS Norge and Norwegian responded in order to maintain their credibility in the rhetorical situations, which occurred when the aviation industry between the years 2003 and 2007 was facing increasing accusations of being a cause of the global climate change. The empirical material indicates differences in the way the companies responded despite them being in the same industry, which can partly be ascribed to the different constraints and possibilities in their situations. This study demonstrates how theory of the rhetorical situation combined with other rhetorical perspectives allows for critical analysis of the rhetorical responses provided by companies and organizations on the matter of environmental issues.

Forord

Aller først vil jeg rette en spesielt stor takk til post.doc.-stipendiat Øyvind Ihlen for lærerik, inspirerende og motiverende veiledning høsten 2008 og våren 2009.

Jeg vil gjerne takke mine informanter Helge Hafstad, miljøsjef i SAS Norge, og Tord Meling, prosjektleder i Norwegian, som med stor velvilje og tålmodighet stilte opp til intervju og bidro med verdifull kunnskap om oppgavens tema.

Våren 2009 ble jeg av Rådet for anvendt medieforskning og Medietilsynet tildelt masterstipend, og jeg takker så mye for den tilliten og de midlene som ble meg til del.

En spesiell takk går til stipendiat Øivind Brattberg og Tonje Karenina Pettersen for å ha lest og gitt konstruktive tilbakemeldinger på utkastene til denne oppgaven.

Tusen takk også til mine medstudenter, venner, familie og kollegaer i JKL og MS&L for uvurderlig støtte, hjelp og oppmuntring underveis.

Til slutt vil jeg takke min forlovede, Jonas Folmo, som betyr alt.

Oslo, juni 2009

Vibeke Norum Monsen

Innhold

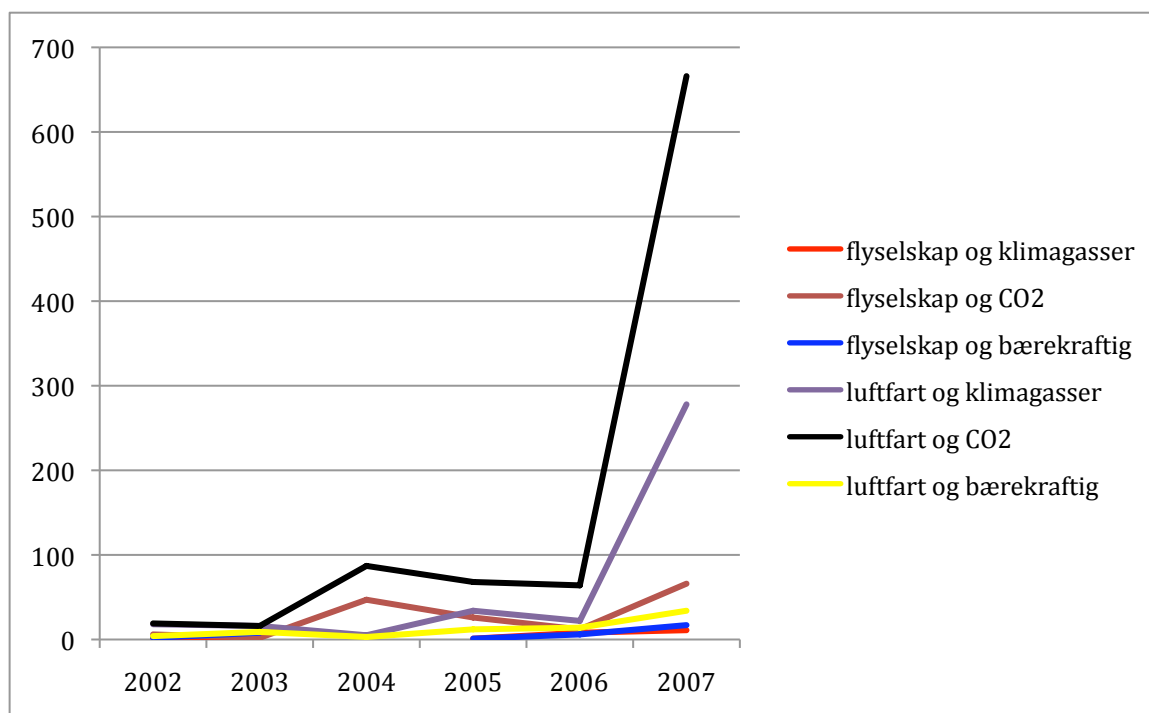
SAMMENDRAG.....	II
ABSTRACT.....	II
FORORD	III
INNHold	IV
1. INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN, PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING	2
1.2 TEORI.....	4
1.3 VITENSKAPSTEORI OG METODE	5
1.4 STRUKTUR	6
2. TEORI.....	6
2.1 INNLEDNING	6
2.2 RETORIKK	7
2.3 DEN RETORISKE SITUASJON	9
2.3.1 <i>Bitzers teori</i>	9
2.3.2 <i>Debatten om den retoriske situasjon</i>	12
2.4 BEVISMIDLENE OG TOPIKK	15
2.4.1 <i>Bevismidlene</i>	15
2.4.2 <i>Topikk (toposlæren)</i>	19
2.5 OPPSUMMERING.....	24
3. VITENSKAPSTEORI OG METODE	25
3.1 INNLEDNING	25
3.2 VITENSKAPSTEORI	26
3.3 FORSKNINGSDESIGN	28
3.4 KVALITATIV METODE OG OPPGAVENS DATAGRUNNLAG.....	29

3.5	METODISKE UTFORDRINGER.....	33
3.6	OPPSUMMERING.....	36
4.	ANALYSE OG DISKUSJON.....	37
4.1	INNLEDNING	37
4.2	SELSKAPENES RETORISKE SITUASJONER	38
4.2.1	<i>Setting</i>	38
4.2.2	<i>De presserende problemene</i>	44
4.2.3	<i>Publikum</i>	51
4.2.4	<i>Føring</i>	53
4.3	SELSKAPENES RESPONS	56
4.3.1	<i>SAS Norges retoriske strategier</i>	56
4.3.2	<i>Norwegians retoriske strategier</i>	84
4.4	TEORETISKE IMPLIKASJONER	94
4.5	OPPSUMMERING.....	97
5.	KONKLUSJON.....	97
5.1	FLYSELSKAPENS TROVERDIGHETSBEVARENDE RESPONS.....	97
5.2	DENNE OPPGAVENS EMPIRISKE OG TEORETISKE BIDRAG	102
5.3	BEGRENSNINGER	104
5.4	FREMTIDIGE UNDERSØKELSER	105
	KILDELISTE	106
	OVERSIKT OVER INFORMANTENE.....	111
	VEDLEGG 1.....	112
	VEDLEGG 2.....	114

1. Innledning

Middeltemperaturen stiger og klimagassutslippene øker i takt med forbruk og transportbehov. Vi flyr stadig mer og det medfører klimagassutslipp høyt oppe i atmosfæren. FNs klimapanel har påpekt at det kan være mer skadelig enn klimagassutslipp nærmere bakken. Til tross for at utslippene fra flytrafikken øker mindre enn trafikkmengden, så spås utslippene fra flytrafikk å øke med 50 prosent frem mot 2050 dersom ikke nye tiltak gjennomføres (SFT, 2009b). Det etterlater flyselskapene tilsynelatende med et forklaringsbehov. Hvordan kan de rettferdiggjøre virksomheten når de bidrar til økte klimagassutslipp?

Miljøvernorganisasjonene har i mange år protestert mot det de mener er en spesialbehandling av luftfarten fra myndighetenes side. Flyselskapene slapp lenge unna miljøavgifter, og selv i dag belastes de mindre enn andre forurensende næringer. En medvirkende årsak er at myndigheter og politikere har vært opptatt av å legge til rette for vekst i luftfarten, og distriktsutvikling har vært det viktigste argumentet (Samferdselsdepartementet, 2008). Også miljøvernminister Erik Solheim har uttalt seg til fordel for luftfarten ved å understreke betydningen av utenriks flyvninger spesielt for mindre ressurssterke land (Høiland, 2007). På den ene siden rettferdiggjøres altså luftfartens miljøpåvirkning av de som bestemmer bransjens rammevilkår, hvilket letter flyselskapenes forklaringsbehov. På den andre siden er det bred politisk enighet om å redusere Norges utslipp av klimagasser, og at også luftfarten må ta sin del av ansvaret. Mediedekningen av bransjens miljøpåvirkning ble fyldigere utover 2000-tallet (se figur 1) og flyselskapene kom selv på banen og til en viss grad innrømmet at bransjen har et klimaproblem (Alstadheim, 2006).



Figur 1: Mediedekningen av luftfart og klimapåvirkning i perioden 2002-2007. Kilde: Retriever.

Både SAS Norge og Norwegian stod altså ovenfor en situasjon med økt oppmerksomhet rundt klimagassutslipp. Hvordan har selskapene respondert på den nye oppmerksomheten på dette feltet? Jeg vil i denne masteroppgaven undersøke hvordan flyselskapene SAS Norge og Norwegian, gjennom sine henholdsvis bærekraftighets- og årsrapporter, responderte på sine *retoriske situasjoner* og hvordan de forsøkte å styrke sin *troverdighet* som miljøansvarlige aktører.

1.1 Bakgrunn, problemstilling og avgrensning

Generelt kan det sies at miljøansvar inngår som en del av et større samfunnsansvar, som det i økende grad forventes at selskaper skal respondere på både materielt og kommunikasjonsmessig. Klimaendringene har utviklet seg til å bli et av de viktigste og mest presserende spørsmålene i forhold til selskapers samfunnsansvar på den internasjonale arenaen (KPMG, 2008). Corporate Social Responsibility (CSR) er en del av en omdiskutert internasjonal trend som innebærer at selskaper har et ansvar utover å skape økonomiske verdier. Samfunnsansvar handler om at den

organisatoriske aktiviteten skal utføres på en slik måte at mennesker, samfunnet og miljø ivaretas. En del av dette er altså å ta ansvar for miljø og sikre bærekraftig utvikling (Crane et al., 2008). Det forventes i dag at selskaper skal svare på ikke-finansielle forhold vedrørende virksomheten, og at denne aktiviteten skal kommuniseres til selskapers interessenter, dvs. enhver gruppe eller individ som kan påvirke eller bli berørt av selskapets virke (Morsing og Beckmann, 2006).

Alle regnskapspliktige organisasjoner i Norge, som ikke er små foretak, er pålagt å rapportere om virksomhetens påvirkning på ytre miljø og hvilke tiltak som gjøres for å redusere de eventuelle utslippene. Det fremkommer av Regnskapsloven (Lovdata, 2009b). I tillegg er selskapene forpliktet til gjennom Miljøinformasjonsloven både å ha informasjon om egen miljøpåvirkning, samt å utlevere denne på forespørsel. Alle borgere i Norge har rett til å få utlevert slik informasjon (Lovdata, 2009a). Det er bare en liten andel av norske selskaper som rapporterer sin miljøpåvirkning på en tilfredsstillende måte i henhold til loven. Foreløpig medfører ikke manglende miljørapportering sanksjoner fra myndighetene. På den andre siden er det en økende andel som gir ut egne miljørapporter eller inkluderer egne kapitler om miljøforhold i årsrapporten. Dette kan skyldes flere faktorer, blant annet organisasjonenes eget ønske om å bevare et godt omdømme (KPMG, 2008; Ruud et al., 2008).

Jeg vil i denne oppgaven diskutere SAS Norges og Norwegians retoriske utfordringene gjennom å svare på følgende problemstilling:

Hvordan responderte SAS Norge og Norwegian i sine rapporter for å bevare troverdighet i de retoriske situasjonene som oppstod da luftfarten fra 2003 til 2007 i økende grad ble anklaget for å være en kilde til klimaendring?

Implisitt i denne problemstillingen ligger undersøkelser av hvilke endringer som oppstod i selskapenes retoriske situasjoner og hvordan dette påvirket og ble påvirket av selskapenes respons i den definerte tidsperioden. SAS Norge og Norwegian måtte forholde seg til noen av de samme kommunikasjonsproblemene, interessentene og sosiale og politiske føringene, samtidig som det fantes ulikheter. Sammenligning av funnene for de to selskapene inngår også som en del av oppgaven.

Jeg vil hovedsakelig fokusere på selskapenes norske kontekst. Undersøkellesperioden er valgt på bakgrunn av flere faktorer. For det første var 2003 det første året Norwegian publiserte årsrapport etter at selskapet la om til lavkostselskap i 2002 og erklærte kamp om det norske markedet. Før dette fantes det ikke en reell norsk konkurrent til det planlagt fusjonerte SAS og Braathens SAFE (i dag SAS Norge). Ytterligere begrunnelse for valg av flyselskapene gis i metodekapitlet. For det andre, som vist ovenfor, økte presset på luftfarten som kilde til klimaendringer i denne perioden. Det synes som det sosiale presset på ikke å forurense har blitt strengere de siste årene (Ihlen, 2007). Det økte klimafokuset vil jeg behandle mer utførlig i analysen.

1.2 Teori

Lignende analyser av den retoriske situasjonen har blitt gjennomført for den norske oljebransjens miljøkommunikasjon (Ihlen, 2007) og også for kommunikasjon på andre felt. Dette vil jeg komme tilbake til i teorikapitlet, men særlig et bidrag må nevnes på grunn av dets relevans for min oppgave. I Øyvind Ihlens analyse av den norske oljebransjens miljøkommunikasjon ble teori om retorisk situasjon koblet med organisasjonsteori og næringslivets legitimitetsproblematikk, og fokuset var på oljebransjens retoriske utfordringer og de retoriske strategiene bransjen tok i bruk (2007). Jeg forfølger en lignende problemstilling som i den nevnte undersøkelsen av oljebransjen, og jeg vil bruke undersøkelsen av oljebransjen til å diskutere mine egne funn og konklusjoner. Både oljebransjen og luftfarten står ovenfor det samme dilemmaet, siden begge virksomheter forårsaker klimagassutslipp. Min oppgave skiller seg fra Ihlens undersøkelse ved at jeg i tillegg ser jeg på utviklingen i selskapenes situasjoner og respons over en periode på fem år. I stedet for å se hele luftfarten under ett, slik som Ihlen ser på hele oljebransjen, så vil jeg se på hvilke likheter og forskjeller det finnes mellom to selskaper innenfor én bransje. Der Ihlen trekker på organisasjonsteori og legitimitet, har jeg valgt å studere selskapenes troverdighetsbevarende kommunikasjon i lys av Aristoteles' bevismidler (deriblant

ethosstrategier (troverdighetsstrategier)) og topikk. I forhold til den nevnte studien anvender jeg problemstillingen og teorien på et annet felt, norsk luftfart.

Forestillingen om den retoriske situasjon retter fokuset mot betydningen av kontekst i retorisk sammenheng. Lloyd F. Bitzers originale formulering kom i 1968, og teorien har siden blitt både adoptert og kritisert av andre retorikere (Garret og Xiao, 1993). En retorisk situasjon konstitueres av det presserende problemet, publikum og føringer, avsender og avsenders budskap. Bitzer introduserte teorien for å gi retorikere et verktøy i arbeidet med å vurdere om retors respons på en situasjon var passende (Bitzer, 1968). Med visse modifikasjoner er teorien et verktøy for å forstå dagens komplekse kommunikasjonssituasjoner og hvorfor organisasjoner og selskaper kommuniserer som de gjør (Smith og Lybarger, 1996).

Troverdighet og omdømme kan kobles til ethos i retorikken, som er et av tre bevismidler Aristoteles argumenterte for at retor har til sin disposisjon for å overbevise sitt publikum. I det videre vil jeg referere til avsender som retor. Retor kan enten styrke sitt ethos direkte i en tekst, eller indirekte ved hjelp av de to andre bevismidlene logos (fornuftsappeller) eller pathos (følelsesappeller) (Aristoteles, overs. 1991).

Topikk i retorikken sier noe om felles måter å argumentere på som kan brukes i mange situasjoner og spesifikke argumentasjonsformer som er mer tilpasset akkurat den situasjonen retor befinner seg i. Ved å bruke topikk håper jeg å avdekke mer systematisk og detaljert hvordan selskapene forsøker å styrke sin troverdighet, som også kan gjøre det lettere å sammenligne selskapene.

1.3 Vitenskapsteori og metode

Underliggende for denne oppgaven er en klassisk retorisk vitenskapsteoretisk forståelse som forankrer kunnskap situasjonelt, sosialt og tradisjonelt. Målet er ikke Sannheten, men å belyse temaet på en så god og etterrettelig måte som er mulig fra mitt ståsted (Kjørup, 2003). Videre vil jeg legge opp min oppgave som et teoretisk fortolkende og komparativt casestudie der jeg benytter meg av kvalitative metoder. I

et teoretisk fortolkende casestudie sees det empiriske materialet i lys av allerede eksisterende begreper og teorier (Andersen, 1997a, 68). Empirien vil bestå av data generert fra dokumentanalyse, kvantitativ innholdsanalyse av mediedekningen, nærlesning av års - og bærekraftighetsrapportene og kvalitative intervjuer.

Det har vært nødvendig å avgrense innsamlingen av det empiriske materialet av hensyn til ressursene tilgjengelig og rammene for en masteroppgave. Det gjør at det først og fremst er avsender og budskapet som undersøkes. Mottakerne eller leserne av rapportene har ikke blitt undersøkt i samme grad.

1.4 Struktur

I kapittel to vil jeg gi en presentasjon av oppgavens teoretiske forankring. Sentralt i dette kapitlet er Bitzers teori om den retoriske situasjon og hvilke modifikasjoner som har blitt foreslått. Mest omstridt har vært Bitzers vitenskapsteoretiske ståsted. Vitenskapsteori vil jeg diskutere ytterligere i kapittel tre, som også vil inneholde en beskrivelse av forskningsdesignet, metodene jeg har valgt og styrker og svakheter forbundet med dette opplegget. Deretter vil jeg bevege meg over i en analyse av empirien basert på problemstillingen og diskusjon av hvorfor selskapene gjorde sine retoriske valg, og av det teoretiske verktøyets egnethet for denne typen analyser. Til slutt i kapittel fem vil jeg konkludere basert på funnene fra analysen, vurdere betydningen av mitt bidrag teoretisk og pratisk, se på hva jeg kunne gjort annerledes, samt vurdere fremtidige mulige studier av organisasjoners strategiske kommunikasjon.

2. Teori

2.1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg først gjøre kort rede for retorikk og hvordan det kan brukes til studere organisasjoners kommunikasjon med sine omgivelser. Deretter vil jeg

presentere mer utførlig retoriske teorier som til sammen utgjør verktøykassen for denne oppgaven; den retoriske situasjon, bevismidlene og topikk.

2.2 Retorikk

Veldig generelt kan retorikk sies å være ytringer ”skapt av mennesker for mennesker” (Kjeldsen, 2004, 15). Det er imidlertid vanskelig å gjøre noen avgrensninger basert på en slik definisjon. Det finnes mange definisjoner av retorikk, som vektlegger ulike sider ved retorikken. Særlig går det et skille mellom de som mener retorikk er effektiv kommunikasjon og de som mener retorikken er forbundet med moralske forpliktelser. I første omgang er det viktig å skille mellom praksis og teori. I dag snakkes det om retorikk på flere måter, enten som praksis i form av en avsenders retorisk kommunikasjon (utens), som retorisk teori utviklet av retorikere fra antikken og frem til i dag (docens), eller som retorisk analyse og kritikk (studens) av retorisk kommunikasjon. Denne oppgaven er en retorisk analyse av SAS Norges og Norwegians praktiske utøvelse av retorikk. Som Kjeldsen betrakter jeg derfor retorikk som en vitenskapelig disiplin som har til hensikt å studere retorisk kommunikasjon (2004, 25).”Let rhetoric be [defined as] an ability, in each [particular] case, to see the available means of persuasion” (Aristoteles, overs. 1991, 36). Retorisk kommunikasjon i denne oppgaven bygger på Aristoteles definisjon og regnes som ”hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon” (Kjeldsen, 2004, 25). I det videre vil jeg bruke begrepene retorisk kommunikasjon og strategisk kommunikasjon om hverandre. For Aristoteles var retorikk en nøytral evne til å overbevise, men som kunne brukes til godt og ondt (Kjeldsen, 2004). Retoriske studier kan imidlertid også innebære etiske vurderinger av om den retoriske kommunikasjonen er moralsk passende, i tillegg til å vurdere dens formålstjenelige og effektive egenskaper. ”Et af de viktigste formål for retoriske studier er at give os indsigt i de generelle forudsætninger for menneskelig kommunikation og symbolsk påvirkning” (Kjeldsen, 2008, 42). Innsikt av denne typen vil kunne hjelpe oss å legge forholdene bedre til rette for deltakelse og opplysning i den offentlige debatten. I vårt samfunn domineres den offentlige debatten av profesjonelle og deres retorikk

(politikere, kommunikasjonsrådgivere, journalister) og det kan medføre en skjevhet i forhold til at enkelte gruppers interesser blir ivaretatt på bekostning av andres (Kjeldsen, 2008). Fokuset for denne oppgaven er imidlertid ikke etiske vurderinger av selskapenes strategiske kommunikasjon, men hvordan selskapene responderer strategisk i henhold til situasjonene de står oppe i.

Antikke røtter

Siden retorikken oppstod på en gresk koloni på Sicilia ca 500 f.Kr. og Aristoteles 150 år senere skrev den mest kjente læreboken i retorikk, *Retorikk*, har samfunnet endret seg fundamentalt. Forutsetningene for kommunikasjon er helt annerledes i dag, og den retoriske arven fra antikken må tilpasses disse endringene. I dag er ikke offentlige kommunikasjonssituasjoner avgrenset til en taler og dens publikum, slik som i antikken. I stedet er de stadig mer uoversiktlige, komplekse og foranderlige som følge av globalisering, teknologiske nyvinninger, konvergens og mediemangfold (Kjeldsen, 2004; Kjeldsen, 2008). Taleren eller retor er ikke lenger bare én person, men veldig ofte organisasjoner. Det kan også være vanskelig å avgjøre hvem avsender er. I denne oppgaven er det flyselskapene SAS Norge og Norwegian som er avsenderne, eller retorene. Mottakerne, eller publikum, er større og mer sammensatt i vårt informasjonssamfunn der stort sett alle har tilgang til og blir utsatt for enorme mengder informasjon. Budskapet blir ofte stykket opp og omformet (for eksempel gjennom journalistisk bearbeidelse) før det når mottakerne gjennom ulike kanaler. Hvis det foreligger i sin helhet velger ofte mottakerne bare å utsette seg for bruddstykker (for eksempel ved å skru av fjernsynsapparatet eller bare lese deler av en rapport). Budskapet er ikke lenger en avgrenset tale eller tekst som bare bør vurderes for hvilken type tekst det er. Det er vel så viktig å se på hvilke retoriske funksjoner som utføres (Kjeldsen, 2004). Hvis retor er en miljøorganisasjon, så kan det være at den strategiske kommunikasjonens funksjon er å vekke folks miljøbevissthet.

Antikke røtter til tross, retorikk har fortsatt relevans i dag. Vi resonnerer og argumenterer i stor grad på samme måte som de gjorde i antikken, og derfor er det grunn til å tro at begreper og teori fra den klassiske retorikken kan med tilpasninger

brukes til å studere dagens retoriske ytringer (Kjeldsen, 2004). Fortsatt spiller vi på vår egen troverdighet (ethos), andres følelser (pathos) og andres fornuft (logos) når vi argumenterer. Ethos, logos og pathos er de tre overtaleelsesmidler eller bevismidler, som Aristoteles betraktet som faglige fordi de tilhører retorikken og kan kontrolleres av retor. Da som nå er det viktig å se an situasjonen, slik at retoriske ytringer både passer og kommer til rett tid. I situasjonen inngår retor, retoriske ytringer med bruk av bevismidler og det som Aristoteles kalte de ikke-faglige bevismidlene, som er lover, regler personer, hendelser, relasjoner etc. Disse kan retor tilpasse seg, men ikke styre (Andersen, 2007; Kjeldsen, 2004). Av det følger det at kritiske studier av selskapers strategiske kommunikasjon også bør inkludere det situasjonelle.

2.3 Den retoriske situasjon

2.3.1 Bitzers teori

For å forstå hvorfor retor kommuniserer på en bestemt måte og vurdere om kommunikasjonen passer til situasjonen, er en viktig del av oppgaven å undersøke i hvilken kontekst kommunikasjonen foregår i. I artikkelen ”The Rhetorical Situation” fra 1968 presenterer Lloyd E. Bitzer teori om en spesiell type kontekst, den retoriske situasjonen, som var ment som et hjelpemiddel i en analyse av om retors respons var egnet i den gitte situasjonen. Han gir følgende definisjon på en retorisk situasjon:

Rhetorical situation may be defined as a complex of persons, events, objects, and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence. (Bitzer, 1968, 6)

Diskurs regner jeg i denne definisjonen som de retoriske (overbevisende) ytringene som fremføres som respons på det presserende problemet. Før den retoriske diskursen

kommer til, konstitueres den retoriske situasjonen av det presserende problemet, publikum og føringer¹.

Responser kommer til fordi det er et problem med tingenes tilstand, og dermed et behov for forandring. Bitzer kaller det for det presserende problemet som defineres som "an imperfection marked by urgency; it is a defect, an obstacle, something waiting to be done, a thing which is other than it should be" (Bitzer, 1968, 6). Ifølge Bitzer er ikke alle presserende problemer retoriske: Et presserende problem som ikke kan modifieres gjennom diskurs, er ikke et retorisk presserende problem. Derimot er et presserende problem retorisk hvis problemet kan modifieres ved hjelp av diskurs. Miljøforurensing er et retorisk presserende problem, fordi det krever bruk av diskurs for å gjøre folk oppmerksom på problemet og som dermed kan bidra til å skape rett type handling. I en ideell verden eksisterer det muligens kommunikasjon, men ikke retorikk, fordi presserende problemer vil være fraværende. I den virkelige verden, derimot, er det overflod av presserende problemer, som inviterer til forandring ved hjelp av retorer som på passende vis adresserer det publikummet som kan bidra til endring (Bitzer, 1968).

Det presserende problemet er et resultat av faktiske omstendigheter og er det organiserende prinsippet, det identifiserer publikummet og forandringen som må til. Det retoriske publikummet består utelukkende av personer som er i stand til å bli påvirket av diskursen og i stand til å bidra til forandringen som diskursen oppfordrer til (Bitzer, 1968).

Føringene hos Bitzer forstås ofte som hindringer på veien mot å løse problemet. De kan bestå av personene, hendelsene, objektene og relasjonene som er en del av den retoriske situasjonen fordi det står i deres makt å begrense avgjørelser og handlinger som trengs for å modifisere problemet. Aristoteles skilte som nevnt mellom de fagmessige, som retoren står for, og de ikke-fagmessige bevismidlene (Aristoteles,

¹ Oversettelsene av de engelske begrepene er hentet fra Øyvind Ihlen's artikkel "Klimaendringene og oljeindustriens retoriske utfordring", som stod på trykk i *Rhetorica Scandinavica* nr. 43 i 2007.

overs. 1991). Med utgangspunkt i det deler Bitzer føringene inn på samme måte. De fagmessige styres av retor og retors metode. Det eksisterer imidlertid en dobbelthet hos Bitzer på dette punktet. Retor og retors diskurs er både det som påvirkes og det som påvirker. Sjangerkonvensjoner, retors tidligere ytringer, eksistensen av bevismidlene og topikk er eksempler på påvirkende fagmessige føringer, og retors respons påvirkes av *alle* føringene og elementene i situasjonen. De ikke-fagmessige føringene (de ikke-retoriske) er de foreliggende omstendighetene som taleren ikke kan styre, men bare tilpasse seg. Disse kan være livssyn, holdninger, dokumenter, fakta, tradisjoner, forestillinger, interesser, personer, gjenstander, hendelser, relasjoner, regler, prinsipper, kjensgjerninger, lover, bilder, argumenter, konvensjoner og motiver (Bitzer, 1968).

I tillegg til bestanddelene nevnt ovenfor, redegjør Bitzer for seks generelle karakteristikk av den retoriske situasjonen: 1. En tale er retorisk bare hvis den er et tilsvarende svar til en situasjon som er retorisk. 2. En retorisk situasjon krever en passende respons. 3. Situasjonen må på en eller annen måte foreskrive den passende responsen, og det er opp til retoren å tolke føringene riktig. 4. Situasjonen er objektiv, offentlig observerbar og historisk, som betyr at den er reell og genuin. 5. En retorisk situasjon kan være strukturelt enkel eller kompleks og mer eller mindre organisert. 6. En retorisk situasjon modnes og forvitrer eller modnes og vedvarer (Bitzer, 1968).

Det er ifølge Bitzer ingen store teoretikere som har behandlet situasjonen spesielt, selv om den ligger implisitt i bl.a. Aristoteles arbeider. Bitzers ambisjon er å etablere den retoriske situasjonen som en kontrollerende og grunnleggende del av retorisk teori. Retoren endrer virkeligheten ved å skape en diskurs av en slik karakter at publikum blir så engasjert i tanke og handling at de mekler til forandring. Situasjonen skaper den retoriske diskursen og gir ytringen retorisk signifikans, men den trenger ikke gjøre det. Derimot kan ikke en retorisk diskurs skape en retorisk situasjon. Akkurat som et spørsmål kontrollerer svaret og et problem kontrollerer løsningen, kontrollerer den retoriske situasjonen den retoriske diskursen (Bitzer, 1968).

2.3.2 Debatten om den retoriske situasjon

Det har ikke manglet reaksjoner på Bitzers ideer om den retoriske situasjon, og et stort antall artikler med kritikk og nye konseptualiseringer av teorien har blitt publisert. Richard E. Vatz skrev det som kanskje er den mest kjente kritikken av Bitzers teori (1973), men også andre har gitt viktige bidrag (Andersen, 1997b; Ihlen, mai, 2009; Jasinski, 2001a; Kjeldsen, 1997; Kjeldsen, 2008; Young, 2001). Bitzers teori har vært utgangspunkt for empiriske analyser av relativt ulike typer tekster. Jeg nevnte i innledningen undersøkelsen av norsk oljebransjes retoriske utfordringer i klimaspørsmålet (Ihlen, 2007), og som min undersøkelse ligger tett opp til. Andre eksempler er analyse av den retoriske situasjonen for presidents Bush taler (Smith og Lybarger, 1996), politiske ytringer på t-skjorter (Swift, 2007) og Kinas respons på Opiumskrigene (Garret og Xiao, 1993). I dette delkapitlet vil jeg gjøre rede for debatten, og de modifikasjonene av Bitzers teori som jeg bruker i denne masteroppgaven.

Mest oppmerksomhet og kritikk har blitt rettet mot Bitzers syn på den retoriske situasjonen og dens konstituerende elementer som et objektivt fenomen som eksisterer uavhengig av vår fortolkning (Jasinski, 2001a). Ifølge Vatz er Bitzers realistisk ontologiske ståsted et uegnet utgangspunkt for retorikk og for forholdet mellom situasjoner og retorikk. Vatz mener at ingen situasjon eksisterer objektivt uten vår fortolkning av den eller uavhengig av retorikken som vi velger å beskrive den med. Han bestrider også Bitzers deterministiske oppfatning av den retoriske situasjonen som kontrollerende for responsen, og i stedet hevder han at det er den retoriske diskursen som kontrollerer situasjonen. Vatz vektlegger diskursens konstruktive og konstituerende potensial i situasjonen, som gjør at retoren må regnes som aktiv og kreativ (Vatz, 1973). Forsvarerne av Bitzer hevder at retorens aktive rolle er implisitt i teorien (Young, 2001). Bitzer forsøkte selv å imøtekomme sine kritikere ved å introdusere interesse som et konstituerende element i det presserende problemet i tillegg til den faktiske (objektive) tilstanden (Bitzer (1980) i Smith og

Lybarger, 1996)². På den måten ville han løse opp i det deterministiske, men som han bare lykkes delvis med (Smith og Lybarger, 1996). Et viktig poeng er at mange teoretikere mener at det ikke er snakk om en kausal retning fra enten diskursen til situasjonen eller omvendt, men at den går begge veier (Jasinski, 2001a).

Fokuset på retors mulighet til å utnytte situasjonen kreativt knytter den retoriske situasjon til det antikke begrepet *kairos*, som veldig kort kan defineres som rett ord til rett tid (Andersen, 1997b; Kjeldsen, 2004). Både Bitzers retoriske situasjon og *kairos* handler om å gi passende svar i den gitte situasjonen. Bitzer mener den retoriske situasjonen krever og tvinger frem talen. I *kairos*begrepet vektlegges retors mulighet til å utnytte situasjonen kreativt, selv om begrepet i klassisk forstand fokuserte på det estetiske, det vil si muligheten retor hadde til å vise sin dyktighet (Kjeldsen, 2004). Retors valgmuligheter gjør dessuten situasjonen etisk og retor blir i større grad ansvarlig for den retoriske diskursen (Andersen, 1997b; Vatz, 1973). Kommunikasjonsstrategiene en retor velger kan derfor og til en viss grad tilskrives føringer både i form av muligheter og begrensninger i situasjonen (Ihlen, 2007).

Bitzer og mange av hans kritikere har hatt et avsender-/retororientert perspektiv. Barbara A. Biesecker mener derimot at retor og publikum inngår i en gjensidig identitetsbyggende prosess som påvirkes av skiftende historiske omstendigheter (Biesecker, 1989). Flere har påpekt at problemet med Bieseckers fremstilling er at det presserende problemet kommer i skyggen (Garret og Xiao, 1993; Ihlen, 2007). Biesecker kritikk satte imidlertid fokus på publikum som et sentralt element i hvorvidt det eksisterer et problem eller ikke: Retor er som regel en del av publikummet, som er omgitt av diskurstradisjoner (innarbeidede måter å resonnerer, tenke og tale på) som det ikke er så lett å bryte ut av, og som er med på å forme publikums oppfattelse av det presserende problemet. Sånn reproducerer og resirkulerer diskurstradisjonene seg selv. Det kan derfor ta tid før et problem blir oppfattet som presserende (av retor og publikummet retor er en del av) hvis

² Bitzers artikkel "Functional communication: A situational perspective" (1980) lykkes jeg ikke med å få tak i, og jeg må derfor referere til annenhåndslitteratur.

diskurstradisjonene forhindrer en slik tolkning. Retor er altså avhengig av at publikum aksepterer at problemet finnes, og må svare på en måte som tilfredsstiller publikums forventninger (Garret og Xiao, 1993).

Som jeg var inne på tidligere er dagens kommunikasjonssituasjon mer fragmenterte og komplekse enn tidligere, og en retor vil måtte forholde seg til mange problemer, diskurstradisjoner og grupperinger. For at teorien om den retoriske situasjonen skal kunne brukes til å håndtere ulike fortolkninger, diskurstradisjoner og publikumsgrupper kan det på bakgrunn av debatten beskrevet over, synes nødvendig å modifisere teorien noe. Som nevnt tidligere har Øyvind Ihlen gjort en lignende analyse av norsk oljebransje. Inspirert av Ihlen (2007), Craig R. Smith og Scott Lybarger (1996), vil jeg legge noen modifiseringer av Bitzers teori til grunn for analysen i denne oppgaven. I likhet med de overnevnte velger jeg å beholde Bitzers superstruktur representert ved det presserende problemet, publikum og føringer og inkorporerer: For det første må Bitzers determinisme løses opp og retor må anses som aktiv og kreativ. Retor påvirker og former situasjonen akkurat som situasjonen påvirker retor (Ihlen, 2007). Det åpner opp for å kritisere retorisk kommunikasjon fra flere perspektiver. Det andre er å la den retoriske situasjonen ta høyde for at det finnes mange presserende problemer, mange publikumsgrupper, og dermed en overflod av føringer som pålegges eller avledes fra enhver situasjon. En slik kompleks matrise legger en enorm byrde på kritikerens skuldre, men det gjør også kritikken mer egnet til dagens kommunikasjonssituasjoner (Smith og Lybarger, 1996). For det tredje vil jeg i likhet med Ihlen bruke teorien på et større og mer sammensatt tekstkorpus enn hva som er vanlig for empiriske analyser av retoriske situasjoner, samt inkludere diskusjon av selskapenes troverdighetsbyggende strategier og argumentasjonsformer i klimaspørsmålet (Ihlen, 2007).

På bakgrunn av dette må jeg innse mine begrensninger som er definert av rammene for en masteroppgave. Jeg har dessverre ikke hatt mulighet til å undersøke flyselskapenes retoriske situasjon fra publikums perspektiv i tilstrekkelig grad. Det vil si at investorer, politikere, miljøaktivister og ikke minst passasjerenes syn ikke har blitt gjort til gjenstand for de samme undersøkelsene som retors side av saken. Hvilke

implikasjoner mitt avsender- og budskapsorienterte perspektiv har vil jeg komme tilbake til både i metodekapitlet, i diskusjonskapitlet og i konklusjonen.

2.4 Bevismidlene og topikk

Til å analysere SAS Norges og Norwegians respons i rapportene bruker jeg de tre bevismidlene ethos, logos og pathos, som Bitzer indirekte legger til rette for i sin teori (Bitzer, 1968; Smith og Lybarger, 1996). Aristoteles mente altså at vi overbeviser andre på tre måter: ved å appellere til deres fornuft (logos), ved å appellere til deres følelser (pathos) og ved appellen retors personlighet og karakter har (ethos) (Andersen, 2007). I artikkelen om oljebransjens miljørespons, kombineres Bitzers teori med organisasjonsteori og legitimitetsproblematikk (Ihlen, 2007). Studier av selskapers troverdighet, omdømme og legitimitet henger sammen, men i denne oppgaven har jeg valgt å legge vekt på selskapenes forsøk på å fremstå troverdige uten å koble det til organisasjonsteori. Som et ekstra analytisk verktøy bruker jeg topikk, for å få en mer detaljert og presis forståelse av hvordan selskapene kommuniserer. Lignende analyser av retoriske strategier har blitt gjort av andre bransjers og selskapers miljøkommunikasjon, som for eksempel oljebransjen, bil- og kaffeprodusenter og verdens 30 største selskaper (Ihlen, 2007; Ihlen, 2009a; Ihlen, 2009b).

2.4.1 Bevismidlene

Ethos

Aristoteles fremstilte ethos som av avgjørende betydning for å overbevise:

... character is almost, so to speak, the controlling factor in persuasion.
(Aristoteles, overs. 1991, 38)

Ethos handler om publikums oppfattelse av talerens troverdighet og karakter. For å bygge opp troverdighet kan det hentes hjelp fra fornuftige og emosjonelle argumenter, som hører henholdsvis til bevismidlene logos og pathos. Aristoteles mente at troverdighet sprang ut av talen og ikke taleren selv, mens Cicero hevdet at publikum ofte har en forutgående oppfatning av taleren (Kjeldsen, 2004). Det kan

også sies om organisasjoner som vil kommunisere; som regel har mottagerne allerede et bilde av organisasjonen som kan være avgjørende for hvordan de oppfatter det som kommuniseres. Bildet folk har av organisasjonen er dens omdømme. En organisasjons omdømme kan forstås som et produkt av en viss enighet om holdninger, evalueringer av egenskaper og verdier som knyttes til organisasjonen (Bromley, 1993). For å sikre videre virksomhet og støtte for sine synspunkter er det viktig med et godt omdømme. Dagens moderne omdømme kan kobles til ethos i retorikken (Kjeldsen, 2004).

”There are three reasons why speakers themselves are persuasive; for there are three things we trust other than logical demonstrations. There are practical wisdom and virtue and good will” (Aristoteles, overs. 1991, 120-121). Aristoteles beskrev altså tre ulike ethosstrategier for hvordan en retor kunne å vinne publikums tillit. For det første må retor demonstrere praktisk kunnskap ved å framstå kompetent og kunnskapsrik (Kjeldsen, 2004). En måte å gjøre det på er å vise til lang erfaring på området eller annen form for ekspertise som gir retor større autoritet enn andre i sine uttalelser. Det kan også bety at retor setter seg godt inn i hva publikum kan og mener om det som skal skrives eller tales om. Har publikum god kjennskap til området, kan en del kunnskap tas for gitt, mens i andre tilfeller er det på sin plass med utfyllende forklaringer av vanskelige begreper (Ihlen og Robstad, 2004). I en debatt om akademisk utdanning som finner sted på universitet kan deltagerne ta for gitt en viss kjennskap til akademia, mens foregår debatten på NRK midt i beste sendetid er det lurt for en retor å ta høyde for at publikum trenger noe mer omfattende forklaringer.

For det andre må retor fremstå med god moralsk karakter. Retor kan gjennom talen vise at han/hun/organisasjonen har evnen til å gjøre gode handlinger, er rettferdig, utviser mot, frivillighet, lovlidighet, er disiplinert, sjenerøs og viser storhet (Aristoteles, overs. 1991). Publikum må vite at retor har god moral. Dette er en mye brukt strategi i omdømmearbeid i våre dager, i alle fall når den tar form av tredjehånds vurdering av retor (Kjeldsen, 2004). ”Since there are sometimes things to be said about oneself that are invidious or prolix or contraitory... it is best to attribute them to another person” (Aristoteles, overs. 1991, 277) Det kan i våre dager

gå ut på at retor viser til samarbeid med eller uttalelser fra for eksempel hjelpeorganisasjoner som Amnesty. Effekten av en slik strategi er avhengig av at publikum fester lit til den/de det refereres til (tredjepartens troverdighet). Selskapers bruk av denne typen strategi har også vært medvirkende til at mange er skeptiske. Med tanke på klimaspørsmålet blir det fort snakk om såkalt ”grønnvasking”. Det vil si selskapers og organisasjoner viser til aktiviteter som er ment for å overbevise om at selskapet bryr seg om miljøet, for dermed å skjule andre aktiviteter selskapet er involvert i som skader miljøet (Macmillan (2006) i Ongkrutraksa, 2007). Kritikerne mener selskaper bruker kommunikasjon om samfunnsansvar bare for å bedre sitt omdømme uten at det medfører nødvendige endringer i hvordan selskapene opererer (Bullis og Ie, 2007).

For det tredje må retor demonstrere velvilje ovenfor sitt publikum. Det kan gå ut på å identifisere felles interesser med sitt publikum og vilje til å løse problemer til det beste for publikum (Kjeldsen, 2004). Da rederiene for noen år siden kjempet mot tilbakebetaling av skatt, begrunnet de dette blant annet med den felles interessen i befolkningen av å beholde arbeidsplasser. Dette ble riktignok ikke oppfattet som ekte velvilje, og rederiene ble beskyldt for kun å være motivert ut fra egen økonomisk vinnings skyld. Det bringer inn autenticitet og hvor viktig det er for retor å fremstå som sann og ekte. Noen mener autenticitet er en egen ethosdimensjon, men jeg vil ikke behandle det som det i denne oppgaven. Oppfatter ikke publikum det slik svekkes retors troverdighet. De tre dimensjonene eller strategiene kan forklare hvorfor noen mennesker eller organisasjoner har troverdighet og tillit og hvilken form for troverdighet de blir tilskrevet (Kjeldsen, 2004). Da IKEA for noen år siden ble avslørt for bruk av barnearbeid, var det organisasjonens karakter og moral det ble satt spørsmålstegn ved og ikke nødvendigvis selskapets praktiske kunnskaper om det å produsere møbler. Det utgjorde like fullt en trussel, da kundene kunne finne det problematisk å bidra indirekte til barnearbeid.

Ethos er ikke en permanent tilstand, men endrer seg hele tiden. Hver gang retor ytrer seg risikerer hun å svekke eller styrke sin egen troverdighet hos tilhørerne. Det som er troverdig i en situasjon, behøver ikke å være det i en annen. Av det følger det at de

retoriske ytringenes velegnethet til situasjonen forteller noe om retors kunnskaper, karakter og velvilje. Troverdighet er derfor avgjørende for hvor vellykket kommunikasjonen blir (Aristoteles, overs. 1991; Kjeldsen, 2004).

Logos

Ethos henger sammen med logos, fordi appeller til folks fornuft kan styrke retors troverdighet. På samme måte kan en retors høye troverdighet gjøre at folk oppfatter det som blir sagt både fornuftig og logisk. Ethos dannes gjennom logos og omvendt. Vår evne til rasjonell tenkning skjer på to måter, enten induktivt i form av eksempler eller deduktivt som i form av enthymemer. Ved bruk av vitenskapelig induksjon trenger en forsker å ha undersøkt hundrevis, helst tusenvis av tilfeller for å trekke en slutning fra enkelttilfellene til hele populasjonen, også kjent som generalisering. I retorikken bruker man enkeltteksempler for å illustrere hvordan noe sannsynligvis henger sammen. Det innebærer en sammenligning, enten at noe ligner på noe eller er motsatsen til no. Det beviser ingenting, men sannsynligheten knyttet til eksemplet har overbevisende kvaliteter (Andersen, 2007).

I logikken opereres det med syllogismer, som er et verktøy for å analysere deduktive resonnementer. En syllogisme er bygd opp av premisser etterfulgt av en konklusjon: Hvis a er sann, og b er sann, så må c også være sann. Det følger med krav hvis syllogismen skal være gyldig, men som jeg ikke vil gå nærmere inn på her. I det daglige tar vi oss svært sjelden tid til å argumentere i fullstendige syllogismer. I stedet benytter vi oss av enthymemer, som ikke har de samme krav til gyldighet. I et enthymer er et eller flere av premissene utelatt og publikum må selv tenke seg til dem (Andersen, 2007; Kjeldsen, 2004). Et eksempel på et enthymer kunne være: Bellona jobber for å bedre miljøsituasjonen. Oppbygd som en syllogisme ville resonnementet blitt (uten krav til gyldighet): Alle miljøorganisasjoner jobber for å bedre miljøsituasjonen, Bellona er en miljøorganisasjon, Bellona jobber for å bedre miljøsituasjonen. Dette blir omstendelig og også helt unødvendig, siden publikum mest sannsynlig kan tenke seg premissene selv. Det holder å si at Bellona jobber for å bedre miljøsituasjonen. Innenfor retorikken finnes det ikke noe som heter gyldige eller ikke-gyldige argumenter, men om publikum oppfatter argumentene som gode

eller ikke (Kjeldsen, 2004). De utelatte premissene kan likevel være det svake punkt i retorens argumentasjon, og derfor lurt for en motstander å angripe og også noe å gripe fatt i en kritisk analyse (Crowley og Hawhee, 1999).

Pathos

Overdrevne appeller til folks følelser er det som har gitt retorikken et ufortjent dårlig rykte. I dag er appell til følelsene forbundet med usaklighet og irrasjonalitet, mens fornuften rager som sannhetskilde nummer én. Slik var det ikke i antikkens retorikk, som anså følelsene som objektivt sanne (Andersen, 2007). Vi må imidlertid forholde oss til dagens diskurstradisjoner. Bruk av pathos innebærer å vekke følelser hos publikum som er fordelaktig for saken, og sånn sett identifisere felles interesser. Pathos kan derfor indirekte støtte retors anstrengelser for å utvise god vilje ovenfor sitt publikum (Kjeldsen, 2004). Miljøorganisasjoner kan mane til innsats ved å spille vår frykt for at barna våre går en usikker fremtid i møte hvis vi lar være å gjøre noe. Publikum kan oppleve mye bruk av pathosargumenter som kynisk eller falskt. Med tanke på følelsenes annenrangs status i vårt samfunn er dette en overhengende fare. Frp's formann Siv Jensen får ofte kritikk for å spille på folks latente følelser og fordommer i innvandrerspørsmål, og det oppleves av mange som utelukkende et kynisk grep for å bedre oppslutningen om partiet. Dette svekker Jensens troverdighet hos politiske motstandere. Likevel går meningsmålingene Frp's vei etter slike uttalelser. Følelsesappeller er en effektiv måte å overbevise på. Fornuft alene er derfor sjelden nok til å overbevise folk til å endre holdning eller på annen måte handle som resultat av retors forsøk på å overbevise. Følelsesappeller kan også styrke eller svekke retors troverdighet, avhengig av om publikum oppfatter det som passende til situasjonen. En appell til følelsene må derfor være i henhold til hvem retor er, situasjonen og type kommunikasjon (Kjeldsen, 2004).

2.4.2 Topikk (toposlæren)

Når vi ønsker å overbevise andre, så bruker vi ofte argumenter som i formen er velkjente og aksepterte. Retor trenger derfor ikke å lete etter argumenter overalt, men gå til felles ”steder” hvor argumentene så og si ligger lagret. Retorisk toposlære

handler om tenkemåter, retningslinjer og prinsipper for argumentasjon (Andersen, 2007; Kjeldsen, 2004). Aristoteles definerte topos på følgende måte:

Topos literally means "place", metaphorically that location or space in an art where a speaker can look for "available means of persuasion" (overs. 1991, 45).

I denne oppgaven forstår jeg topos med Aristoteles, som et sted for retor å finne argumentasjonsformer, som har overbevisende egenskaper. Det er omtrent som kakeformer (argumentasjonsformer), som retor må fylle med deig (argumenter). Cicero så også på topos som et sted og i tillegg ga han en definisjon på argument:

We may define a topic as a region of an argument, and an argument as a course of reasoning which firmly establishes a matter about which there is some doubt (Cicero, overs. 1949, 387)

Et argument kommer i en form (topos) som er kjent, men selve argumentet må handle om temaet det hersker tvil om.

Begrepet topos³ har ingen enkel forklaring eller betydning, siden begrepet har forandret seg opp gjennom historien. Selv Aristoteles brukte begrepet om ulike dimensjoner. Fra Aristoteles' tekster *Rhetoric* og *The Topics* utviklet det seg ulike topostradisjoner, hvorav ene av tradisjonene er å finne i arbeidene til Cicero og Quintilian. Disse latinske retorikerne baserte seg på *The Topics*, og utviklet en systematisk metode for invensjon, det vil si fasen der retor finner stoff til talen. Det er dette systemet moderne retorikere ofte refererer til når de snakker om de klassiske fellesstedene, eller også kalt de formale toposene. Mange av dem har foreslått nye skjemaer og systemer for inndeling (Crowley og Hawhee, 1999; Jasinski, 2001b). Fra et kritisk perspektiv, så kan topikk være et verktøy til å tømme budskapet for dets retoriske trekk og identifisere topikker. Topikk forstås da som en katalog med toposer som brukes mye innenfor det gitte temaet (Eide, 1999). En topisk tilnærming er også et godt utgangspunkt for komparativ analyse (Cline, 2006). Det er mange måter å

³ Siden gammelgresk ikke hadde egne former for å uttrykke bestemt form av substantiv bøyes hankjønnssordet topos etter norske regler: en topos, toposen, flere toposer og alle toposene (personlig kommunikasjon, Språkrådet [29. April 2009]).

dele inn topos på, men de klassiske retorikerne skilte mellom felles toposer og spesifikke toposer (Andersen, 2007). Jeg vil bruke denne inndelingen og nedenfor redegjøre for hva som ligger i begrepene.

Generelle toposer

Fra Cicero, Quintillan med flere har inndelingen *definisjon*, *sammenligning* og *kontrast* overlevd i den moderne retorikken. Disse generelle og felles toposene er ikke nødvendigvis sanne, men anerkjennes av mange. Når retor skal utvikle argumenter om en hvilken som helst sak, så kan han gå til generelle toposer. Generelle toposer er en slags sjekkliste eller en samling generelle argumenter, som kan brukes i de fleste situasjoner. De kalles også formale toposer (Crowley og Hawhee, 1999). For å kunne overbevise andre om et synspunkt er det nødvendig og møtes ”et felles sted”, eller hente argumenter som er kjent for og akseptert av publikum. Poenget er at stedene finnes i publikums hoder og retor kan aktivere disse uten å bruke fullstendige resonnementer, altså enthymemer. De felles toposene minner sann sett om logikken, fordi det dreier seg om rasjonell oppbygning av argumenter. De er grunnresonnementer (Kjeldsen, 2004). Det finnes mange ulike måter å klassifisere felles toposer. En vanlig måte er å skille mellom definisjon, sammenlikning, relasjon, omstendigheter og vitnesbyrd (Corbett, 2000), som jeg har valgt å gjøre i denne oppgaven.

(1) Definisjon: slektskap og divisjon. En retor kan bruke definisjon til å klargjøre poenget i saken. ”A definition is a statement which explains what the thing is” (Cicero, overs. 1949, 399). Under definisjon høres også slektskap, som kan brukes for å foreslå en rekke av argumenter eller at hva som gjelder arten også må gjelde for alle tilfellene av samme art. Det kan også være at retor ønsker å dele opp et begrep i flere underbegreper, som kalles divisjon (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). Å dele opp et begrep eller en idé er også et eksempel på en klassisk forsvarsstrategi, der retor ønsker å skape avstand mellom seg og et problem, såkalt dissosiasjon (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1969).

(2) Sammenligning: Likheter, ulikheter og grader (mer eller mindre). Å sammenligne ting er veldig naturlig for de fleste å gjøre, og dermed et felles sted å finne argumenter til en sak (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). ”comparison is made between things which are greater, or less or equal” (Cicero, overs. 1949, 433).

(3) Relasjoner: Årsak og effekt, forutgående begivenhet og konsekvens, motsetninger og motsigelser. Å henvise til relasjonen årsak-effekt er en av de mest fruktbare måtene å argumentere på. Etter at et barn har lært å spørre hva noe er (for eksempel en stjerne), så går det videre til å spørre hvorfor (stjerner er der som et resultat av gasskyer i verdensrommet). Vi mennesker er opptatt av hvordan ting henger sammen, men gjør ofte den feilen at vi slutter fra en tidssammenheng til årsakssammenheng. Det vil si at vi feilaktig slutter at hendelser som kommer forut i tid også er årsaken til hendelser som følger etter i tid. Det vanligste er imidlertid å indikere at en forutgående situasjon gir føringer til hendelser senere, som er det mindre strenge forutgående begivenhet-konsekvens. Under relasjoner hører motsetninger, som ligner på ulikhet, men med den forskjellen at ulikheter kommer til syne når vi sammenlikner noe og motsetninger avdekkes når vi relaterer noe til noe annet på en slik måte at det utelukker det andre (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999).

(4) Omstendigheter: Mulig og umulig ut i fra tidligere og fremtidig eksempler og fakta. En vanlig måte å forsøke og overbevise et publikum om at noe er mulig er å vise til eksempler der lignende ting skjedd (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999).

(5) Vitnesbyrd: Autoritet, vitneserklæring, statistikk, leveregler, lover og presedens ut i fra tidligere eksempler. Argumenter fra vitnesbyrd henter materialet fra eksterne kilder. Dette skiller vitnesbyrd fra de foregående, der materialet heller blir avledet fra sakens natur (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). Det er for eksempel mer sannsynlig at vi lar oss overbevise av ekspertuttalelser, enn en belest amatør. Det er mer troverdig når FNs klimapanel, bestående av forskere og andre profesjonelle, konkluderer med at klimaendringene er et resultat av menneskenes

påvirkning, enn om en representant fra Natur og Ungdom sier det samme. En undertopos er vitneserklæringer, som slettes ikke behøver å komme fra en upartisk ekspert. FN hyrer ofte inn stjerneskuespillere, kongelige eller andre kjendiser som ambassadører for en sak. Deres støtte kan ha en overraskende sterkt overbevisende effekt. Som nevnt i kapitlet om ethos, så er tredjehåndsbekreftelser er også en vanlig måte å styrke sin troverdighet på. Bruk av statistikk kan også høre under her, men vil i denne oppgaven bli behandlet under kvantifikasjon, som er beskrevet lenger ned i dette kapitlet. I vår tid blir kunnskap mer spesialisert og lagring og gjenfinning av informasjon mer sofistikert. Vi er derfor avhengig av å stole på andres bedømmelse av informasjonen, og vi vil nok bare få se flere argumenter fra vitnesbyrd fremover (Kjeldsen, 2004).

Spesifikke toposer

Edward P.J. Corbett skrev om den klassiske retorikken at det var vanlig å skille mellom felles toposer og spesifikke toposer (2000). I antikken ble retorisk aktivitet delt overordnet inn i tre typer; juridisk, seremoniell og deliberativ. Avhengig av hvilken av disse retor bruker, så har retor en tendens til å bruke argumenter som har sitt opphav i mer spesifikke toposer enn felles toposer beskrevet ovenfor (Corbett og Connors, 1999). I denne oppgaven vil jeg knytte spesifikke toposer til miljøretorikk og rapportretorikk, og vil derfor ikke gå nærmere inn på de tre hovedtypene av retorisk aktivitet. Spesifikke toposer er argumenter knyttet til spesifikke diskurser, men er likevel mer generelle enn spesialisert kunnskap. Spesifikke toposer er tettere knyttet til den spesifikke overbevisende diskursen retor er involvert i (Corbett og Connors, 1999). Miljøkommunikasjon er en diskurs som har utviklet seg ettersom kravene om samfunnsansvar og miljøbevissthet har blitt skjerpet. Til diskursen er det knyttet måter å argumentere på, som ikke nødvendigvis kan brukes i enhver sammenheng. En slik spesifikk topos kan sies på være *alvorlighetsgrad* (egen oversettelse av det opprinnelige *grave*) (Ihlen, 2009a). Alvorlighetsgrad hører ikke *bare* til miljøretorikk, men er likevel ikke en typisk felles topos til bruk i alle situasjoner og diskurser. Alvorlighetsgrad er et sted å gå til for å hente argumenter som anerkjenner alvorret i en situasjon. Øyvind Ihlen foreslår på bakgrunn av sine funn at toposen alvorlighetsgrad er en metode for å komme seg rundt/gjennom

alvorlige politiske spørsmål med troverdigheten i behold, og som bør være gjenstand for videre forskning på miljøretorikk (Ihlen, 2009a). I tillegg mener jeg å se en annen spesifikk topos knyttet til miljødiskursen i analysen, som kan kalles *bagatellisering*. Det vil si å se miljøpåvirkningen i et så stort perspektiv at den føles ubetydelig.

Jeg vil dessuten argumentere for at rapportformen også er en egen diskurs, som blant annet innebærer utstrakt bruk av kvantifikasjon, det vil si tall som kan gi substans til og underbygge påstandene i rapportene. Det være seg tallfesting av målsettinger (tidsavgrensning og utslippsreduksjon), sammenligning av tall fra tidligere år og virksomhetens generelle omfang (for flyselskapene gjelder dette antall destinasjoner, ruter, passasjerer, drivstofforbruk, avgiftsutgifter osv.). Roderick P. Hart og Suzanne Daughton omtaler kvantifikasjon som en av åtte generelle måter å argumentere på i de fleste sammenhenger (2005). Å kvantifisere tilfører substans til retorens kommunikasjon. Dette kan brukes i mange sammenhenger, men er spesielt mye brukt i rapporter, og dermed knytter jeg den til rapportdiskursen.

Målet er ikke å lage kategorier for kategoriernes skyld, men for å prøve å brette ned argumentasjonen og si noe om hvordan det argumenteres. Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende og argumenter hentet fra for eksempel kvantifisering, kan også være argumenter av typen vitnesbyrd eller sammenligning m.fl.. Det gir likevel, mener jeg, et mer nyansert og komplekst bilde å skille ut kvantifikasjon som spesielt for denne typen kommunikasjon.

2.5 Oppsummering

I denne oppgaven vektlegges retorikkens rolle som en vitenskapelig disiplin og teori for å studere retorisk kommunikasjon. Det vil si studier av hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon. Dagens kommunikasjonssituasjoner er mye mer komplekse enn antikkens avgrensede kommunikasjonssituasjoner, og det må reflekteres i den retoriske teorien. Likevel resonnerer vi på mange måter som i antikken, noe som gjør en del av de klassiske begrepene anvendelig for å forstå hvordan vi kommuniserer strategisk i dag.

Det overordnede perspektivet er en modifisert variant av Bitzers teori om den retoriske situasjon. Det betyr en oppløsning av det deterministiske forholdet mellom situasjonen og responsen, som åpner for å se situasjonen fra flere perspektiver. Det må også tas høyde for at finnes mange presserende problemer og mange publikumsgrupper i en situasjon, som innebærer en overflod av føringer i enhver situasjon. Innenfor rammene av denne masteroppgaven har jeg likevel endt opp med et avsender og budskapsorientert perspektiv.

Avsenders troverdighet er avgjørende for om mottakerne blir overbevist av budskapet. Mottakerne har som regel et bilde av avsenderen fra før, men avsenderen kan gjennom kommunikasjonen forsøke å styrke sin troverdighet. Avsenderen kan benytte seg av en eller flere av ethosstrategiene avhengig av oppfatningen publikum har fra før og hvilke deler av troverdigheten de mener bør styrkes. Jeg vil se på SAS Norges og Norwegians kommunikasjon og hvilke ethosstrategier de bruker og hvordan. For å få et bedre grep om hvordan har jeg også introdusert topikk. Som jeg var inne på overlapper teoriene om bevismidlene og topikk noe. Jeg velger likevel å beholde begge bidragene. Ethosstrategiene er relativt vide kategorier, og topikk virker utfyllende på den måten at det gir et høyere detaljnivå og en bedre, mer presis og strukturert analyse.

3. Vitenskapsteori og metode

3.1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for denne oppgavens vitenskapsteoretiske og metodiske grunnlag. Med utgangspunkt i problemstillingen, det teoretiske rammeverket og ressurser tilgjengelig, ble det naturlig å velge en kvalitativ tilnærming. Datagrunnlaget for oppgaven er Norwegians årsrapporter, SAS Norges bærekraftighetsrapporter, mediedekning, offentlige dokumenter, rapporter, tekst på nettsteder og intervjuer med representanter for de to selskapene. Til slutt vil jeg vurdere de metodiske utfordringene.

3.2 Vitenskapsteori

Selve den retoriske tenkningen tar ”utgangspunkt i at vi ikke har endelig og sikkert fundament for vores forsøg på at komme til erkendelse om menneske og samfund (og for den sags skyld naturen med” (Kjørup, 2003, 236). Den klassiske vitenskapsteoretiske forståelsen innenfor retorikken tar utgangspunktet i at kunnskap alltid er konkret, situasjonsbestemt, sosialt og tradisjonelt forankret. Konkrete spørsmål må ut i fra dette ståstedet besvares så godt som mulig med argumenter for og imot påstander. Retorikken er pragmatisk og forankret i en praktisk tilnærming. Målet er ikke sannheten med stor S, men en utvikling av diskusjonen om og belysningen av et tema (Kjørup, 2003). Retorikken representerer altså en egen epistemologi, det vil si en tro på hvordan det er mulig å skaffe seg kvalifisert kunnskap om verden. Dette spørsmålet henger sammen med spørsmålet om hva verden er og hva som karakteriserer den, altså ontologi. Verden er ifølge et pragmatisk, eller med Kjørup et situasjonistisk, synspunkt ikke en absolutt enhet, og forskning skjer alltid i sosiale, historiske, politiske og andre kontekster. Fokuset er på problemstillingen og spørsmålene som stilles til den (Creswell, 2007).

Epistemologi og ontologi er vitenskapsteoretiske spørsmål som diskuteres innenfor alle fag, disipliner og vitenskaper. Debatten har ofte tatt utgangspunkt i naturvitenskapene og et positivistisk ståsted, der en søker objektiv kunnskap gjennom empiriske observasjoner av en verden som eksisterer uavhengig av vår fortolkning. Den naturvitenskapelige modell har vært et ideal for mange retninger innen studier av mennesker og samfunn (Flybjerg, 1991). De samfunnsvitenskapelige og humanistiske vitenskapene har derfor blitt vurdert opp mot de samme kriteriene som naturvitenskapene. Mange humanister har protestert og mener humaniora representerer en annen form for vitenskapelighet, som må måles på egne kriterier (Kjørup, 2003). Som jeg var inne på i teorikapitlet, så er det nettopp Bitzers underliggende positivistiske verdensforståelse som har blitt gjenstand for kritikk fra andre retorikere. De mener at Bitzers oppfatning av den retoriske situasjonen som et objektivt observerbart fenomen er en myte og at all erfaring og hendelser blir gjort tilgjengelig for oss gjennom egne og andres formidling. Bitzers deterministiske syn

på at situasjonen kontrollerer responsen er heller ikke forenelig med en klassisk retorisk verdensanskuelse, hvor også retor og retors respons former situasjonen (Kjeldsen, 2008).

Underliggende for denne oppgaven er en pragmatisk-retorisk tenkemåte. Det betyr at veien til kunnskap er situasjonell og forankret i forutsetninger som menneskelig tenkning og aktivitet, samt praktiske avgrensninger som tid og sidetall (Kjørup, 2003). Jeg befinner meg således i en klassisk tekstanalytisk tradisjon der mine fortolkninger og valg står sentralt. Jeg fortolker i denne oppgaven tekst og intervjuer som må betraktes som andres fortolkninger av verden, og dette fortolkes igjen av leseren. Dessuten befinner jeg meg selv innenfor diskurser og tradisjoner, som påvirker mine fortolkninger. Det er altså snakk om mange hermeneutiske prosesser på en gang, der jeg alternerer mellom deler og helhet i tekstene, kontekst, intervjuene, teori og min egne forkunnskaper og forståelseshorisont (Gentikow, 2005). Formålet er, som nevnt, ikke å finne en universelt gyldig sannhet, men å diskutere hvordan og hvorfor flyselskapene kommuniserer om miljø på en så presis og omfattende måte som ressursene tillater det. Jeg er også klar over at der jeg har foretatt noen valg og tolkninger, ville andre kanskje valgt annerledes. Derfor har jeg lagt vekt på å sitere mye fra rapportene og intervjuene, slik at leseren har en mulighet til å vurdere mine valg. Kritikken mot en slik fortolkende framgangsmåte går på den relative sannhetsoppfatningen og at resultatene ikke har gyldighet utenom den konteksten de ble sluttet ut i fra. For det første er ikke universelt gyldige sannheter den eneste kvaliteten vi bør se etter i vitenskapelige arbeider. Nettopp i det ligger framgangsmåtens styrke, fordi den muliggjør refleksivitet og selvrefleksivitet, som kan resultere i overraskende, øyeåpnende og oversiktelige utredninger om et tema (Kjørup, 2003). I dette tilfellet kan det forhåpentligvis belyse og bringe diskusjonen om miljøkommunikasjon videre, samt utvikle begreper som kan brukes i videre studier av fenomenet i andre settinger.

3.3 Forskningsdesign

Casestudier

Casestudiet er populært, men det hersker stor uenighet om casestudiets vitenskapelighet. Kritikken mot casestudier ligner på kritikken som rettes mot humanistiske og samfunnsvitenskapelige fag og bruk av kvalitative metoder, og som har rot i det nevnte naturvitenskapelige idealet. Den handler ofte om at det er få eller ingen mulighet for generalisering, som skyldes representativitetsproblemet (liten N) og mangel på systematikk. Kritikken kan også skyldes at casestudieforskerne altfor ofte ikke er fortrolig med teoretiske strategier for casestudier (Andersen, 1997a). Det siste vil jeg forsøke å motvirke gjennom å redegjøre for casestudie og hvorfor min oppgave kan karakteriseres som nettopp det.

Casestudie som forskningsdesign kan ifølge Svein Andersen enten ta form av en generaliserende strategi eller ikke, men valget bør legge føringer på hvordan designet utformes (Andersen, 1997a). Mitt formål med denne oppgaven er først og fremst å si noe om Norwegians og SAS Norges miljøkommunikasjon spesielt. Generalisering fra dette fenomenet til hele klassen av fenomener er ikke målet. Jeg mener likevel at konklusjonene vil kunne være et utgangspunkt for videre studier av hvilke typer retoriske strategier selskaper benytter som svar på miljøutfordringer. Jeg håper også at min oppgave kan bidra gjennom å styrke eller svekke etablerte retoriske begreper, som med Andersen kan sies å være en form for teoretisk generalisering (Andersen, 1997a). Til grunn for denne oppgaven ligger en definisjon av casestudier som et intensivt og detaljert studie av en enkelt enhet i form av et fenomen innenfor rammene av det virkelige liv, enten for sin egen skyld eller fordi man mener at tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem (Helland et al., 2006; Hellevik, 2002; Yin, 2003). Forut for denne undersøkelsen synes jeg det var interessant å se hvordan selskaper som bedriver forurensende virksomhet likevel kommuniserte til omverdenen at de tok miljøansvar. Fra dette noe mer generelle problemet fant jeg ut at flyselskaper var interessante å studere ut i fra et sånt perspektiv. Både fordi de forurenses, men også fordi de aller fleste ikke kommer til å slutte å fly med det første. De har altså et press på seg på å fremstå miljøansvarlig på den ene siden, men på den

andre siden blir de ”fritatt” fordi samfunnet er så avhengig av luftfarten. Jeg var svært nysgjerrig på sammenhengen mellom flyselskapenes sosiale og politiske posisjon og kommunikasjonsstrategiene til selskapene.

Det er også et komparativt aspekt da jeg sammenligner dataene for SAS Norge med dataene for Norwegian. Casene er valgt ut fra en interesse for et empirisk problem, som jeg nevnte på slutten av forrige avsnitt. På den ene siden bedriver begge flyselskapene forurensende virksomhet, men må likevel kommunisere miljøansvarlighet på en troverdig måte. På den andre siden er det Norges to største flyselskap med to ulike forretningsmodeller og tilsynelatende ulike kommunikasjonsstrategier. Jeg bruker etablerte begreper for å systematisere likheter og ulikheter med vekt på retoriske strategier og de retoriske situasjonene (Andersen, 1997a).

Ut i fra denne gjennomgangen kan denne oppgavens forskningsdesign karakteriseres som et teoretisk fortolkende komparativt casestudie som med Andersens inndeling er en av fire hovedtyper av casestudier. I et fortolkende casestudie er fenomenet som studeres et typisk eksempel på en større klasse fenomener det allerede finnes kunnskap og informasjon om (Andersen, 1997a). Jeg nevnte i teorikapitlet om lignende analyser av miljøkommunikasjon i selskaper hvis kjernevirksomhet er forurensende og mer bredt analyser som tar utgangspunkt i den retoriske situasjon av ulike typer tekster. Jeg ser altså SAS Norges og Norwegians kommunikasjonsstrategier i lys av allerede eksisterende retorisk teori. Det er i overensstemmelse med at i denne typen casestudier brukes eksisterende teorier og begreper til å strukturere og analysere det empiriske materialet (Andersen, 1997a).

3.4 Kvalitativ metode og oppgavens datagrunnlag

Kvalitative metoder egner seg godt når målet er å gå i dybden fremfor bredden, som jeg ønsker å gjøre i denne oppgave, og man ønsker å gripe det særegne ved samfunn og mennesker (Andersen, 1997a; Gentikow, 2005), som vanskelig lar seg måle med kvantitative spørreundersøkelser og surveys.

For å kartlegge konteksten brukte jeg dokumentanalyse, som sammen med tekstanalysen av SAS Norges bærekraftighetsrapporter og Norwegians årsrapporter utgjør oppgavens hovedkilder til data. Dernest har intervjuene med miljøsjef Helge Hafstad i SAS og prosjektleder Tord Meling i Norwegian vært viktige kilder. Med kilder er det vanlig å skille mellom levning og beretning. Alle kilder kan betraktes som levninger, det vil si at de kan fortelle noe om situasjonen som var da de oppstod. Noen levninger kan i tillegg brukes som beretninger, det vil si informasjon om hendelsen og saksområdet snarere enn kilden selv (Helland et al., 2006).

Dokumentanalyse

Dokumenter er kilder som allerede foreligger uavhengig av forskerens egen innsats (Helland et al., 2006; Hellevik, 2002). Jeg har i denne oppgaven brukt dokumenter både som levninger og beretninger.

Medieartiklene har jeg brukt til å få informasjon om graden av mediepress som har vært utøvd mot luftfart i kombinasjon med miljø i undersøkelsesperioden. Jeg har altså brukt de som levninger. Først gjorde jeg en kvantitativ innholdsanalyse av mediedekningen fra året før den første rapporten ble gitt, 2002, til og med 2007. Jeg søkte på ordene luftfart og flyselskap i kombinasjon med mye brukte ord i miljødebatten. Det viste seg at noen søkeord ikke egnet seg. Ordene miljø og klima fanget opp altfor mange artikler som omhandlet helt andre temaer, som for eksempel generelle arbeids- og samarbeidsforhold. Derfor måtte jeg bruke litt mer spesifikke ord, men som jeg opplevde gikk igjen i mediedekningen av luftfart og miljø. Det var ordene klimagasser, CO₂ og bærekraftig.

Avisartikler, internettsider og offentlige dokumenter har jeg brukt som beretninger for å kartlegge den politiske og sosiale konteksten for selskapene i den aktuelle perioden. Dette var et omfattende arbeid, og jeg måtte velge ut kildene jeg synes var mest relevante i forhold til å belyse situasjonen rundt luftfart og miljø. Offentlige instansers internettsider har vært viktige kilder til en kronologisk oversikt over politiske hendelser. Spesielt viktig har stortinget.no, regjeringen.no, miljøstatus.no, lovdata.no og Avinor vært. I tillegg har FNs, NHO Luftfarts, SAS Norges og

Norwegians internettsider vært supplerende kilder. Jeg valgte ut 13 avisartikler, av totalt 990 artikler, fra Dagsavisen, Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv og Bergens Tidende, som syntes mest relevante for å beskrive stemningen og hendelsene omkring luftfart og miljø i perioden 2002-2007. Søket var basert på den kombinasjonen av søkeord beskrevet i forrige avsnitt som ga flest treff; luftfart og CO₂. Jeg har i analysen referert til alle kildene forløpende.

Tekstanalyse

Dokumenter kan også brukes som objekt for forskningen, og er tilfellet med SAS Norges bærekraftighetsrapporter og Norwegians årsrapporter i denne oppgaven.

Studier av tekster har samlebetegnelsen tekstanalyse, men bak denne skjuler det seg mange ulike teoritradisjoner som tilbyr ulike begrep og analyseredskaper. Eksempler på det er semiotikk, hermeneutikk, feministisk teori, fortellerteori og ikke minst retorikk. Tekstanalyse innebærer nærhet mellom teori og prosedyrer for analyse av konkrete tekster (Helland et al., 2006). Det er også tilfellet i denne oppgaven da jeg har brukt retorikken både som en fremgangsmåte og metode for å strukturere analysen, og som teori for å belyse funnene.

Utgangspunktet for min tekstanalyse var SAS Norges bærekraftighetsrapporter fra 2005-2007 og Norwegians årsrapporter fra 2003-2007. Utvelgelsen er basert på følgende vurderinger: Norwegian la i 2002 om til et lavkostselskap og erklærte kamp med SAS og Braathens SAFE om det norske markedet. Året etter kom den første årsrapporten etter omleggingen, som jeg har valgt som nedre grense. SAS Norge var to selskaper (SAS og SAS Braathens) før fusjonen i 2004 og det finnes det ikke felles bærekraftighetsrapporter før den tid. Braathens ga ut egne miljørapporter til og med 2003, mens i 2004 inngikk temaet i årsrapporten. For SAS inngikk miljørapporteringen i 2003 og 2004 i SAS konsernets årsrapport, og det ble ikke laget en egen rapport spesielt tilrettelagt for SAS i Norge. Siden mitt fokus er på luftfarten her i Norge og for å tilpasse empirimengden til rammene for denne oppgaven har jeg konsentrert meg om de norske bærekraftighetsrapportene SAS Norge ga ut som samlet selskap fra 2005 til 2007. SAS konsernets rapporter innebærer et

multinasjonalt fokus, som faller utenfor denne oppgavens avgrensning, og vil derfor ikke bli vurdert i samme grad. Ingen av selskapenes 2008-rapporter var tilgjengelig i tide for å inkluderes i denne oppgaven.

I SAS Norges bærekraftighetsrapporter har jeg konsentrert meg om kapitlene som omtaler aspekter ved selskapets påvirkning på ytre miljø, inkludert lederne. Det vil si at kapitlene om helse, miljø og sikkerhet er utelatt. Det samme er tilfellet med årsrapportene til Norwegian. Jeg har kun konsentrert meg om lederne og de delene som har omtalt ytre miljø. Ulempen er at dette ikke fanger opp alt selskapene sier om miljø i andre fora, som muligens inngår i en overordnet kommunikasjonsstrategi. Fordelen er at jeg har kunnet bruke mer tid på rapportene og gjøre en mer utførlig tekstanalyse.

For å tømme rapportene for retoriske trekk satte jeg opp et skjema for hver rapport. Skjemaene var strukturert i henhold til ethosstrategiene og toposene. Deretter fylte jeg inn tekstblokker som jeg mener er eksempler på ethosstyrkende argumentasjon og hvor jeg mener argumentasjonen er hentet fra (toposer). Dette sa både noe om hva som var dominerende i hver enkelt rapport, samt at endringene over tid kom til syne. I den videre prosessen gikk jeg frem og tilbake mellom skjemaene og rapportene, for å sjekke at mine fortolkninger er konsistente med både delene og helheten.

Dybdeintervju

Til denne oppgaven foretok jeg semistrukturerte informantintervjuer, som regnes som den vanligste intervjuformen i kvalitative empiriske undersøkelser (Gentikow, 2005). Det som kjennetegner denne formen for intervju er at temaet er definert på forhånd og det er gjerne utarbeidet en intervjuguide (Helland et al., 2006). Ved ikke å ha et fullstendig strukturert opplegg fikk jeg muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål og utdype underveis.

Utgangspunktet var å få snakket med den ansvarlige for rapportene i begge selskapene. I SAS Norge intervjuet jeg miljøsjef Helge Hafstad, som har hatt ansvaret for og skrevet store deler av bærekraftighetsrapportene som var gjenstand for min tekstanalyse. Hafstad satt av den grunn inne med store mengder informasjon som var

relevant for min oppgave. Norwegian har en mindre administrasjon enn SAS Norge og har derfor ikke de samme ressursene til oppfølging av studenter. I tillegg fikk selskapet ny kommunikasjonsdirektør ved inngangen til 2009, som medførte travle tider både for den avtroppende og påtroppende direktøren. Jeg lyktes derfor ikke å få kommunikasjonsdirektøren(e) i tale. Derimot fikk jeg snakke med prosjektleder Tord Meling, som har vært i selskapet siden 2003 og kjenner godt til alle deler av selskapets virksomhet. Han har også tidligere jobbet med selskapets årsrapporter.

Jeg hadde på forhånd definert tematikken for intervjuene, men uten å gå i detalj. Dette skjedde per e-post til begge informantene. Begge intervjuene ble tatt opp på bånd etter samtykke fra informantene. Intervjuet med Hafstad tok omtrent to timer, mens intervjuet med Meling tok omtrent 40 minutter. Intervjuene artet seg nokså forskjellige da informantene satt inne med ulike mengder informasjon om temaet. Det resulterte i at intervjuet med Meling ble noe mer strukturert og jeg fulgte intervjuguiden tett (se vedlegg 1). I samtalen med Hafstad ble det langt mer ustrukturert, siden han utdypet mer og snakket friere rundt punktene jeg introduserte. Ved intervjuets slutt hadde jeg imidlertid dekket alle punktene jeg på forhånd hadde satt opp (se vedlegg 2).

3.5 Metodiske utfordringer

Metodene jeg har brukt og valgene jeg har gjort under innsamlingen har konsekvenser for kvaliteten på datamaterialet. Nedenfor vil jeg diskutere styrker og svakheter ved mitt opplegg og hvordan det påvirker utfallet av denne undersøkelsen.

Dataenes validitet og reliabilitet

Validitet sier noe om dataenes gyldighet og relevans i forhold til problemstillingen og at dataene måler det de var ment å måle (Helland et al., 2006; Hellevik, 2002). Barbara Gentikow foreslår også i kvalitative studier å utvide begrepet til å omfatte den fortolkende fremgangsmåten som karakteriserer kvalitativ metode. Det betyr hele tiden å vurdere funnernes troverdighet og stille kritiske spørsmål, samt sette funnene i relasjon til annen forskning på feltet (Gentikow, 2005).

Validitet henger blant annet sammen med hvor godt det teoretiske nivået henger sammen med det empiriske nivået, som er hva operasjonalisering handler om (Helland et al., 2006; Hellevik, 2002). For å svare på oppgavens første problemstilling har jeg valgt å operasjonalisere elementene i den retoriske situasjonen til å være hvilke miljøutfordringer selskapene hadde som kunne løses med kommunikasjon (det presserende problemet), hvilke historiske, sosiale, og politiske hendelser skapte begrensninger og muligheter for selskapene til å kommunisere om miljø (føringer), samt rapportenes målgruppe (publikum). Dette synes jeg er en god operasjonalisering av de teoretiske begrepene til målbare empiriske begreper det er mulig å få kunnskap om gjennom en rekke kilder.

Den andre problemstillingen har jeg valgt å svare på hovedsakelig gjennom en retorisk tekstanalyse. Analysen er strukturert med utgangspunkt i teorien, det vil si ut i fra Aristoteles tre ethosstyrkende strategier. Begrepet troverdighet er en vanlig måte å operasjonalisere ethos på, og som jeg har gjort i denne oppgaven: Altså hvordan selskapene forsøker å fremstå troverdig i miljøspørsmålet. Ifølge Aristoteles skjer dette enten ved å styrke publikums tro på retors praktiske kunnskap, gode moral eller gode vilje (Aristoteles, overs. 1991). For å finne ut av dette så jeg etter argumenter selskapene brukte for å vise at de kunne mye om miljøutfordringene i luftfarten, at selskapene stod inne for de samme moralske verdiene i miljøsaken som majoriteten i samfunnet og at selskapene ville det beste for alle parter (inkludert miljøet). Dette mener jeg er en hensiktsmessig måte å operasjonalisere begrepet retoriske strategier på i denne oppgaven.

Bruk av dokumenter krever at forskeren utøver kildekritikk, som kort innebærer å vurdere troverdigheten dokumentene har og relevans i forhold til temaet som undersøkes (Helland et al., 2006). Blant annet er det viktig å være oppmerksom på opphavsmennesens motivasjon for å kunne trekke ut relevant informasjon fra kildene. Jeg har i mine undersøkelser brukt avisartikler for å få informasjon om faktiske hendelser. Utvalgsmetoden kan ha medført at jeg har gått glipp av relevante avisartikler som svekker validiteten, men det var nødvendig å gjøre det sånn innenfor den tiden jeg hadde til rådighet. Jeg har imidlertid tatt hensyn til at mediene og

journalistene kan ha hatt motiver for å vinkle og spisse artiklene. Det gjorde jeg gjennom å hente informasjon om de samme begivenhetene fra flere kilder; ulike aviser, stortingsmeldinger, rapporter og ulike offisielle organisasjoners nettsider. Kildenes opphavsmenn har vært offisielle organisasjoner og store selskaper, som jeg regner som relativt troverdige kilder. De er allment tilgjengelige og dermed etterprøvbare. Sånn sett regner jeg kildene for å være reliable. Reliabilitet er en type validitet, som betyr pålitelighet og nøyaktighet når dataene samles inn, bearbeides og analyseres. Dette er lettere å kontrollere i kvantitative undersøkelser, og er sånn sett en styrke ved kvantitative forskningsopplegg (Helland et al., 2006; Hellevik, 2002). Det er vanskelig i en tekstanalyse å snakke om reliabilitet i streng forstand, siden dataene er et produkt av mine subjektive fortolkninger. Jeg har forsøkt å være oppmerksom på ikke å utelate data som ikke stemmer med mine antagelser. Jeg har også sitert mye fra tekstene, slik at leseren selv kan vurdere om analysen er konsistent og konklusjonene er holdbare. Det er også flere ting som kan svekke dataenes validitet og reliabilitet under kvalitative intervjuer. Blant annet kan det forekomme det som kalles intervju effekt, det vil si at informantene blir påvirket av meg som intervjuer (Helland et al., 2006). Jeg forsøkte å minimere denne effekten ved ikke å stille ledende og uklare spørsmål. Som en relativt uerfaren intervjuer, ser jeg i etterkant at jeg kunne vært enda klarere og tydeligere. Det kunne styrket oppgavens validitet. Opptakene sørget for en pålitelig registrering av kildematerialet, som ivaretar dataenes reliabilitet. Jeg noterte i tillegg, som en ekstra sikkerhet i tilfellet opptaksutstyret skulle svikte. Kort tid etter gjennomføring ble intervjuene transkribert. Informantene har også i ettertid godkjent alle henvisninger og sitater brukt i oppgaven.

Metodetrianguleringen kan ha vært med på å kompensere for svakheter ved den enkelte metode (Helland et al., 2006). I første del av oppgaven brukte jeg både kvantitativ og kvalitativ dokumentanalyse av dokumenter fra en rekke kilder, samt dybdeintervjuer. Dette bidro til at jeg fikk en mer balansert oppfatning av konteksten som års - og bærekraftighetsrapportene har blitt til i. I tillegg brukte jeg ulikt datamateriale da jeg sammenlignet det informantene kunne fortelle med det de kvalitative og kvantitative dokumentanalysene ga av informasjon. Det kalles

datatriangulering (Gentikow, 2005) For å besvare min andre problemstilling har jeg hovedsakelig brukt data fra min retoriske tekstanalyse av års - og bærekraftighetsrapportene. Jeg valgte også å konfrontere informantene fra de to selskapene med funnene fra tekstanalysen og fikk verdifulle innspill til mine egne tolkninger. Ikke på den måten at jeg nødvendigvis gikk bort fra disse, men at jeg vurderte mine tolkninger i lys av dette og bygget ut argumentene på en måte som gjorde de mer holdbare. Metode- og datatrianguleringen har styrket dataenes validitet siden flere perspektiver er representert. Sammenligningen av de to selskapene styrker også validiteten på den måten at det øker antall observasjoner og datamengden øker. Ikke i statistisk forstand, men i den forstand at det kan styrke funnenes troverdighet og begrepenes gyldighet.

Den største trusselen mot denne oppgavens validitet er mangelen på empiri som kan belyse mottakernes perspektiver. Publikum er en del av den retoriske situasjonen, som tolker retors budskap, blir påvirket og påvirker retor og retors respons. I forhold til denne oppgaven ville det ha vært veldig interessant å se nærmere på investorer, politikere, miljøaktivister og ikke minst passasjerene. Hva er passasjerenes holdninger? Hvilken innflytelse har passasjerenes miljøholdninger på flyselskapenes kommunikasjon? Hva mener egentlig investorene om temaet? Hvordan påvirkes mottakerne av flyselskapenes kommunikasjon? Noe informasjon om disse spørsmålene har kommet frem gjennom uttalelser i avisartiklene, intervjuene med selskapenes representanter og offisielle rapporter, men det var dessverre ikke mulig innenfor rammene av denne oppgaven å se mottakernes perspektiv på en tilfredsstillende måte.

3.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort for mitt pragmatisk-retoriske vitenskapsteoretiske ståsted, som også har implikasjoner for Bitzers deterministiske syn på den retoriske situasjon. Deretter redegjorde jeg for casestudier og hvorfor min oppgave kan kalles et teoretisk fortolkende komparativt casestudie. Kritikken både mot en fortolkende verdensanskuelse og casestudier har røtter i det naturvitenskapelige vitenskapsidealet,

som går på mangel på generaliseringsmuligheter (sannhet med stor S) og systematikk. Formålet med min studie er ikke å generalisere fra fenomenet til universet av lignende fenomener, men jeg håper at min oppgave kan bidra med kunnskap som kan legges til grunn for videre forskning og at den bidrar teoretisk gjennom å styrke eller svekke eksisterende teori. Fra casestudier gikk jeg videre til å vurdere metodene jeg har brukt og datagrunnlaget for denne oppgaven. I mine undersøkelser har jeg brukt tekstanalyse, dokumentanalyse og dybdeintervjuer. Til slutt vurderte jeg styrker og svakheter ut i fra begrepene validitet og reliabilitet. Alle metodene har svakheter, som kan kompenseres til en viss grad ved å kombinere ulike metoder.

4. Analyse og diskusjon

4.1 Innledning

Først i denne analysen vil jeg etablere settingen, det vil si selskapene, bakgrunnen for og rammene rundt SAS Norges og Norwegians års - og bærekraftighetsrapporter. Deretter analyserer jeg de presserende problemene, publikum og føringene. Til slutt vil jeg diskutere selskapenes respons på de retoriske situasjonene. Endringer i undersøkelsesperioden vil bli behandlet fortløpende under hver del, og det samme gjelder sammenligningen av de to selskapene. Underveis vil jeg også diskutere Bitzers teori og modifikasjonene av teoriene i lys av empirien. Jeg vil også diskutere funnenes implikasjoner for teorien i et eget underkapittel på slutten. Det betyr at jeg vil veksle mellom å vurdere hvordan og hvorfor selskapene gjorde sine retoriske valg, og diskutere verktøyet (Bitzers teori) som kan brukes til å diskutere retors valg (Smith og Lybarger, 1996).

4.2 Selskapenes retoriske situasjoner

4.2.1 Setting

SAS Norge – Scandinavian Airline System Norge

Sammen med DDL i Danmark og ABA i Sverige, dannet DNL SAS i 1951. SAS fikk monopol på internasjonale og nasjonale ruter i Norge. Monopolet var hele tiden et politisk stridstema, og i 1994 ble konkurransen sluppet fri. Liberaliseringen fikk imidlertid ikke de konsekvensene myndighetene så for seg. Små selskaper greide ikke å overleve og SAS kjøpte Braathens, som medførte en enda sterkere kontroll over markedet enn før monoopolet opphørte. Situasjonen endret seg da Norwegian for alvor tok opp konkurransen i 2002 (Norsk Luftfartsmuseum, 2005).

SAS Norge er et heleid datterselskap av SAS Group. SAS Group blir heretter referert til som SAS konsernet. SAS konsernet eies 21,4 prosent av den svenske stat, mens Norge og Danmark eier 14,3 prosent hver. Private og institusjonelle investorer eier de øvrige 50 prosentene (SAS, 2007a). Per 30. September 2008 var det 33 956 aksjeeiere i selskapet. De største etter den svenske, norske og danske staten er Knut og Alice Wallenbergs Stiftelse, Unionen og Danmarks Nationalbank (SAS, 2009).

SAS konsernet består av flyselskapene SAS Norge, SAS Danmark, SAS Sverige og SAS International. Under paraplyen hører også flyselskapene Widerøe, Blue1, SAS Cargo, SAS Ground Services og SAS Technical Services. SAS konsernet har det siste året kvittet seg med en rekke individuelt ”brandede” flyselskaper, deler av SAS Cargo, samt satt deler av bakketjenestene ut til andre leverandører (SAS, 2009).

SAS Braathens (senere SAS Norge) ble etablert i 2004 etter en fusjon mellom Braathens SAFE (heretter bare Braathens) og Scandinavian Airlines i Norge. SAS Norge er Norges største flyselskap. 3500 ansatte sørger for at om lag 10 millioner passasjerer årlig blir fraktet rundt i Norge, eller til og fra Europa. Av SAS konsernets 150 destinasjoner opererer SAS Norge 55, med Longyearbyen som nordligste og Las Palmas som sørligste destinasjon. Resultatet i 2007 var på 921 millioner kroner (SAS, 2009).

SAS konsernet har det siste året vært i hardt vær grunnet store underskudd, og det har blitt spekulert om konsernet skal selges. Dette er hendelser som faller utenfor min undersøkelse, siden jeg har avgrenset undersøkelsesperioden fra 2003 til og med 2007. Jeg vil derfor ikke bruke tid på omtale disse hendelsene, eller ta hensyn til det i den videre undersøkelsen.

Norwegian – Norwegian Air Shuttle

Norwegian Air Shuttle ASA ble etablert i 1993 i tett samarbeid med Braathens. Frem til 2003 opererte Norwegian 50 ruter på Vestlandet for Braathens. I oppstarten hadde selskapet 30 ansatte og to fly. I 2002 la Norwegian om til lavprismodellen og tok opp kampen om innenriksflygningene. Antall ansatte økte til 300 og antall fly økte med syv Boeing 737. Slagordet var og er ”Alle skal ha råd til å fly”. I 2003 ble selskapet notert på Oslo Børs (Norwegian, 2009).

75 prosent av selskapets kontrolleres av norske aksjeeiere. De tre største eierne er HBK Holding AS (15.17 prosent), BSB Invest AS (14.54 prosent) og Vital Forsikring ASA (6.94 prosent). Norwegians administrerende direktør Bjørn Kjos kontrollerer mesteparten av BSB Invest og HBK Holding. I tillegg eier han aksjer som følge av Norwegians aksjeprogram for ansatte i ledende posisjoner i selskapet. Til sammen utgjør det over 30 prosent av aksjene i Norwegian (Norwegian, 2007).

I 2007 ble oppkjøpet av flyselskapet FlyNordic godkjent av konkurransemyndighetene, og selskapet åpnet 26 nye ruter (Norwegian, 2009). I dag har Norwegian 1400 ansatte, tilbyr 173 ruter til 86 destinasjoner (OsloBørs, 2009). Selskapet er Skandinavias største lavprisselskap og flyr både norske og europeiske ruter i tillegg til Dubai i De forente arabiske emirater og Marrakekech i Afrika (Norwegian, 2007). I 2007 fraktet selskapet omtrent 6.9 millioner passasjerer, og i 2008 hadde tallet økt til 9.1 millioner (OsloBørs, 2009). Resultatet før skatt var i 2007 på 113 millioner kroner (Norwegian, 2007).

Som tallene indikerer har Norwegian vokst seg store siden oppstarten i 1993, og selskapet kjemper side om side med SAS Norge om passasjerene både på innenriks og utenriks flyvninger.

Luftfart og klimapåvirkning

Luftfartens klimapåvirkning havnet i sentrum for det norske folks oppmerksomhet da statsminister Jens Stoltenberg i den tradisjonelle nyttårstalen ved inngangen til 2007 definerte det som et satsningsområde for å redusere CO₂-utslipp:

Regjeringen har besluttet at når ansatte i staten reiser med fly internasjonalt, så skal vi kjøpe klimakvoter for de utslippene reisen forårsaker. Hvis bare noen gjør dette, betyr det lite. Hvis mange blir med, betyr det mye. Vi ønsker å sette et eksempel. Vi håper at bedrifter, organisasjoner og andre land vil følge etter (Stoltenberg, 2007, ¶ 30).

Talen var med på å eskalere medieomtalen av flyselskapene og klimagassutslipp. ”Du kan si det sånn at før og etter Stoltenbergs nyttårstale var virkelig et vendepunkt. Fra desember til januar var det noe sånt som ti ganger økning på avisomtale blant annet” (miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009). Samme år ble FNs klimapanel tildelt Nobels Fredspris og panelets fjerde hovedrapport om den globale klimasituasjonen ble publisert (SFT, 2009a). Dette medvirket også til at klima og miljø kom høyere opp på dagsorden. Selv om klimafokuset hadde økt gradvis utover 2000-tallet, så representerte 2007 en ny situasjon for norsk luftfart. Et søk på Retriever (A-tekst) over mediedekningen basert på ordene luftfart og flyselskap kombinert med CO₂, bærekraftig og klimagasser illustrerer dette, og det er spesielt luftfartens CO₂-utslipp som fikk mest oppmerksomhet (se figur 1, kapittel 1).

Luftfartens rolle i det norske samfunnet og spesielt for distriktene har medvirket til at dens klimaprestasjoner tidligere har kommet i bakgrunnen. Luftfarten har vært av stor betydning for utviklingen av infrastrukturen, menneskelig samkvem, bosettingsmønster, livsform og økonomi i Norge. I dag kan vi ikke tenke oss hvordan det ville vært uten flyforbindelse med både andre landsdeler og ikke minst ut til verden for øvrig. Å fly har blitt en dagligdags affære og antall passasjerer steg fra 7000 i 1946, til 200 000 i 1960, til 17.2 millioner i 2002 (Norsk Luftfartsmuseum, 2005). Passasjertallet i norsk luftfart har med unntak av en nedgang på begynnelsen av 2000-tallet, fortsatt å stige. Veksten har vært særlig stor i utenriks luftfart (Samferdselsdepartementet, 2008). En konsekvens av den økte flytrafikken er økte utslipp av klimagasser i høyere luftlag og annen påvirkning på det ytre miljø.

Brundtlandkommisjonens (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling) rapport *Vår felles framtid* fra 1987 satte søkelyset på global oppvarming og bærekraftig utvikling. Miljøbevegelsen vokste frem samtidig som viktige miljøbegivenheter fant sted og fikk økt mediedekning. Forhandlingene om en internasjonal klimaavtale begynte i Rio de Janeiro i 1992, der FNs rammeavtale om klimaendringer, Klimakonvensjonen, ble vedtatt. I 1997 ble Kyotoavtalen vedtatt, og er per i dag ratifisert av 184 land. Kyotoavtalen binder industrilandene til en bestemt utslippsreduksjon og målet er å komme fem prosent under 1990-nivå ved avtalens utløp i 2012. Innenriks og militær luftfart er inkludert i avtalen, mens internasjonal luftfart ikke er inkludert (Samferdselsdepartementet, 2008; SFT, 2009b). Norsk miljøpolitikk og miljødebatt har i denne tiden endret fokus fra stabiliseringsmålsfasen, der målet var å stabilisere CO₂-utslipp på 1989-nivå innen 2000, via et nasjonalt fokus der miljøpolitikken ble underordnet økonomiske og distriktspolitiske hensyn til et internasjonalt perspektiv der finansiering av miljøprosjekter i andre land og kvotehandling ble og blir debattert (Ihlen, 2007). Også for luftfarten har debatten tatt en internasjonal vending, der det diskuteres felles miljøregulering i Europa og også globalt. Distriktspolitiske hensyn står imidlertid fortsatt sterkt når det debatteres og treffes tiltak vedrørende norsk luftfart:

Luffarten er viktig for å halde ved lag sysselsetjing og busetjing i alle delar av landet. Eit godt utbygd flytilbod medverkar til å redusera avstandsulempene og legg tilhøve til rette for eit variert næringsliv i heile landet. Eit godt flyrutetilbod er vidare med på å sikra alle delar av landet god tilgang på sentrale velferdsgode som helse, utdanning og kulturelle aktivitetar (Samferdselsdepartementet, 2008, 10).

Den sittende regjeringen erklærte da også distriktene som satsningsområde da den kom til makten i 2005 (Arbeiderpartiet et al., 2005). Det er en bekreftelse på tyngden distriktspolitiske argumenter fortsatt har ovenfor styresmaktene. Dette har flyselskapene benyttet seg av i den offentlige debatten: "I Norge er vi også avhengige av luftfart for at distriktene skal fungere, sier informasjonsdirektør Anne Grete Ellingsen i flyselskapet Norwegian" (Møller, 2008, ¶ 2).

Staten har siden luftfartens barndom oppfordret og lagt til rette for vekst og utvikling i luftfarten, og næringen har stått i en særstilling i forhold til regulering og miljøkrav. I 1991 ble CO₂-avgiften introdusert her i Norge og lenge var luftfarten unntatt denne avgiftsbeleggingen. CO₂-avgiften regnes som det viktigste virkemidlet i klimapolitikken (SFT, 2009b). I 1999 kom FNs klimapanel med en spesialrapport om klimapåvirkning og luftfart. I rapporten ble det konkludert med at luftfarten var årsak til to prosent av de globale CO₂-utslippene, og at det mest sannsynlig ville øke til fire prosent i løpet av 50 år (IPCC, 1999). Samme år ble det slutt på luftfartens unntak fra CO₂-avgiften i Norge. Grunnet kollisjon med internasjonale luftfartsavtaler måtte imidlertid regjeringen oppheve CO₂-avgift på internasjonal flytrafikk noen måneder senere (Finansdepartementet, 1998). Innenriksflygninger har siden 1999 vært inkludert i ordningen og økte senest ved inngangen til 2008. Fortsatt belastes luftfarten mindre enn bilistene.

I Norge er CO₂-utslipp fra transport, industri og petroleumsvirksomhet de viktigste kildene til klimagassutslipp (SFT, 2009b). Fra 1990 til 2007 økte Norges klimagassutslipp med cirka 11 prosent (SFT, 2009b). Innenriks sivil luftfart stod for 1,7 prosent av de totale utslippene i Norge i 2005 (Avinor et al., 2008). Plusses militær luftfart på er utslippene på ca to prosent. Utenriks luftfart er som nevnt ikke med i det norske utslippsregnskapet som legges til grunn for de nasjonale forpliktelsene i Kyotoprotokollen. Legges reisene til første destinasjon utenlands til regnskapet, stod luftfarten for 3,4 prosent av Norges totale utslipp i 2005 (Avinor et al., 2008).

Luftfartsbransjen har argumentert mot CO₂-avgiften og mener denne ikke gagnar verken miljøet, passasjerene eller flyselskapene (NHO, 2009). Selskapene sier seg enige i ”forurenser skal betale”-prinsippet, men at dette bør ordnes gjennom kvotehandling der pengene går til miljøtiltak som utvikling av ny miljøvennlig teknologi. Bransjen er derfor for å inkluderes i EUs kvotehandlingssystem. SAS Norge og Norwegian har også tatt til orde mot en slik ordning i uttalelser til mediene.

Hvorvidt det slår ut på antall reisende er vanskelig å si, det er jo ikke sikkert at det blir så mange kroner per billett. Men dette er mer en prinsipp sak, sier Ellingsen. Hun mener et internasjonalt regime for kvotehandel er en bedre idé siden dette vil innebære like konkurransevilkår mellom flyselskapene i ulike land (Hjertenes, 2006, 6).

SAS Norge har også brukt mye plass på dette i bærekraftighetsrapportene, mens Norwegian ikke har brukt plass på dette i sine årsrapporter.

Braathens ønsker at denne problemstillingen i langt større grad må tilnærmes som et globalt anliggende. På den måten vil ikke lokale restriksjoner i samme grad virke konkurransevridende i luftfarten (Braathens, 2003, 18).

SAS Braathens, i likhet med SAS konsernet som sådan, ønsker å få flyselskaper innlemmet i EUs ordning med kvotehandel med klimagasser (SAS, 2005, 3).

SAS Braathens har vært en ivrig tilhenger av at luftfarten skal innlemmes i EUs ordning med kvotehandel for CO₂ (SAS, 2006, 3).

Norges Naturvernforbund og andre miljøorganisasjoner har kritisert bransjen for utelukkende å tenke på økonomi når den ønsker seg dette fremfor CO₂-avgift, rett og slett fordi de mener kostnadene vil bli mye mindre ved et kvotehandelssystem (Tømte, 2005). Høsten 2008 ble det vedtatt at luftfarten skulle inkluderes i systemet fra 2012. Det er også et mål for den sittende regjeringen å få regulert all internasjonal luftfart gjennom Kyotoavtalen (Samferdselsdepartementet, 2008). Nye internasjonale klimaforhandlinger er planlagt i København i desember 2009.

Basert på denne gjennomgangen kan det sies at SAS Norges og Norwegians største utfordring i perioden 2003-2007 var å få gehør for det de mente var den beste måten å redusere og kompensere for klimagassutslipp. Det var med Bitzers teori det presserende problemet, som karakteriseres av at det modifieres helt eller delvis gjennom effektiv kommunikasjon. Det retoriske publikummet er bare de personene som kan påvirkes av retors respons og som kan bidra til modifiering av problemet (Bitzer, 1968). I lys av det kan det sies at selskapenes utspill i mediene og rapporten var myntet på politikere, organisasjoner og styringsmakter med reell innflytelse på luftfartens rammebetingelser. Den strategiske kommunikasjonen måtte på den ene

siden være en respons på kritikken fra miljøorganisasjonene, men samtidig var myndighetene ganske velvillig innstilt av hensyn til distriktene. Dette var føringer i den retoriske situasjonen flyselskapene måtte ta hensyn til og kunne bruke kreativt. Det er grunn til å tro at SAS Norges bærekraftighetsrapporter og begge selskaperes utspill til mediene har medvirket til at utfallet ble slik bransjen ønsket. Sånn sett kan det sies at de lyktes og at responsen passet til situasjonen. Det som denne relativt enkle gjennomgangen ikke viser er at den retoriske situasjonen var mer dynamisk og fragmentert enn som så. Blant annet faller Norwegians årsrapporter utenfor en slik analyse, fordi de ikke responderte direkte på reguleringsspørsmålet, men mer generelt på selskapets miljøprestasjoner. Det kan derfor synes som Norwegians årsrapporter responderte på et annet presserende problem og henvendte seg til et annet retorisk publikum. Det indikerer at det eksisterer multiple budskap, multiple presserende problemer, multiple publikum og multiple føringer (Smith og Lybarger, 1996), og en analyse av dette vil gi en forståelse som stemmer bedre overens med dagens langt mer komplekse kommunikasjonssituasjoner.

4.2.2 De presserende problemene

Et presserende problem i den retoriske situasjonen er det som ikke er som det skal og som kan modifiseres ved effektiv kommunikasjon (Bitzer, 1968). Det kan eksistere flere presserende problemer i samme situasjon, som kan konkurrere mot hverandre. Problemene kan oppfattes forskjellig av de involverte i situasjonen. For eksempel kan det være at retor må adressere det *publikum* oppfatter som et problem, retor kan forsøke å overbevise publikum om at noe er et problem, publikum og retor kan ha ulike oppfatninger av hva som er problemet (Smith og Lybarger, 1996). Den retoriske situasjonen er dessuten dynamisk (Bitzer (1980) i Smith og Lybarger, 1996). Det medfører endringer også i oppfatningen av de retoriske problemene.

Før 2006 var ikke mediepresset på luftfart og klimapåvirkning veldig stort, selv om dekningen var noe tiltakende fra 2002 og utover (se figur 1). Etter angrepet på World Trade Center 11. september 2001 opplevde den internasjonale luftfarten en voldsom nedgang, og også flyselskapene her hjemme ble rammet. Norske flyselskaper gikk

inn i noen tøffe år med færre avganger og dermed dyrere billetter (Samferdselsdepartementet, 2008). Færre avganger medførte reduserte klimagassutslipp, som gjorde at luftfarten var en av få bransjer som kunne vise til reduksjon i en tid da utslippene var på vei oppover (SFT, 2009b). Generelt pekte utslippspilen bratt oppover for de fleste bransjer. Kanskje var dette en medvirkende årsak til at det på den tiden var mindre fokus på luftfartens miljøprestasjoner fra media, politikere og myndigheter. Myndighetene var mer opptatt av å få luftfarten på beina igjen etter krisen. Da Norwegian la om til lavprisselskap og tok opp kampen med det etter hvert fusjonerte SAS og Braathens SAFE i 2002, mottok Norwegian massiv støtte fra staten. Konkurransen i luftfarten ble ønsket velkommen, fordi krisen ble en trussel mot vedlikeholdet og utviklingen av infrastrukturen, spesielt for distriktene. SAS Norges bonusordning ble fjernet etter at Konkurransetilsynet forbød opptjening av bonuspoeng på innenriks flyvninger, som bedret konkurranseforholdene (Samferdselsdepartementet, 2008). Staten inngikk storkundeavtale med Norwegian for de statsansattes flyreiser, og hjalp dermed selskapet inn i markedet og i konkurransen mot SAS Norge (Løvik, 2002).

I 2003 opplevde norske passasjerer nedgang i flyprisene, som delvis skyldtes bortfallet av passasjeravgiften i april 2002 og delvis Norwegian lavprissatsning og priskrigen med SAS Norge (Meyer, 2004). Miljøorganisasjonene Fremtiden i våre hender og Norges Naturvernforbund uttrykte bekymring for denne utviklingen, siden de mente det skapte kunstig høy etterspørsel etter flyreiser (Killingland, 2003; Steenstrup, 2003). Miljøorganisasjonene etterlyste høyere miljøavgifter og dyrere billetter. Samferdselsdepartementet mente på sin side at dette var en god utvikling, og igjen spesielt for distriktene (Steenstrup, 2003). Siden myndigheter, næringsliv og passasjerer generelt ønsket en slik utvikling velkommen, ble ikke kravet fra miljøorganisasjonene noe opinionen samlet seg om. Innenlands flyreiser var allerede belastet med en CO₂-avgift, som eneste land i Europa, og ytterligere avgiftsbelegging var ikke aktuelt. Luftfartsverket fremmet imidlertid forslag om avgifter. Dette mente flyselskapene ville gå utover rutetilbudet og gi dyrere billetter. Representanter for næringslivet uttrykte også bekymring for norsk næringslivs rammebetingelser med så store flykostnader økte CO₂-avgifter kunne medføre. Sett med statens øyne var det

presserende problemet på begynnelsen av 2000-tallet manglende konkurranse i norsk luftfart, og de argumenterte derfor mot ytterligere avgifter.

Manglende konkurranse ble også et problem for passasjerene, siden færre hadde råd til å fly. Norwegian brukte dette til sin fordel da de formidlet sin visjon: "Affordable air-fares for everyone" (2003, 3). Norwegianians oppfatning av det presserende problemet var i samsvar med myndighetenes og passasjerenes, og gjennom effektive slagord kunne selskapet bedre konkurranseforholdene og markedsposisjonen ytterligere. SAS Norge (som SAS og Braathens) på sin side hadde publisert bærekraftsrapporter siden 1995.

Grunnen til at SAS fikk en miljøpolicy så tidlig som 1990, var jo at man allerede da så at FNs klimapanel hadde rett i det de sa. Det er derfor du finner disse rapportene. Første rapport kom for året 1995 (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Selskapet så det som viktig å fremstå ansvarlig i klimaspørsmålene til tross for at det norske samfunnet var mer opptatt av konkurranseforholdene i luftfarten.

I 2004 økte medieomtalen av CO₂ og luftfart (se figur 1, kapittel 1). Antall avganger hadde økt gjennom hele 2003, men passasjerveksten var ikke tilsvarende. Dette medførte halvtomme fly og unødvendig utslipp av klimagasser. Norsk Naturvernforbund gjentok at priskrigen i luften var skadelig for miljøet (Tømte, 2004). Miljøorganisasjonen fortsatte å etterlyse avgifter som et virkemiddel for å dempe veksten i luftfarten. Samme år offentliggjorde Stockholm Environmental Institute en rapport som spådde enorm vekst i luftfarten og at bransjen ville stå for 15 prosent av verdens bidrag til klimaendringene i 2050 (Tømte, 2004). Regjerende politikere tok til ordet for at internasjonal luftfart måtte inn i en ordning som kompenserte for og dempet klimagassutslippene. Daværende miljøvernminister Knut Arild Hareide gikk ut i mediene og støttet de danske og tyske miljøvernministrenes forslag til drivstoffavgift på internasjonale flyvninger. Pengene skulle gå til u-land (NTB, 2004). SAS konsernets miljødirektør Niels Eirik Nertun argumenterte for at en inkludering i EUs kvotehandelsystem ville være en bedre løsning, og som ville gi mer tilbake til miljøet (Dagsavisen, 2004). Opptappingen av avgiftsdebatten skyldes

nok til dels varslede forhandlinger i EU om et slikt system to år senere. Situasjonen var i 2004 at luftfarten måtte betale avgift på innenriks flyvninger (30 øre per liter drivstoff), men ikke på langt nær så mye som bilistene (76 øre per liter drivstoff). Opinionsen på Stortinget, med unntak av SV, mente fortsatt at luftfarten måtte få muligheten til å komme seg skikkelig etter krisen i 2001-2002, før den ble belastet med ytterligere avgifter (Mauren, 2004). Mot slutten av 2004 stilnet priskrigen mellom SAS Norge og Norwegian, og sistnevnte kom styrket ut av kampen siden SAS Norge blant annet ble beskyldt for prisdumping på skattebetalernes regning (Blindheim, 2005).

I 2004 var ikke miljøorganisasjonene like alene om å etterlyse tiltak for å redusere utslippene i luftfartssektoren. Fra politisk hold både nasjonalt og internasjonalt kom det signaler om at flyselskapene måtte ta et større klimaansvar. Ut fra dette perspektivet handlet det presserende problemet om at flyselskapene måtte ta miljøproblemene alvorlig og vise vilje og evne til forbedring av miljøprestasjoner. Mediedekningen tyder likevel på at presset på å fremstå miljøansvarlig ikke var det største presserende problemet. For Norwegian er det grunn til å tro at konkurranseforholdet selskapene i mellom var et større presserende problem, og at investorer og myndigheter måtte forsikres om selskapets ambisjoner: ”Norwegians strategi er å etablere seg som en sterk nr. to aktør på norsk innenriks, og gjennom rask vekst nå en kostnadsbase blant de beste av lavprisselskapene i Europa” (Norwegian, 2004, 3).

I 2005 slo Norwegian alle tidligere rekorder. Selskapet hadde full dekning på ni av ti flyreiser, som var helt eksepsjonelt. SAS Norge på sin side ble ilagt bot og dømt for to brudd på konkurransereglene i forhold til rutene Ålesund-Oslo og Oslo-Haugesund (Norwegian, 2005). Dette året var det noe nedgang i mediedekningen om luftfart og klimapåvirkning. Luftfarten opplevde en del uro som følge av Avinors bemanningsproblemer, som tok mye plass i mediene. Debatten fortsatte i noen grad om hvorvidt internasjonal luftfart burde avgiftsbelegges eller inkluderes i EUs kvotehandlingssystem, som skulle opp til behandling i EU året etter. SAS Norge, med hele bransjen i ryggen, argumenterte fortsatt for kvotehandling. Norges

Naturvernforbund mente fortsatt at flyselskapene ville spare mye på kvotehandelsystem fremfor avgifter mente miljøorganisasjonen. Miljøorganisasjonene var også fortsatt opptatt av at staten beskyttet luftfarten i forhold til andre bransjer. Lenge var luftfarten helt unntatt avgifter, men også etter unntaket ble opphevet har bransjen opplevd reduserte CO₂-avgifter. Bransjen var selvsagt ikke enig i dette og både Norwegian og SAS Norge hevdet at å pålegge luftfarten ekstra avgifter ville gå utover tilbudet til passasjerene: ”Totalt ubegripelig at flypassasjerene skal pålegges enda en avgift, mener informasjonsdirektørene Hans Ollongren i SAS-konsernet og Anne Grete Ellingsen i Norwegian“ (Dahl, 2005, 40). Regjeringen oppnevnte et lavutslippsutvalg våren 2005, som skulle utrede utslippsreducerende tiltak for alle bransjer. Etter valget høsten 2005 kom den nye rødgrønne regjeringen til makten med Jens Stoltenberg som statsministers. Den nye regjeringen varslet nye løsninger for regulering av internasjonal luftfart, og var positive til den foreslåtte ulandsavgiften/ CO₂-avgiften som var blitt foreslått av europeiske politikere (Dahl, 2005).

Reguleringsspørsmålet ble nevnt i forrige delkapittel og var vedvarende gjennom hele undersøkelsesperioden, men i 2005 var det bare et år igjen til spørsmålet skulle behandles i EU. Ettersom Norwegian etablerte seg i markedet kom selskapet mer med i denne debatten. Som nevnt oppfattet begge selskapene dette som et presserende problem og responderte på dette.

Høsten 2006 tiltok debatten om luftfartens klimautslipp (se figur 1, kapittel 1). Lavutslippsutvalget leverte sin rapport ”Et klimavennlig Norge” til daværende miljøvernminister Helen Bjørnøy, og utvalget hadde konkludert med at det var nødvendig med en betydelig utslippsreduksjon frem mot 2050 (Lavutslippsutvalget, 2006). Flyselskapene erkjente i større grad at bransjen hadde et klimaproblem (Alstadheim, 2006). På initiativ fra Avinor innledet SAS Norge, Norwegian og Widerøe et samarbeid som hadde som mål å utrede tiltak som kunne bedre luftfartens miljøprestasjoner (SAS, 2006).

Sammenlignet med de foregående årene, eksploderte mediernes dekning ved inngangen til 2007 (se figur 1, kapittel 1). Som nevnt tidligere var statsministerens nyttårstale medvirkende. Andre faktorer som satte klima på dagsorden dette året var publikasjonen av den foreløpig siste og fjerde hovedrapporten fra FNs klimapanel og tildelingen av Nobels Fredspris til FNs klimapanel. I kjølevannet av dette ble det diskutert om luftfarten kunne karakteriseres som en miljøversting eller ikke. De ulike partene opererte med ulike utslippstall og hva som var det reelle tallet ble også en del av debatten. Skulle beregningene inkludere bare innenlands flytrafikk, eller også reiser til utlandet? Skulle nordmenns reiser i utlandet telles med? Var det tall på luftfartens påvirkning globalt, eller bare den norske luftfartens bidrag? Tallene varierte fra under 2 prosent opp til 15 prosent. NHO Luftfart uttalte bl.a. til Dagsavisen at feilaktig bruk av tall var med på å forsterke myten om at luftfarten er en miljøversting (Hammer, 2007) .

Medienes dekning forsterket miljøorganisasjonene, forskningens og politikernes oppfatning av at flyselskapenes klimapåvirkning var betydelig. SAS Norge skrev bærekraftighetsrapporten i 2007: ”Så nærmest eksploderte debatten om luftfartens miljøpåvirkning” (2007b, 3). I mye større grad enn tidligere ble det presserende for norsk luftfart å fremstå som miljøansvarlige, og reguleringsspørsmålet kom litt i bakgrunnen. For SAS Norge handlet det fortsatt om å overbevise omgivelsene om at selskapet tok miljøproblemene alvorlig og at selskapet arbeidet for stadige forbedringer av miljøprestasjoner. Norwegian, på sin side, adresserte dette presserende problemet for første gang på lederplass i årsrapporten i forbindelse med innkjøpene av nye fly: ”HGWs are state of the art aircraft with considerable lower emissions than the existing aircraft fleet in Scandinavia” (2007, 4).

Til tross for nyttårstalen, så hadde luftfarten fortsatt bred politisk støtte i 2007, også på venstresiden. Miljøvern – og utviklingsminister Erik Solheim oppfordret folk til å fortsette å fly, selv om det har uheldige virkninger for miljøet. Saken stod på trykk i et reisebilag i Aftenposten, julen 2007:

For selv om flyreiser og masseturisme kan bety både økte CO₂-utslipp og slitasje på natur og kulturskatter i verden, er Solheim absolutt ingen moralist som vil ha oss til å reise mindre for å spare miljøet. – Nei, nei, nei – vi må reise for å lære mer om verden, oppleve fantastisk kultur og møte mennesker med andre erfaringer enn oss selv. Det er ikke reisingen vi må begrense, men skadevirkningene av den. Mange fattige land er helt avhengige av turister. Men vi bør stille miljøkrav til reiseoperatører og flyselskaper. Dette kan bety en stor forskjell. For selv om flyreiser bare utgjør to prosent av klimagassutslippene, er det svært viktig at store flyselskaper, kjedehoteller og andre som driver masseturisme, virkelig gjør alt de kan for å spare miljøet (Høiland, 2007, ¶ 4).

Noen uker senere fikk Solheim støtte av fredsprisvinneren og leder for FNs klimapanel, Rajendra Pachauri:

Verden er avhengig av flytrafikk. Løsningen er heller mer bærekraftig teknologi, fly som bruker mindre energi og innføring av biobrensel, sier Pachauri, som besøkte Oslo i går (Møller, 2008, ¶ 4).

Solheim tok brodden av det verste ”miljøverstingspresset” som fulgte i kjølevannet av nyttårstalen. Som SAS Norge skrev i bærekraftighetsrapporten: ”Heldigvis har debatten etter hvert kommet inn i mer edruelige former” (2007b, 3). Både Solheim og Pachauri var av den oppfatning at flyselskapene måtte ta ansvar for å gjøre luftfarten mer miljøvennlig, men det ble ikke forventet fundamentale endringer over natten (Møller, 2008). Styringsmaktene viste at de var komfortable med luftfartens utslipp, så lenge bransjen tok ansvar for forbedringer. Ikke bare ”fritok” myndighetene luftfarten fra miljøverstingstempelet, men i tillegg ga de næringen et løft ved nærmest å oppfordre passasjerene til å fly.

Selv om staten tok et skritt tilbake, så var det fortsatt forventet at flyselskapene responderte på klimaspørsmålene. Også flere av SAS Norges private eiere har klima og miljø høyt på agendaen:

Vi ser nok større informasjonsbehov og klarere styring på det [klimaspørsmålet] i en del private sektorer, typisk etiske fond, som Storebrand er et eksempel på. Også Wallenberg, som også er en av de store eierne i SAS, har dette klart på agendaen (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Klimaproblemene var lenge ikke et retorisk problem for Norwegian, men årsrapporten i 2007 tydet på en endring i selskapets tolkning. Dette vil jeg komme tilbake til i analysen av selskapets respons.

I løpet av undersøkelsesperioden har det vært flere presserende problemene og det har hersket ulike oppfatninger hos ulike publikumsgrupper. Retorene vekslet mellom retorisk respons på publikums oppfatning og sin egen. Retor er dessuten en del av publikum som påvirker og blir påvirket av situasjonen. Ifølge Bitzer er det presserende problemet det organiserende prinsippet i situasjonen, objektivt eksisterende, og som bestemmer det retoriske publikummet og kontrollerte retors respons (Bitzer, 1968). Gjennomgangen viser at det ikke er et fruktbart utgangspunkt for å gripe en fragmentert verden slik den fremstår gjennom folks subjektive fortolkninger av den. I den reviderte utgaven er forskerens oppgave å analysere de presserende problemene som legger føringer for retors formål og hvordan retor kreativt kan forsøke samkjøre sin egen tolkning med publikums tolkninger (Ihlen, 2007; Smith og Lybarger, 1996). Denne gjennomgangen av de presserende problemene og endringene i undersøkelsesperioden er basert på en slik forståelse. Selv om jeg har sett de presserende problemene fra ulike perspektiver er det likevel et utvalg jeg har gjort, der andre kanskje ville vektlagt noe annet. Forskerens egen tolkning er enda et argument for en modifisering av Bitzers teori, som tar høyde for at vi ser verden gjennom vår fortolking og andres fortolking av den (Ihlen, 2007; Smith og Lybarger, 1996).

4.2.3 Publikum

Med modifikasjonene av Bitzers teori skapes det rom for at hvert av de presserende problemene nevnt ovenfor har potensielt mange publikumsgrupper som kunne vurderes som retoriske (Smith og Lybarger, 1996). De ulike publikumsgruppene og individene har til felles at de imøtekommer kravene til et retorisk publikum: I den retoriske situasjonen er det retoriske publikum personer som kan bli påvirket av kommunikasjonen og som kan bidra til modifisering av det presserende problemet (Bitzer, 1968).

Myndighetene og politikere var helt klart et publikum med mulighet til å påvirke konkurranse- og aller viktigst i denne analysen miljøreguleringsforholdene i luftfarten. I SAS Norges bærekraftighetsrapporter fra 2005 til 2007 var flere av budskapene stilet til denne gruppen: ”Norge er det eneste landet i Europa som tar ut en CO₂-avgift på flyginger innenriks. Avgiften ble i år satt opp fra 31 øre til 52 øre pr. liter drivstoff, noe som vil påføre SAS Braathens en kostnadsøkning på ca. 40 millioner kroner – uten at det vil komme miljøet til gode” (SAS, 2005, 3).

Det er tydelig at investormiljøet er det viktigste retoriske publikummet sett med selskapenes egne øyne:

Målgruppen er investormiljøet, politisk miljø og store bedrifter. Når ulike typer bedrifter inngår avtale med oss, så har de noen krav i sin spesifisering som sier noe om miljøstyring osv. Vi bruker denne [bærekraftighetsrapporten] som en del av dokumentasjonen på at vi vet hva vi snakker om (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Norwegians representant sa: ”Det er jo investorer og eiere. Gjennom dem vil det jo alltid komme til våre passasjerer og medier, så man skriver jo for dem også. Men primærleseren vil være investorer og da medier” (prosjektleder Tord Meling, Norwegian, intervju 07.04.2009). Investorene har potensielt mye makt over selskapenes fremtid, og kommunikasjonen måtte tilfredsstillere deres oppfatning av hva de presserende problemene var. SAS Norges investorer er av en litt annen karakter enn Norwegians, som beskrevet i gjennomgangen av de to selskapene i begynnelsen av dette kapitlet. SAS Norge har statlige eiere og store private eiere både innenlands og utenlands, som har etikk og miljø høyt på agendaen. Norwegian kontrolleres i stor grad direkte og indirekte av administrerende direktør Bjørn Kjos, og eies ellers for det meste av private norske investorer.

Medier var et viktig retorisk publikum, som sitatet fra Meling ovenfor indikerte. Mediene kunne altså formidle videre til et større publikum det som stod i rapportene og sånn sett ha en indirekte påvirkning på situasjonen. Mediene var også publikum i kraft av *ikke* å gjøre noe med budskapet de ble formidlet gjennom rapportene:

Så har vi flere ganger opplevd at journalister har funnet noen ting som de ønsker å lage en stor sak om, og kommer til oss med spørsmål. Da har vi kunnet vise til omtale i rapporten, og så er det ikke like interessant å gjøre en mediesak av det (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Miljøorganisasjonene ble ikke listet opp av selskapene selv som målgruppe for rapportene. De var likevel helt klart et retorisk publikum, som kunne påvirke beslutninger vedrørende reguleringen av luftfartens klimagassutslipp.

De fleste nordmenn er passasjerer om bord på fly, og selvsagt noen mer enn andre. Flyselskapenes passasjerer var også et potensielt retorisk publikum, siden de både kunne påvirke ved å velge et annet flyselskap, og indirekte påvirke miljøbeslutninger gjennom Stortingsvalg. Rapportene kan og kunne lastes ned på selskapenes internettsider, men de var plassert på en måte som innebar målrettet leting. Sånn sett signaliserte begge selskapene at den gjengse passasjerer ikke var deres primære målgruppe. På grunn av manglende empiri om passasjerenes holdninger og synspunkter, så er det vanskelig å si i hvilken grad rapportene ble lest av denne gruppen. Det som er sikkert er at veksten i flytrafikken fortsatte og at Norwegian, som kommuniserte minst om klimapåvirkningene, kapret markedsandeler fra SAS Norge. Jeg kan på bakgrunn av disse refleksjonene ikke avskrive passasjerene som retorisk publikum, men ytterligere undersøkelser er nødvendig for å si noe mer kvalifisert om forholdet.

4.2.4 Føringer

Føringene er alle faktorene som begrenser eller gir retor muligheter i utformingen av den retoriske responsen. Føringer kan være retoriske, politiske og kulturelle faktorer som retor må ta i betraktning for å tilpasse den retoriske diskursen (Bitzer, 1968). For eksempel påvirker en politikers troverdighet (ethos) hennes mulighet for å bli gjenvalgt, og uenighet blant forskere kan begrense muligheten for å bruke forskning som støtte for et synspunkt (Jasinski, 2001a). Jeg vil i dette delkapitlet se nærmere på føringene i situasjonene til SAS Norge og Norwegian.

Luftfarten blir på grunn av sin betydningen for samfunnet og spesielt for distriktene møtt med betydelig velvilje fra myndigheter og politikere, som nevnt i delkapitlet *Setting*. Argumentene om distriktspolitikk og samfunnsbetydning står sterkt hos luftfartens rammesettere, og flyselskapene kunne velge å bruke de samme argumentene for å rettferdiggjøre egne utslipp. Det er også positivt for selskapene at det ikke finnes alternative reisemåter, som møter de samme kravene til hurtighet og fremkommelighet. Det øker ytterligere luftfartens samfunnsmessige betydning.

Ihlen beskriver en helt sentral diskurstradisjon i forbindelse med utviklingen av begrepet *bærekraftig utvikling*, som oljeindustrien definerer strategisk med utgangspunkt i egen virksomhet (Ihlen, 2007). Begrepet ble, som nevnt, introdusert, av Brundtlandkommisjonen: "[Sustainable development] is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission in the Environment and Development, 1987, 43). Intensjonen var å forene økonomiske og miljømessige hensyn. Kritikere hevder at begrepet har gitt forurensere en retorisk mulighet i miljødebatten, som medfører at miljø underordnes økonomiske strukturer og at forretningsmodeller ikke endres på en måte som er nødvendig for å redusere utslippene tilstrekkelig. Med utgangspunkt i dette perspektivet blir begrepet bare et skalkeskjul når forurensende virksomheter omtaler seg selv som bærekraftige (Ihlen, 2007). Risikoen med å definere seg som bærekraftig og forsøke å fremstå miljøansvarlig til tross for miljøpåvirkning, består i å bli beskyldt for "grønnvasking". Som oljebransjen, kunne flyselskapene likevel velge å benytte seg av denne diskurstradisjonen.

En annen føring som flyselskapene har til felles med oljebransjen, og som de kunne velge å benytte seg av i kommunikasjonen er de teknologiske begrensningene. Flyselskapene kunne skyve ansvaret over på fly- og energiprodusentene, siden flyene og drivstoffet er hovedårsaken til luftfartens utslipp. Oljebransjen består av energiprodusenter, men like fullt skyves ansvaret bort gjennom å argumentere for at det ikke er realistiske alternativer til ikke-fornybar energi (Ihlen, 2007).

Den generelle miljødebatten i samfunnet og den politiske konsensusen omkring FNs klimapanelers konklusjoner er også førende for hva flyselskapene bør si og ikke si. Som oljebransjen er flyselskapene avhengig av gode relasjoner med politikere og myndigheter, både fordi begge er avhengig av konsesjon og fordi staten har store eierandeler i SAS Norge. Det begrenser valgmulighetene (Ihlen, 2007). I tillegg inngår staten storkundeavtaler med jevne mellomrom, som utgjør betydelige inntekter for flyselskapene det inngås avtale med. Det gjør også konkurranseaspektet til en føring selskapene vanskelig kunne se bort i fra. Flyselskapene kunne velge å konkurrere om å fremstå mest mulig miljøansvarlige i forhold til sine konkurrenter, eller de kunne muligens føle seg tvunget til å kommunisere om miljø av konkurransehensyn. SAS Norge hadde i så måte en mulighet til å vise til sine lange tradisjoner og mangeårige erfaring også med miljøarbeid.

En del av miljødebatten handler om hvordan luftfartens klimagassutslipp kan reduseres og kompenseres for gjennom regulering. Norge er det eneste landet i Europa med klimagassavgift på innenlands flyvninger. Avhengig av debattens aktualitet kunne dette være førende for flyselskapenes miljøkommunikasjon, både direkte ved at selskapenes forslag til tiltak, men også indirekte ved at flyselskapene måtte ha nok tillit og troverdighet til at deres forslag blir tatt opp til vurdering. Dette er noe flyselskapene kunne forsøke å gjøre på mange arenaer, også i rapportene.

Lovverket, som nevnt innledningsvis, er førende i forhold til at flyselskapene *må* rapportere om virksomhetens miljøpåvirkning, og selskapene er pålagt å gjøre informasjon om miljøpåvirkning tilgjengelig på forespørsel (Lovdata, 2009a; Lovdata, 2009b). Dette tvinger flyselskapene, og alle andre norske selskap, til å kommunisere noe om temaet i årsrapportene. Selv om det ikke medfører store rettslige konsekvenser, så kan manglende rapportering svekke troverdigheten. Rapportering utover det lovpålagte er frivillig, men blir stadig mer vanlig (KPMG, 2008). Impulser fra internasjonale CSR-trender og etter hvert også norske aktørers krav til slik rapportering legger et press også på flyselskapene.

Der SAS Norge er den store tunge aktøren, så er Norwegian et veldig ungt selskap, som er basert på en helt annen forretningsmodell og som har ekspandert hurtig. Alle disse tre elementene er føringer i forhold til hvordan selskapet kunne velge å kommunisere miljø, og som jeg vil komme tilbake i diskusjonen av selskapets strategier.

Jeg har nå analysert de retoriske situasjonene som SAS Norge og Norwegian befant seg i. I det videre vil jeg se på hvordan situasjonen kan settes i sammenheng med de retoriske strategiene som SAS Norge og Norwegian brukte i sine rapporter for å bevare sin troverdighet.

4.3 Selskapenes respons

For å lykkes med oppgaven med å modifisere de presserende problemene er det viktig at publikum har tillit til retor. At publikum oppfatter retor som kompetent (praktisk kunnskap), at retor har en adekvat oppfatning av saken samt respekterer og anerkjenner felles verdier i samfunnet (moral) og er oppriktig interessert i sitt publikums velbefinnende (god vilje), legger forholdene til rette for overbevisning (Aristoteles, overs. 1991). Med andre ord kan det vær strategisk av retor å forsøke og styrke sitt ethos (troverdighet) hos publikum gjennom talen.

4.3.1 SAS Norges retoriske strategier

”Vår virksomhet er bærekraftig”

I likhet med oljebransjen brukte også SAS Norge begrepet bærekraftig som et fundament i rapporteringen (Ihlen, 2007). For å overbevise om at virksomheten var bærekraftig identifiserte SAS Norge felles interesser med politikere, myndigheter og offentligheten for øvrig. SAS Norge formidlet at det var i alles interesse at selskapet fortsatte sin virksomhet på det selskapet mente var en bærekraftig måte, til tross for utslippene det medførte. En tredje strategi retor kan bruke for å styrke sin troverdighet er altså å overbevise om at hun ønsker det beste for publikum (god vilje) (Aristoteles, overs. 1991). En retor kan forsøke å overbevise sitt publikum ved å definere felles interesser med publikummet. Retor kan også utvise god vilje ved å gi

tilstrekkelig med informasjon slik at publikum kan forstå saken fra selskapets ståsted. Det er viktig at retor ikke fremstår som arrogant, men tilpasser seg publikums synspunkter og er lydhør ovenfor publikums meninger. På den måten kan publikum bli mer velvillig innstilt til retor (Ihlen og Robstad, 2004; Kjeldsen, 2004).

En måte SAS Norge identifiserte felles interesser på var ved å minne om sin betydning for samfunnet og ansvaret som fulgte med det:

SAS Norge er en betydelig samfunnsaktør, og fyller en viktig rolle innen norsk infrastruktur. For å kunne bidra til en bærekraftig utvikling må selskapet ta i betraktning selskapets og gruppens økonomiske utvikling så vel som sosiale og miljømessige påvirkninger selskapet har. Selskapet har et ansvar for å styre utviklingen slik at økonomiske, etiske, sosiale og miljømessige hensyn balanseres (SAS, 2005, 5; SAS, 2006, 5; SAS, 2007b, 5).

Argumentasjonen kan vurderes som avledet fra den generelle toposen definisjon. Definisjon er en argumentasjonsform som forklarer hva noe er (Cicero, overs. 1949). For i dette lå selskapets definisjon av bærekraftig utvikling. Miljø kan ikke prioriteres over økonomiske og sosiale hensyn, selv om det medfører miljøskadelige utslipp - det må være "balanse" mellom elementene, og det er det som er bærekraftig utvikling. Dette er å vri betydningen bort fra den opprinnelige definisjonen i den nevnte Brundtlandkommisjonens rapport. SAS Norge gjorde altså som oljebransjen da selskapet valgte å bruke diskurstradisjonen rundt begrepet bærekraftig utvikling strategisk. Samfunnsbetydningen ble videre illustrert med kart som viste alle selskapets destinasjoner i Norge og Europa. Publikum kunne tydelig lese og se betydningen av selskapets virksomhet for samfunnet og infrastrukturen. SAS Norge spilte på rollen som bindeleddet i vårt langstrakte land, og en viktig distriktpolitisk faktor. SAS Norge identifiserte med andre ord felles interesser med sitt publikum av at det finnes luftfartstransport.



(SAS, 2005, 15; SAS, 2006, 15; SAS, 2007b, 14).

SAS Norge formidlet i rapportene hvilke hindringer det fantes på veien til at luftfarten kunne bli helt ren. Hindringene var først og fremst av teknologisk karakter, siden det var langt frem til en situasjon der fornybar energi kunne erstatte energi fra ikke-fornybare kilder. Dette ble også koblet til det SAS Norge anså (og anser) som den beste muligheten for luftfarten å kompensere for utslipp.

Luftfartens bruk av fossilt brennstoff er direkte teknologistyrt og i tillegg avhengig av tekniske sertifiseringer av flere myndigheter. Derfor er det vanskelig å omstille til andre energibærere på kort sikt. Luftfart vil derfor under et CO₂ kvotehandlingssystem være avhengig av å kunne kjøpe kvoter for de utslipp som går utover de kvoter som eventuelt blir tildelt (SAS, 2005, 14; SAS, 2006, 14; SAS, 2007b, 14).

Siden de teknologiske forbedringene handler om utvikling av nye fly med lavere utslipp, kommuniserte SAS Norge at ”For de nærmeste år vil vårt fokus ligge på forbedringer av prosedyrer og prosesser som gjør dagens produksjonsmidler mer effektive” (SAS, 2005; SAS, 2006; SAS, 2007b). SAS Norge formidlet et inntrykk av at det stod utenfor selskapets kontroll å gjøre noe med kjernen av problemet og at det er opp til flyprodusentene. I mellomtiden gjør selskapet det som er mulig med de midlene de har til rådighet. Sikkerheten ble også brukt som et lignende argument.

SAS Norge skapte avstand mellom seg og problemet ved å hevde at så lenge ikke andre utviklet bedre løsninger, så var selskapet tvunget til å forurense. Ideen om luftfarten som en helhetlig bransje ble delt opp i flyselskaper og flyprodusenter, slik at flyselskapene kunne rettferdiggjøre sine egne utslipp. Dette er argumenter fra undertoposen av definisjon, divisjon, eller også kalt dissosiasjon og en klassisk forsvarsstrategi (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1969). Selskapet appellerte til publikums fornuft (logos). Med bakgrunn i fakta pekte selskapet på hvorfor luftfarten ikke kunne redusere sine utslipp raskt. Poenget var at SAS Norge fritok seg selv for en del miljøansvar ved å argumentere på denne måten, og som det er vanskelig å argumentere mot. Ingen ønsker å slutte å fly i påvente av ny miljøvennlig teknologi. Til det betyr luftfarten for mye for både folks profesjonelle og private liv.

Som en følge av at luftfarten ikke kan redusere utslippene sine raskt har bransjen vært opptatt av å finne kompenserende løsninger som ikke truer selskapenes økonomiske rammevilkår. En fast avgift på alle utslipp er ikke noe bransjen ønsker, som heller vil ha det de mener er et kostnadseffektivt kvotesystem. Som nevnt under gjennomgangen av settingen, var dette noe som kom for alvor inn i klimapolitikken mot 2000-tallet (Ihlen, 2007). SAS Norge var ikke noe unntak fra bransjen for øvrig: ”Sett fra vårt ståsted er dette [EUs kvotehandelssystem] den mest kostnadseffektive måten å redusere CO₂-utslippene på, samtidig som det følger prinsippet om at forurenser skal betale” (SAS, 2005). SAS Norge så det som sitt ansvar å være med på å kompensere for egne CO₂-utslipp, samtidig som selskapet ivaretok sine økonomiske ansvar. Det er i tråd med selskapets oppfatning av bærekraftig virksomhet. Argumentene kan sies å være avledet fra relasjon, fordi det er snakk om et årsak-effekt-forhold. SAS Norge uttrykte i rapportene at de mente en inkludering i EUs kvotehandelssystem var det beste for luftfarten og det som vil gi mest uttelling miljømessig. I 2007 var argumentet spisset og langt mer pathosladet enn tidligere:

SAS har den klare holdning at CO₂ kvotehandelssystemet er det beste av de to valgene, og det eneste av de to valgene som vil utgjøre et reelt miljøbidrag fra de forskjellige industrier i Europa, herunder luftfart (SAS, 2007b).

Selskapet påstod at å velge noe annet enn kvotehandelsalternativet, vil gi dårligere miljøresultater. Argumentet var sånn sett en sammenligning. På spørsmål om rapportene også var et innlegg reguleringsdebatten svarte Hafstad: ”Vi legger ikke skjul på hvor vi står i den debatten. Overhodet ikke. Altså vi har vært veldig klare på at vi har et positivt syn på kvotehandel og et negativt syn på avgiften” (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009). Her er også luftfarten på linje med oljebransjen, som også har sluttet seg til dette prinsippet (Ihlen, 2007). SAS Norge var dessuten opptatt av konkurransesituasjonen, som selskapet mente ville bli lik for alle med et kvotehandelssystem. At Norge er eneste landet i Europa med egen avgiftsbelegging på innenlands luftfart, skaper en ubalanse i konkurransesituasjonen ifølge SAS: ”Kriteriene for de nasjonale avgiftene varierer imidlertid mellom landene, noe som gir ulike konkurransebetingelser for flyselskapene” (Braathens, 2003) og ”Norge er eneste landet i Europa som tar ut en CO₂-avgift på flyginger innenriks” (SAS, 2005; SAS, 2006). En slik argumentasjon er mat for kritikerne, som mener at underliggende for miljøprioriteringer er økonomiske prioriteringer. Debatten om regulering av internasjonal luftfart pågikk i hele undersøkelsesperioden. Presset på at flyselskapene måtte kompensere for all trafikk, ikke bare innenlands, økte. SAS Norges strategi der luftfarten fremstilles som bærekraftig kan til dels tilskrives denne utviklingen:

Det er utrolig viktige samfunnsspørsmål som egentlig affiserer oss alle. Samtidig som vi er nødt til å ha samfunnene våre til å gå rundt. Vi kan ikke bare stoppe og si at nå vil vi av. Vi skal prøve å gjøre dette på en måte som går. Og den diskusjonen er vi villig til å gå med på. Det er jo litt det vi prøver å si da (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Hafstads utsagn kan tolkes av kritikerne som om at de strukturelle endringene som må til for å endre klimasituasjonen ikke blir diskutert. I ”nødt til å ha samfunnene våre til å gå rundt” ligger det en forutsetning om at vi må fortsette å fly, og så må vi jobbe for å finne andre løsninger underveis. En var villig til å diskutere så lenge virksomheten ikke var direkte truet.

I forlengelsen av hva bærekraftig burde anses som, hindringene som fantes og det beste reguleringssystemet, fortalte også SAS Norge leserne hva selskapet anså som sitt miljøansvar. Selskapet pekte på flere kriterier som måtte være oppfylt før det ble ansett som SAS Norges anliggende:

Forholdene er lov- eller regelverksregulert

Mengde og/eller type avfall og/eller utslipp er av vesentlig betydning

Utslippene eller avfallet kan bidra til langsiktig målbar miljøpåvirkning

Det foreligger risiko for at utslippene og/eller avfallet kan bidra til en ikke bærekraftig utvikling

Utslippene/avfallet er gjenstand for stor oppmerksomhet hos selskapets eiere, av våre kunder og/eller av samfunnet generelt

(SAS, 2005, 12; SAS, 2006, 12; SAS, 2007b, 12).

Kriteriene definerer SAS Norges miljøansvar, og er i så måte hentet fra den generelle toposen definisjon. Under definisjon finnes divisjon, det vil si oppdeling av et begrep (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). SAS Norge delte opp miljøansvar i mindre bolker, som avgrenset selskapets miljøansvar. Oppdelingen gjør det noe uklart hva selskapet anser som sitt miljøansvar. En tolkning er at forhold som enda ikke var lovregulert, ikke var selskapets ansvar. Et eksempel på det var internasjonal luftfart. Argumentasjonen kan også tolkes som at så lenge ikke omgivelsene brydde seg, så ville heller ikke SAS Norge det. Uansett var det en rømningsvei, hvis omgivelsene skulle beskyldte selskapet for å ha lovet for mye miljøforbedringer. Akkurat som SAS Norge skapte avstand mellom seg og utslippsproblemene ved å skyldte på flyprodusentene, så fraskrev selskapet seg fra miljøansvar som falt utenfor definisjonen.

Argumentasjonen gikk igjen i alle SAS Norges bærekraftighetsrapporter, men i 2006 kom det i tillegg flere appeller til følelser enn tidligere (pathos). Et eksempel er et argument hentet fra toposen relasjon: ”Derimot ville det være en katastrofe for globaliseringsarbeidet, internasjonal samhandel og transport. Og ikke minst for infrastrukturen som binder Norge sammen” (SAS, 2006). Ordet *katastrofe* er langt fra

nøytralt og vekker følelser; folk måtte ikke glemme hvilken betydning luftfarten hadde og hvilket tilbakeslag det ville vært hvis den ble avskaffet. Bruken av pathos ble enda mer fremtredende i 2007-rapporten. Mange av argumentene var de samme, men det var også lagt til argumenter som hadde en langt tydeligere appell til publikums følelser:

Samtidig er transport en hovedfaktor i å holde et samfunn i gang, enten det er tidskrisiske reservedeler til en oljerigg eller båt som må sendes som flyfrakt, de forretningsreisende som skal på møter og aktiviteter for å holde næringslivet og det offentlige gående og effektivt til fritidsreisende som skal på familiebesøk eller på en feriereise. Barn som reiser alene og der foreldre overlater ansvaret for en trygg reise til oss, eller pasienter som skal til eller fra sykehus og reisende med forskjellige handikap er grupper som kan ha spesielle behov i forbindelse med reisen sin – og som kan ha behov for nettopp de tjenester et flyselskap kan tilby (SAS, 2007b, 12).

Dette argumentet er avledet fra toposen relasjon. Det ble pekt på forhold der transport var viktig for samfunnet og som SAS Norge tok et stort ansvar for. Ved å trekke inn pasienter, handikappede og barn, appellerte SAS Norge til publikums følelser langt mer enn i de tidligere rapportene. Argumentasjonen domineres av pathos. Den vektla de felles interessene alle i samfunnet har av luftfarten, og spesielt de minst ressurssterke, til tross for miljøpåvirkning. For ikke å miste bærekraftighet av synet ble Sveriges tidligere statsminister og en talsmann for bærekraftig utvikling, Göran Persson, sitert: ”Fremtiden er ikke din, den har du kun lånt av dine barn” (SAS, 2007b, 12). Dette var også et pathosladet argument, som også trakk frem en gruppe i samfunnet vi må beskytte, nemlig barna.

Det har i mange år vært kanskje noe vi har hatt en oppfatning av at var mer selvsagt. Og så ser man at samfunnsdebatten endrer seg littegranne og at det ikke lenger er så selvsagt. Så sånn sett vil det jo, hva skal jeg si, øke vinklingen littegranne. Men du kan si stort sett annethvert år prøver jeg å se litt nøyere på det, for det er ikke hensiktsmessig å gjøre den fulle gjennomgangen hvert år. Og i jeg skrev om en del i 2007 for nå har jeg brukt en del av måten å si ting på nok ganger. Så da ønsket jeg å gjøre det om, for å få en litt friskere måte å skrive på og det er klart at da tar du en del av debatten som er i samfunnet med deg inn når du gjør det (miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Hafstad tilskrev altså endringene delvis retningen debatten tok og delvis at den normale revideringen som må gjøre med jevne mellomrom. SAS Norge opplevde at debatten om miljø og luftfart ikke lenger tok opp i seg luftfartens viktige betydning for samfunnet og reaksjonen ble muligens mer følelsesladet enn ønskelig. Denne ”litt friskere” måten å argumentere på stred mot selskapets ambisjon om å skape en nøytral og faktabasert debatt:

Vi ønsker mest mulig fakta og en nøytral debatt, fordi vi mener det vil alle til syvende og sist tjene på. Vi tror at hvis vi begynner å argumentere for vår syke mor, så kommer vi ikke godt fra det. Det vil ikke være en god måte å kommunisere på. Vi har sagt at vårt våpen i dette er fakta, rett og slett. Vi må være så ærlige vi bare klarer å være. Også fordi hvis du stiller med kalde rolige fakta, må du nærmest si at fakta ikke er riktig. Det er alltid en tung debatt (miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Internasjonal regulering og kvotehandling var (og er) del av debatten siden 1990-tallet. SAS Norges oppfatning og formidling av bærekraftighet og pro-kvotehandling var i så måte en passende respons til situasjonen. Det kan stilles spørsmålsteget om det var noe unødvendig for SAS Norge å understreke samfunnsbetydningen med ”vår syke mor”, nettopp fordi luftfarten har så bred støtte både politisk og sosialt. Snarere kunne en slik respons skape flere kritikere, fordi det lett kan oppfattes som irrelevant i forhold til luftfartens miljøpåvirkning. Ved å bruke en slik argumentasjon risikerte SAS Norge å svekke sin troverdighet.

Påstand	Vår virksomhet er bærekraftig
Viktigste føringer	Diskurstradisjonen rundt begrepet <i>bærekraftig utvikling</i> , debatten om luftfartens miljøpåvirkning og regulering av denne, luftfartens samfunnsbetydning spesielt for distriktene
Respons og dominerende bevismidler og topikk	Logosbaserte argumenter fra toposene definisjon (divisjon) og relasjon. Strategiske definisjoner av bærekraftig virksomhet og miljøansvar, samt gjennom divisjon skape avstand mellom problemet og selskapet. Vridning mot pathosdominerte relasjonsargumenter vedr. luftfartens samfunnsmessige betydning i 2006 og 2007.

Tabell 1: SAS Norges retoriske strategi: ”Vår virksomhet er bærekraftig”

”Vi kan luftfart og miljø”

SAS Norge valgte i bærekraftighetsrapportene å lene seg på sin lange erfaring både i bransjen og med miljøarbeid, selskapets størrelse og tiltakene som ble gjort for å redusere miljøpåvirkning. En måte for retor å styrke sin troverdighet på er å fremstå som kunnskapsrik og intelligent (Aristoteles, overs. 1991). Det kan retor gjøre ved å støtte seg på sin autoritet og ekspertise, slik som SAS Norge gjorde. Mange av argumentene var hentet fra den spesifikke toposen kvantifikasjon. Kvantifikasjon innebærer å tallfeste alt fra målsettinger til antall års erfaring og vise til statistikk om utslipp og forbedringer, for å underbygge påstander (Hart og Daughton, 2005). Hvis det siste årets utvikling utelukkes, har SAS Norge vært det ledende flyselskapet i Norge helt siden oppstarten på begynnelsen av 1950-tallet. Selskapet brukte derfor størrelsen, kunnskapen og ekspertisen ervervet gjennom mange års erfaring til å styrke sin egen troverdighet:

Selskapet er det største flyselskapet i Norge og har rundt 440 avganger i døgnet. Årlig frakter SAS Braathens om lag 9 millioner passasjerer (SAS, 2005, 4).

SAS Braathens er Norges største flyselskap med rundt 440 avganger i døgnet, og om lag 10 millioner passasjerer årlig (SAS, 2006, 4).

SAS Norge er landets største flyselskap. Vi flyr om lag 10 millioner passasjerer årlig, og i årets travleste måneder har vi mer enn 480 avganger i døgnet (SAS, 2007b, 4).

SAS Braathens er tuftet på Scandinavian Airlines i Norge og Braathens, begge med 60 års erfaring fra internasjonal luftfart (SAS, 2005, 4; SAS, 2006, 4).

SAS Norge er tuftet på Scandinavian Airlines i Norge og Braathens, begge med 60 års erfaring fra internasjonal luftfart (SAS, 2007b, 4).

Det lå underforstått i dette at lang erfaring og størrelsen på selskapet leder til mye og solid kompetanse. SAS Norge appellerte til lesernes fornuft for å styrke troverdigheten, altså et logosbasert argument. Selskapet tydde til enthymemer, som er retorikkens svar på en syllogisme, men der en eller flere av premissene er utelatt (Andersen, 2007; Kjeldsen, 2008). En fullstendig syllogisme kunne muligens sett ut som følger: Lang erfaring gir mye kompetanse, SAS Norge har lang erfaring, SAS Norge har mye kompetanse. Publikum må selv trekke konklusjonen og legge til det første premisset. Den fullstendige syllogismen ville blitt for omstendelig og det er fort gjort at publikum vil føle seg undervurdert av retor. SAS Norge fulgte opp med flere kvantifikasjonsargumenter bygget over samme logoslest. Blant annet oppga selskapet økonomisk resultat, antall destinasjoner, land og flyplasser. SAS Norge brukte tall for å overbevise leserne om sin generelle luftfartskompetanse. På samme måte argumenterte selskapet for sin miljøkompetanse:

Mye forbedringsarbeid er imidlertid allerede utført av SAS og i Braathens de siste ti år (SAS, 2005, 13; SAS, 2006, 13).

Utgangspunktet var også en allerede god posisjon som et resultat av kontinuerlige forbedringer av miljøprestasjonen både fra SAS og fra Braathens siden starten av miljøarbeidet i selskapene på midten av 1990-tallet (SAS, 2006, 5).

Denne strategien kan også kobles til konkurrenten Norwegian, som ikke har denne historiske bakgrunnen å vise til. Erfaringskortet kan derfor ha vært en måte for SAS Norge å posisjonere seg i forhold til Norwegian. Som nevnt valgte Staten å inngå storkundeavtale med Norwegian noen år tidligere, og det er ikke utenkelig at SAS

Norge kapitaliserte på miljøerfaringen for å tiltrekke seg både statlige kunder og andre store bedriftskunder. Til tross for at selskapet ikke ønsket at miljø skulle være et konkurranseaspekt, bekreftet miljøsjef Hafstad i intervjuet at konkurranse er en faktor de ikke kan se bort i fra i miljøkommunikasjonen:

Jeg håper vel egentlig at luftfart kommer dit hen at miljø ikke er et konkurransetema. Vi konkurrerer ikke på sikkerhet. Ingen flyselskap konkurrerer med å si at de er mye sikrere enn naboen, og jeg håper også at vi kommer dit at dette blir en sånn selvfølgelig del av luftfart at vi ikke konkurrerer på miljøprestasjoner (miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

En annen måte SAS Norge forsøkte å styrke sin troverdighet på var gjennom å forklare på hvilken måte luftfarten påvirket miljøet. I rapportene fra 2005 til 2007 ble fakta om utslipp og utslippselementer presentert. Leserne, som bestod av investorer, myndigheter, medier osv. var ikke nødvendigvis eksperter på luftfartens miljøpåvirkning, så ved å utdype dette bedre demonstrerte SAS Norge praktisk kunnskap om sitt publikum. I alle tre bærekraftighetsrapportene var det brukt god plass på gjennomgang av alle utslippselementene fra luftfarten, og hvilken påvirkning økt utslipp har på miljøet:

Utslipp til luft

Utslipp til luft er den vesentligste miljøpåvirkningen for SAS Norge. Det er to gasser, vanndamp (H₂O) og karbondioksid (CO₂) som til sammen utgjør hoveddelen av utslippene med 99,4%. Av de resterende utslippene er de største nitrogenoksid (NO_x) og karbonoksid, (CO) som utgjør ca 0,55%. Resten er små mengder svoveldioksid og uforbrente hydrokarboner, samt noe støv og partikler fra forbrenningen.

Utslippstall 2007

Miljøregnskapet viser utslippstall basert på en deling på innlands rutevirksomhet og øvrig flyvning, herunder internasjonal rutevirksomhet og charter.

Utslippselementene

Karbondioksid – CO₂

Karbondioksid er naturlig bestanddel i atmosfæren og en viktig gass i det biologiske kretsløpet og i plantenes fotosyntese. Gassen har også en klimavirkning ved å redusere mengden langbølget varmestråling som slippes fra jorden og ut av atmosfæren. Andelen av CO₂ i atmosfæren viser en stigende kurve og det er stor forskningsmessig enighet om at menneskelig aktivitet er en større eller mindre del av grunnen til økningen.

Vann damp – H₂O

Vann damp er den mest synlige delen av utslippene, kondensstriperne etter et fly høyt oppe er vanlig fenomen på himmelen. Oftest forsvinner stripene relativt hurtig, men om forholdene er riktige så bidrar vandampen sammen med små sotpartikler til å danne såkalte cirrus-skyer. Ved slike forhold kan resultatet bli skyer med forholdsvis lang levetid. Skyer generelt sett har en lokalt oppvarmende effekt, eksempelvis er en klar natt som regel kaldere enn en overskyet en, mens den globale effekten er mer usikker da man er usikre på om den ekte refleksjonen av sollys på oversiden bidrar til avkjøling av atmosfæren.

Karbonoksid – CO

Karbonoksid eller kullfos er et resultat av ikke fullkommen forbrenning og mangler et oksygenatom på dannelsen av CO₂. Gassen er ustabil i atmosfæren og antas å ha kort levetid før den går over i CO₂. Gassen er antatt å ha en globalt oppvarmende effekt.

Nitrogenoksid – NO_x

NO_x er en gruppe gasser der nitrogen-dioksid (NO₂) utgjør hoveddelen, men også andeler av lystgass (N₂O) og nitrogenoksid (NO) er inkludert. Gassene har negative helseeffekter på mennesker. De har også en rolle i den atmosfæriske kjemien, blant annet ved dannelsen av atmosfærisk ozon. Flere rapporter på forskning om lokal luftkvalitet rundt flyplasser peker på at luftfart har liten innvirkning på den lokale luftkvaliteten.*

Uforbrante hydrokarboner - HC

Dette er små mengder uforbrant drivstoff som sammen med små mengder sot og partikler kan virke som små kjerner for kondensering av damp, og dermed bidra til økt skydannelse.

Svoveldioksid – SO₂

Svoveldioksid kommer fra små mengder svovel i drivstoffet. Svovel er en urenhet i Jet-A1 drivstoff, og forekomsten varierer i fra 0 % til maksimalt 0,2 % i drivstoffet. Mengden er avhengig av den råoljen som er benyttet. Utslipet av SO₂ er dermed variabelt. Miljøeffekten av SO₂ utslipp er atmosfæriske reaksjoner som resulterer i sur nedbør. Den forekomst av sur nedbør man ser blant annet i Norge har sin hovedsakelige årsak i kraftproduksjon med for eksempel kull der svovelforekomsten kan være langt høyere.

*) Forskning fra flyplasser i Tyskland, England, i Østen og Australia.

(SAS, 2005, 16; SAS, 2006, 16;

SAS, 2007b, 16).

I tillegg til lang erfaring og presentasjon av utslippsfakta, brukte SAS Norge mye plass på å fortelle om målsettinger og de ulike tiltakene som var satt i gang for å bedre selskapets miljøprestasjoner. På den måten demonstrerte SAS Norge praktisk kunnskap om hva som i situasjonen var rett handling. Hovedsakelig handlet argumentasjonen om å feie for egen dør, altså ta konsekvensen av egen virksomhets påvirkning. Dette kan sees i lys av at myndighetene og politikere så etter løsninger på hvordan luftfarten kunne redusere sine utslipp. Ved å styrke sin troverdighet og vise initiativ, så ville SAS Norge ha større mulighet for å påvirke rammebetingelsene til

sin fordel. SAS Norge så på opprydningen som et årsak-konsekvens-forhold, og argumenter kan sies å være generert fra relasjonstoposen: ”SAS Braathens har som mål å redusere mest mulig de miljøpåvirkninger som følger av selskapets drift” (SAS, 2005, 5; SAS, 2006, 5), og ”Miljøbelastningen skal holdes så lav som mulig, med miljøstyring og kontinuerlig forbedring” (SAS, 2007b, 5). Relasjon innebærer å påpeke hvordan ting henger sammen (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). Videre ga SAS Norge substans til dette ved å sette opp helt konkrete mål:

Målet er at indeksen skal forbedres med gjennomsnittlig 1,5 enheter pr. år (SAS, 2005, 3).

SAS Braathens har som mål å forbedre indeksen med 1,5 poeng årlig i tre år fra 2005 (SAS, 2006, 13).

Det er vedtatt et indeksmål i 2011 for alle selskap i konsortiet, for SAS Norge er målet 87 (SAS, 2007b, 13).

Argumentene ovenfor kan sies å tilhøre toposen kvantifikasjon. Indeksen ble introdusert i 2005-rapporten, som et verktøy å måle miljøprestasjonene i alle selskapene i SAS konsernet. Jeg vil komme tilbake til denne senere i analysen. I 2007 var SAS Norge i enda større grad opptatt av å fortelle om hvilke mål de hadde med miljøarbeidet, og spesielt opptatt var selskapet av å tidfeste dette. På grunn av den utstrakte tallfestingen kan også disse kalles kvantifikasjonsargumenter. Blant annet sluttet SAS Norge opp om den internasjonale foreningen IATAs visjon om nullutslipp i 2050. ”... og i 2007 laget den internasjonale foreningen av ruteflyselskap IATA en visjon om null-utslipp fra luftfart i 2050” (SAS, 2007b, 12). Et annet eksempel var selskapets mye mer offensive målsetting om å bli ISO-sertifisert i henhold til ISO 14001, Internasjonal standard for miljøstyring:

Det vil starte aktiviteter [for ISO-sertifisering] i 2008 for å kartlegge de prosesser vi må forbedre for fullt ut å tilfresstille alle ISO 14001 krav, og arbeidet med denne forbedringsprosessen vil fortsette inn i 2009 for å resultere i full sertifisering senest i slutten av 2010 (SAS, 2007b, 12).

Selskapet hadde også gjennomgått og oppdatert sin miljøstrategi og laget en plan med en bestemt tidsramme, som var et tredje eksempel på et argument avledet fra toposen

kvantifikasjon: ”SAS miljøhandlingsplan 2008-2011 bygger på prinsippene i miljøpolicyen” (SAS, 2007b, 5).

På samme måte som målsettingene ble formidlet med utstrakt bruk av kvantifikasjonsargumenter, rapporterte selskapet i 2006 og 2007 om resultatene av noen av målsettingene fra de foregående årene. Selskapet styrket sin miljøkompetansetroverdighet ved å vise til faktiske resultater:

Av bærekraftighetsrapporten fremgår at indeksen ble forbedret med 8 punkter. Det er et veldig positivt resultat og godt over målet om en forbedring på 1,5 punkter per år over tre år (SAS, 2006, 3) .

I 2007 kunne SAS Norge, for andre året på rad, vise til nedgang i klimagassutslippene forårsaket av den flyoperative virksomheten. Siden 2005 har SAS Norge redusert miljøbelastningen pr. betalt passasjerkilometer (RPK) med totalt 5.2 prosent (SAS, 2007b, 3).

SAS Norge demonstrerte også praktisk kunnskap ved å vise til eksempler på prosjekter selskapet deltok i, som hadde som mål å redusere forbruk av drivstoff og støyforurensing. Argumentene tilhører toposen omstendigheter, siden prosjektene eksemplifiserte selskapets miljøansvar:

SAS Braathens er sammen med SAS i gang med et prosjekt for drivstofføkonomisering. Forstudiene gir løfte om reelle reduksjoner på forbruk av drivstoff uten at det på noen måte skal influere sikkerheten negativt (SAS, 2005, 15; SAS, 2006, 14).

SAS er i gang med et større prosjekt for drivstofføkonomisering, der målet er å bruke ca 6 % mindre drivstoff for samme produksjon i perioden frem til 2009 (SAS, 2007b, 14).

Den generelle toposen omstendighet gir en form for argumenter som bruker eksempler og fakta til å sannsynliggjøre at noe er mulig, i dette tilfellet at SAS Norge har miljøkompetanse (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). Innføringen av kompenserende tiltak for CO₂ ble brukt som et annet eksempel:

SAS Braathens tilbød fra våren 2007 tiltak for karbonkompenserende tiltak i samarbeide med det engelske selskapet The CarbonNeutral Company. Samarbeidet er et felles tiltak for alle flyselskapene i SAS gruppen, og tilbys fra de individuelle selskapers Internett-sider (SAS, 2006, 12).

Fra mars 2007 tilbød SAS kjøp av klimakompenserende tiltak til sine kunder som andre flyselskap i verden. SAS gjennomfører kjøp av CO₂-kvoter for alle ansattes internasjonale tjenestereiser, også innenlands reiser utenfor Norge (SAS, 2007b, 13).

At SAS Norge valgte å fortelle om CO₂-kompensasjonen for de ansattes tjenestereiser kan sees som et tilsvarende på statsministerens oppfordring i nyttårstalen. Andre prosjekter som ble nevnt var SAS konsernets eget prosjekt for drivstofføkonomisering, tiltak for støyreduksjon og opprettelsen av en egen miljøorganisasjon i SAS Norge. Noen av disse prosjektene ble utført i samarbeid med andre:

Et annet prosjekt som forventes å gi både miljø og sikkerhetsgevinster er "Single European Sky" (SES), et prosjekt som drives av Eurocontrol (SAS, 2005, 15; SAS, 2006).

De europeiske prosjektene Single European Sky og SESAR – Single European Sky ATM (Air Traffic Management) Research søker å finne løsninger på hvordan Europeisk luftrom kan optimeres og forenkles (SAS, 2007b, 15).

Selskapet viste til Eurocontrol (the European Organization for the Safety of Air Navigation) som kan sees som en tredjehånds bekreftelse og vitnesbyrd på at SAS Norge virkelig jobber med å redusere sine egne utslipp. Selskapet trakk også på kompetansen i SAS konsernet, som også ble en slags tredjehåndsbekreftelse. Blant formidlet SAS Norge sin aktivitet i SAS konsernets koordineringsforum Sustainability Group, og i EU Kommisjonens vurderinger av tiltak på miljösidan gjennom medlemskapet i International Air Carrier Assosiation (IACA). SAS Norge sammenlignet seg dessuten med konkurrentenes miljøkompetanse: "SAS Gruppen har videre vedtatt at dens miljøstandard skal være likeverdig med standardene til sine fremste konkurrenter" (SAS, 2005, 5; SAS, 2006, 5). SAS Norge fortalte i 2006-rapporten om deltakelse i et kommende miljøprosjektet i regi av Avinor på initiativ fra Samferdselsdepartementet. Deltagelse i et prosjekt med store statlige institusjoner kunne muligens være enda mer overbevisende for norske lesere, enn samarbeid med europeiske luftfartsorganisasjoner leserne ikke kjente så godt til.

I 2007 ansatte SAS Norge en miljøsjef på heltid, som de brukte som enda et eksempel på miljøkompetansen i selskapet: ”Stillingen har eksistert som deltidsstilling i flere år, men det økte fokus på miljøet ikke bare i selskapet men i samfunnet generelt gjorde det nødvendig med en dedikert ressurs” (SAS, 2007b, 12). Samme år arrangerte SAS Norge en miljøkonferanse med over 80 deltakere fra det offentlige, næringslivet og pressen. Blant gjestene nevnte SAS Norge klimaforsker Terje Berntsen ved Cicero og Frederic Hauge fra Bellona. Hendelsen ble omtalt i bærekraftighetsrapporten og selskapet understreket behovet for dialog om miljøspørsmålene:

Strategien for miljøkommunikasjon går ut på å legge et troverdig grunnlag for all kommunikasjon i miljøspørsmål for derved å kunne støtte viktige kommersielle beslutninger. Til dette hører blant annet å skape forutsetninger for en konstruktiv debatt om flyets miljøpåvirkning (SAS, 2007b, 5).

Selskapet benyttet seg altså indirekte av tredjehåndsbekreftelsen ved å fortelle om konferansens deltakere, men i bærekraftighetsrapporten kommer ingen av disse til ordet. Målsettingen om dialog ble muligens fulgt i andre fora, men opponerende stemmer var ikke til stede i rapportene. Miljøorganisasjonenes kritikk og klimadebatten ble muligens en sterkere føring for SAS Norges kommunikasjonsvalg ettersom de fikk mer spalteplass i avisene utover 2000-tallet. Hafstad fokuserte på dialogen med kritikerne som førende for å skrive om det i rapporten:

Tanken bak er jo å nevne at vi er villige til å diskutere og snakke om temaene. Vi har det på bordet og tør å møte forskningsmiljøene og kritikerne våre og diskutere dette. Jeg vet ikke om noe annet luftfartsselskap som har hatt en klimakonferanse med kundene sine. Så det synes vi var verdt å si at vi tør å møte forskningsmiljøene og kritikerne våre og diskutere dette (miljøsjef Helge Hafstad, intervju 14.04.2009).

Den logosbaserte argumentasjonen beskrevet hittil i dette underkapitlet gikk igjen i bærekraftighetsrapportene. Lang erfaring med luftfart og miljøarbeid, kunnskap om klimaendringene og eksempler på målsettinger og miljøtiltak var basisen. Lederne i rapportene som fulgte etter 2005 fikk likevel en litt annen tone. I Bærekraftighetsrapport 2006 appellerte SAS Norge mer til lesernes følelser enn året

før, som i Aristoteliske termer betydde mer bruk av pathosdominerte argumenter (Aristoteles, overs. 1991). Pathos innebærer å trigge folks følelser på en måte som gagnar saken (Kjeldsen, 2004).

Luffarten har blitt et symbol, og et negativt sådan, for de mange interessentene som kjemper om oppmerksomhet for sine miljøstandpunkter. Luffarten blir av mange utpekt som miljøsynder nr. 1. Det er nesten ikke grenser for fantasi når det gjelder å foreslå tiltak som kan redusere luffartens vekst og miljøpåvirkning. Faktum er at den globale flyaktiviteten står for kun tre prosent av all menneskeskapt klimagassutslipp i atmosfæren (SAS, 2006, 3).

SAS Norge mente at beskyldningene og forslagene fra miljøorganisasjoner og andre interessenter vitnet om dårlige kunnskaper om de faktiske utslippsforholdene og at ropingen kun skyldes et oppmerksomhetsbehov. Ladede fraser som ”symbol, og et negativt sådan”, ”utpekt som miljøsynder nr. 1”, ”ikke grenser for fantasi”, kunne vekke irritasjonen hos leserne over de grunnløse beskyldningene luffarten fikk rettet mot seg. Implisitt i dette lå det at SAS Norge satt inne med bedre kunnskaper og var med kompetente til å foreslå hensiktsmessige tiltak. SAS Norge forsøkte å styrke sitt eget ethos ved å svekke motpartens ethos. Tendensen fortsatte i lederen året etter:

Så nærmest eksploderte debatten om luffartens klimapåvirkning. Ikke alle lot seg forstyrre av fakta. Flyet ble utpekt som en ”miljøversting” – til tross for at luffarten står for under tre prosent av de globale CO₂-utslippene, og mindre enn to prosent av utslippene i Norge (SAS, 2007b, 3).

Denne typen argumentasjon demonstrerer hvordan bevismidlene ethos, logos og pathos henger sammen (Kjeldsen, 2004). For å styrke sin egen troverdighet appellerte SAS Norge til lesernes fornuft og på den måten å skape oppgitthet over miljøorganisasjonenes og andre miljøengasjerte interessenters irrasjonelle utsagn. Norge pekte i sitatene ovenfor på et inkompatibelt forhold, nemlig at tiltakene som ble foreslått ikke vil gi en god utvikling for luffarten. Argumentet kan derfor sies å tilhøre toposen relasjon. Argumentet om at luffartens faktiske klimagassutslipp ikke rettferdiggjorde beskyldningene, kan sies å være fra den generelle toposen sammenligning. Grunnen til det er at SAS Norge indirekte og på entymemisk vis sammenligner seg med andre næringer som slipper ut langt mer: Næringer som står

for majoriteten av globale klimagassutslipp er miljøverstinger – luftfarten står bare for en liten del – luftfarten er ingen miljøversting. På en annen side er dette en bagatellisering av luftfartens klimagassutslipp. Kanskje er dette en egen spesifikk topos for miljødiskursen til forurensende selskaper; en spesifikk variant av den generelle toposen sammenligning. Det er selvfølgelig påkrevd med ytterligere studier for å se om det er en karakteristisk argumentasjonsform, og det er sannsynlig at slik argumentasjon også kan forekomme også i andre sammenhenger. Norske oljeaktører hevder for eksempel at norsk produksjon er ren sammenlignet med oljeproduksjon i andre land (Ihlen, 2007) og bagatelliserer dermed egne utslipp.

Intensivering av klimadebatten fra midten av 2006 var en betydelig føring for den mer følelsesladede diskursen SAS Norge brukte både i 2006 og 2007. Miljøsjef Hafstad hadde følgende kommentar da han ble konfrontert med dette funnet:

Du kan si at debatten i samfunnet er ganske morsom, fordi den får en retning og en tyngde som ikke alltid er faktabasert. Den er ofte basert på noe man har hørt eller tror man vet uten at man egentlig har gjort noe særlig for å sjekke det opp (SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Basert på dette utsagnet er det nærliggende å tro at frustrasjonen var ganske stor innad i selskapet og at dette ga seg utslag i en mer aggressiv diskurs i rapportene. Mye tyder på at SAS Norge ble hørt, for i rapporten fra 2007 skrev selskapet også følgende: ”Heldigvis har debatten kommet inn i mer edrue former” (SAS, 2007b). SAS Norges kommunikasjonsvalg må også sees i lys av den politiske velviljen som har blitt luftfarten til del og luftfartens samfunnsmessige betydning. Det er ikke sikkert et slik følelsesladet angrep på motdebattantene hadde falt i like god jord hvis motstanden mot luftfarten hadde vært større. Dessuten kan det oppleves mer alarmerende når et stort selskap som SAS Norge viser frustrasjon, enn når mindre betydningsfulle aktører gjør det. Bruk av pathos er avhengig av retors troverdighet og situasjonen, for hvor vellykket kommunikasjonen blir (Kjeldsen, 2008).

Det skjedde altså en merkbar endring, der fokuset gikk fra egen kompetanse til også å inkludere andres manglende kompetanse på området luftfart og klima. Den kom til

syne gjennom flere appeller til lesernes følelser, via lesernes evne til rasjonell refleksjon.

Hvor effektiv den retoriske diskursen er avhenger av om den er et passende tilsvarende på den retoriske situasjonen (Bitzer, 1968). Spørsmålet om denne retoriske strategien var en ”passende” respons på situasjonen SAS Norge befant seg har ikke et entydig svar, fordi situasjonen var så fragmentert. Med tanke på konkurransesituasjonen var det muligens en ikke så egnet respons, siden Norwegian tok stadig flere markedsandeler i undersøkelsesperioden. Verken statlige passasjerer eller andre lot seg stoppe av at Norwegian ikke formidlet samme miljøkompetanse som SAS Norge. Ovenfor det dominerende politiske miljøet og myndigheter derimot var det muligens en passende respons, fordi SAS Norge fremstod som en initiativrik og kompetent aktør i håndteringen av luftfartens klimautfordringer. Kanskje var denne kommunikasjonen fra SAS Norge en medvirkende årsak til at den politiske velviljen fortsatte gjennom hele perioden. Selv om statsministerens tale satte et uønsket klimafokus på bransjen, så ble problemet kraftig modifisert av at miljøvernministeren gikk ut å ga sin støtte til bransjen. Med tanke på enkelte miljøvernorganisasjoner og kritikere, så er det mulig responsen falt i dårlig jord. På en annen side samarbeider SAS Norge og Bellona i dag på et biodrivstoffprosjekt (Yttervik, 2008), så SAS Norge har i alle fall troverdighet hos denne miljøorganisasjonen. SAS Norges initiativ og demonstrasjon av praktisk kunnskap har nok vært medvirkende i så måte.

Påstand	Vi kan luftfart og miljø
Viktigste føringer	SAS Norges lange erfaring og konkurranseaspektet, publikums forhåndskunnskaper, oppildning av klimadebatten (miljøorganisasjonene), politisk velvilje og luftfartens samfunnsmessige betydning.
Respons og dominerende bevismidler og topikk	Logosbaserte argumenter hentet fra toposene kvantifikasjon og omstendigheter som understreket kompetanse og -kunnskap. I 2006 og 2007 var det flere pathosdominerte argumenter og den spesifikke toposen bagatellisering ble brukt til å så tvil om motstandernes kunnskaper og trivialisere luftfartens utslipp.

Tabell 2: SAS Norges retoriske strategi: ”Vi kan luftfart og miljø”

”Vi prioriterer miljø”

SAS Norge kommuniserte i alle tre bærekraftighetsrapportene at miljø hadde topprioritet i selskapet:

I SAS Braathens er det for øvrig en selvfølge at økonomi og miljøansvar henger nært sammen. Også arbeidet med å skape bærekraftighet bidrar til selskapets økonomiske utvikling (SAS, 2005).

En bærekraftig utvikling innenfor samfunnsansvar, miljø og økonomi er grunnleggende og av strategisk betydning for virksomheten til en bedrift som SAS Braathens (SAS, 2006).

Fokuseringen på miljø er solid forankret i selskapets øverste ledelse (SAS, 2007b).

Sitatene ovenfor viser en argumentasjon hentet fra den generelle toposen relasjon, på den måten at SAS Norge pekte på det tette forholdet mellom økonomi og miljø, og ledelse og miljø. Selskapet understreket med dette miljøet som helt i kjernen av selskapets prioriteringer, og en nødvendighet for selskapets videre utvikling. Selv om

selskapet gikk høyt ut med prioriteringene, så ble det formidlet i en saklig og nøktern tone. Argumentasjonen var rasjonell og logobasert.

Publikum representert ved de private store eierne utgjorde en viktig del av SAS Norges retoriske situasjon, siden miljø og klima stod høyt på deres agenda. Investorenes prioriteringer står i sammenheng med SAS Norges valg av denne retoriske strategien. Det er vanskelig å få tillit til noen som opererer med et helt annet verdensbilde enn oss selv, og det samme gjelder vår tillit til organisasjoner. Organisasjoner må derfor formidle at de står inne for felles moralske verdiene og på den måten styrke sin troverdighet hos leserne (Kjeldsen, 2004). Den norske stat inngår som en av investorene i selskapet. Det er derfor grunn til å tro at den politiske enigheten om klimaendringenes årsak var førende for strategivalget, selv om miljøsjef Hafstad ikke var helt enig: ”Vi ser nok et større informasjonsbehov og klarere styring på det i en del private sektorer, type etiske fond. Enkelte av dem har egne møter med oss og spør oss om strategier og utvikling.” (intervju 14.04.2009).

For å styrke sin moralske troverdighet ytterligere brukte SAS Norge det klassiske grepet med å støtte seg til en tredjeparts gode navn og rykte. Det er karakteristisk for den generelle toposen vitnesbyrd og et grep for å styrke sin moralske troverdighet (Corbett og Connors, 1999; Kjeldsen, 2004).

SAS-gruppens leder Jørgen Lindegaard har i et brev til de Forenede Nasjoners (FN) generalsekretær Koffi Annan den 1. Juli 2003 bekreftet vår støtte til UN Global Compact på vegne av gruppen og selskapene i gruppen. UN Global Compact bygger på 10 prinsipper om menneskerettigheter, fagforeningsstandarder, miljø og forretningsetikk. SAS Braathens støtter de ti prinsippene og har innarbeidet disse styringsdokumentene som selskapets HMS og ytre miljø håndbok, og i selskapets standardkontrakter (SAS, 2005, 6; SAS, 2006, 6; SAS, 2007b, 6).

SAS Norge brukte også andre internasjonale standarder, som vitnesbyrd på hvor viktig miljø var for selskapet:

Videreutvikle miljøstyringssystemet i tråd med prinsippene i ISO 14001, Internasjonal standard for miljøstyring (SAS, 2005, 12).

Et miljøstyringssystem i tråd med prinsippene i ISO 14001, Internasjonal standard for miljøstyring (SAS, 2006, 12).

Selskapets miljøstyringssystemer er i dag basert på ISO 14001, og det er nå vedtatt å utvikle dette videre til et fullt sertifisert system (SAS, 2007b, 12).

SAS Norge var tidlig ute med å utvikle miljøpolicy og gi ut bærekraftighetsrapporter. I internasjonal sammenheng har samfunnsansvar vært en trend blant de største selskapene i mange år, og miljøaspektene ved samfunnsansvaret har blitt viet stadig mer oppmerksomhet (Bullis og Ie, 2007). SAS Norge er en del av SAS konsernet, som er et skandinavisk selskap med internasjonal utstrekning. Det er derfor grunn til å tro at SAS Norge på et tidlig tidspunkt kom borti spørsmål vedrørende samfunnsansvar, og at det kan ha vært førende for å velge prioriteringsstrategien.

Som et norsk AS blir vi også møtt med bærekraftsspørsmål, så det er helt klart på agendaen her i Norge også. Og at man møter dette mer som et internasjonalt selskap, jo, det gjør man nok, fordi det er litt sånn forskjellige ligaer i børssammenheng. Selskaper over en viss størrelse har sterkere krav på seg enn selskaper under en viss størrelse. Så sånn sett har vi jo møtt en del av spørsmålene og diskusjonene i den sammenhengen (miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Uttalelsene til miljøsjef Helge Hafstad styrker antakelsen om at koblingene til den internasjonale forretningsverdenen kan ha påvirket miljøkommunikasjonsstrategien, men at samfunnsansvar og bærekraftig utvikling er noe en er opptatt av også i Norge. SAS Norge er det eneste selskapet i SAS konsernet som gir ut en egen bærekraftighetsrapport. Resten av konsernet dekkes av en samlet års - og bærekraftighetsrapport som dekker alle selskapene i konsernet, inkludert SAS Norge. Så selv om den internasjonale samfunnsansvarstrenden har hatt innvirkning i, så har norske forhold også vært utslagsgivende for strategivalget.

Miljørapportering er veldig løst regulert i regnskapsloven. Det er ikke spesifisert på hvilken måte dette skal skje utover at det må stå noe om det i årsberetningene selskapene er pliktige til å levere hvert år (Lovdata, 2009b). SAS Norge har i så måte engasjert seg utover lovens rekkevidde med sin offensive miljøprioritering og – rapportering, som en stadig større andel av både norske og internasjonale selskaper

gjør (KPMG, 2008; Ruud et al., 2008). Ved å være så offensive har selskapet hatt mulighet til å påvirke fremtidig regulering av miljørapportering. På spørsmål om det var en måte å unngå strengere regulering i forhold til rapportering, svarte Hafstad:

Jeg tror ikke at vi velger å gjøre dette kommer til å hindre at det kommer lover og pålegg. Det ser vi er på vei. Det er fordi det er så mange "last movers". Det hjelper ikke å være "first mover" når du ikke får meg deg noen andre. Det er for mange bedrifter som rett og slett ikke har hatt fokus på det. Og det gjør at politikerne kommer på banen og sier at jammen da må vi inn med lover og reguleringer. Tvert i mot kan det ha en negativ effekt på rapportering hvis man har vært høyt opp og langt fremme og ser at resten av samfunnet befinner seg på et helt annet nivå. Uten at jeg sier at SAS vil gjøre noe sånt, har vi sett eksempler på andre bedrifter som har gått ned på det nivået og holder seg der i stedet (SAS Norge, intervju, 14.04.2009).

Uttalelsene svekker antakelsen om at motivet bak den høye miljøprioriteringen og -kommunikasjonen skulle føre til færre pålegg fra myndighetene. På en annen siden så skal det ikke utelukkes at det har hatt en innvirkning på kommende reguleringer:

...disse påleggene som kommer, er kommet i Danmark, er planlagt i Norge. Det er vel sagt at det kommer nye forslag i løpet av vårsesjonen. Om de klarer det er vel litt tvilende, men si at det kommer i år da. Det endrer retningen littegranne, sånn at litt av det vi gjør er riktig. Vi ser at andre kommer etter, sånn ser vi på det nå. Og vi var veldig klare i våre uttalelser i forarbeidet at vi ser det ikke som noe negativt å ha litt sterke offentlige krav (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Førende også for dette strategivalget kan det sies at samfunnets og spesielt politikernes økte interesse for klimaspørsmålene i luftfarten var:

Politikerne har jo ting de sier, som de ønsker, men som ikke er definert i lov. En bedrift som ønsker å ha en oppegående diskusjon på miljø, må jo kjenne til sånne trender. De må vurdere dem og tilpasse eller endre forretningsmodellen og de tanker som ligger bak den (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

SAS Norges miljøprioriteringsstrategi gikk igjen i de tre bærekraftighetsrapportene. Argumentene var gjennomgående generert fra toposen relasjon og handlet om hvordan selskapet mente miljø forholdt seg som en selvfølgelig og strategisk del av forretningsdriften. Den andre typen argumenter som forsterket denne overordnede

ethosstrategien var avledet fra vitnesbyrd. Det vil si at miljøprioriteringene var i henhold til internasjonale standarder og nedfelt i alle deler av virksomheten.

Prioriteringsstrategien var antagelig en godt egnet respons i forhold til SAS Norges private store eiere, både norske og utenlandske. Det var også en egnet respons på trender i det politiske miljøet. En slik manifestasjon av miljø i virksomheten kan ha styrket troverdigheten hos denne gruppen, og diskursen har igjen påvirket kommende pålegg og reguleringer som legger seg tettere opp til det SAS Norge allerede gjør.

Påstand	Vi prioriterer miljø
Viktigste føringer	Private store eiere, SAS Norge som en del av SAS konsernet og internasjonalt fokus på samfunnsansvar, norske krav til samfunnsansvar, oppildning av klimadebatten.
Respons og dominerende bevismidler og topikk	Logosbaserte argumenter hentet fra relasjon og vitnesbyrd med fokus på SAS Norges høye prioritering av miljø.

Tabell 3: SAS Norges retoriske strategi: "Vi prioriterer miljø"

"Vi er åpne om vår påvirkning"

SAS Norge forsøkte også å vise god moral ved å rapportere om forhold der selskapet ikke nådde opp til verken egne eller andres forventninger. Å bli oppfattet som uærlig svekker den moralske troverdigheten (Kjeldsen, 2004). Tenk bare på tidligere UDI-direktør og barne- og likestillingsminister Manuela Ramin Osmundsen. Hun mistet begge stillingene, fordi mange mente hun løy om saksforhold. Hun hadde ikke lenger tillit fra omgivelsene. Hadde hun valgt en annen strategi, kunne utfallet blitt annerledes. Opplevs retor som ærlig om uheldige forhold kan det få motsatt virkning, og heller styrke retors troverdighet (Kjeldsen, 2004).

I bærekraftighetsrapportene vedkjente SAS Norge seg en viss påvirkning på miljøet både i luften og på bakken, og selskapet utdypet på følgende måte: ”Utslipp til luft er den mest vesentlige miljøpåvirkningen for SAS Braathens. Det er to gasser, vanddamp (H₂O) og karbondioksid (CO₂) som til sammen utgjør hoveddelen av utslippene med 99.4 %” (SAS, 2005, 16; SAS, 2006, 16). Den samme formuleringen stod også i 2007-rapporten, men refererte da til seg selv som SAS Norge og ikke SAS Braathens. SAS Norge rapporterte mange utslippstall fra virksomheten og dette kan vurderes som logosargumenter hentet fra kvantifikasjonstoposen. Logos i form av entymem, der leserne eventuelt trakk slutningen om at SAS Norge var sannferdige og troverdige, fordi selskapet rapporterte også negative hendelser. I 2006- og 2007-rapporten var det dessuten mulig å sammenligne utslippene med året (ene) før:

Utslippstall 2007

Miljøregnskapet viser utslippstall basert på en deling på innlands rutevirksomhet og øvrig flyvning, herunder internasjonal rutevirksomhet og charter.

År	Innland rute			Internasjonal rute+charter			Total			Andel av total
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007	
CO ₂	556 978	569 810	576 801	471 263	488 958	479 518	1 028 241	1 058 768	1 056 319	71,2 %
H ₂ O	218 444	224 027	226 728	185 216	192 136	188 421	403 660	416 163	415 149	28,0 %
CO	1 981	2 546	3 988	2 161	2 794	3 425	4 142	5 340	7 414	0,5 %
NO _x LTO			565							
NO _x Cruise			1 456							
NO _x total	2 087	2 001	2 021	1 532	1 486	1 388	3 619	3 487	3 409	0,2 %
HC	175	216	214	173	207	193	348	423	407	0,03 %
SO _x	176	181	183	150	155	152	326	336	335	0,02 %

Utslipp i tonn. NO_x LTO (Landing and Take Off Cycle) refererer til avgiftspliktige utslipp innlands under 3000 fot.
NO_x Cruise utslipp over 3000 fot er ikke avgiftspliktige.

(SAS, 2007b).

SAS Norges miljøsjef var klar på motivasjonen bak:

Vi er også veldig nøye på at negative hendelser går inn i årsrapporten. Det ser vi på som veldig viktig, også for å øke tiltroen til at det vi skriver er riktig. Tanken er at dette skal være en troverdig rapport som tar for seg hva som har skjedd, og det skjer jo ikke bare positive ting, i noen bedrift. Vi ønsker at dette skal være en ”faktuell” fremstilling, som da står til prøven på ærlighet. Det er for å øke troverdigheten rett og slett, eller etablere en troverdighet (miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Enda et bevis SAS Norge brukte på sin åpenhet var introduksjonen av miljøindeksen. Indeksen viste på en lettfattelig måte resultatene av selskapets miljøarbeid, og kunne også sammenlignes fra år til år. ”SAS Braathens har satt 2005 som sitt startår for miljøindeks, som viser virksomhetens miljøbelastning i forhold til produksjonen. Målet er at indeksen skal forbedres med gjennomsnittlig 1,5 enheter pr. år” (SAS, 2005, 3). Miljøindeksen i seg selv var et argument avledet fra toposen vitnesbyrd. Tidsramme, målsettingen og resultatet var argumenter fra den mer rapportspesifikke toposen kvantifikasjon.

2006-rapporten var i veldig stor grad en kopi av rapporten fra 2005. Det som skilte de to var rapportering av hendelser i året som gikk siden forrige rapport. Trofast mot ærlighetsstrategien rapporterte SAS Norge om to forhold som var uheldig for selskapet. Det ene var at SAS Norge mottok klage for brudd på støyprosedyrer ved enkelte flyplasser i Europa og ble ilagt bot og det andre var en hendelse som resulterte i utslipp av halon. ”Selskapet mottok noen klager for brudd på støyprosedyrer ved enkelte Europeiske flyplasser, og ble bøtelagt med € 3000 for et brudd på en støyprosedyre for Nice i 2005” (SAS, 2006, 17). Her brukte SAS Norge argumenter fra toposen omstendigheter. Retor kan argumentere at noe er mulig eller umulig basert på tidligere lignende eksempler (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). Ved å fortelle om negative hendelser forsøkte SAS Norge å overbevise om at selskapet var åpne og ønsket å forbedre seg.

Det er flere føringer i SAS Norges retoriske situasjon som kan knyttes til valget av åpenhetsstrategien. Blant annet selskapets investorer: ”Investormiljøet setter mer pris på en rapport som også tar for seg negative saker, enn en som de er nødt til å tolke” (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009). SAS Norges statlige investorer var også en medvirkende årsak til valget: : ”Statlig eierskap har en innflytelse på at man ønsker å gjøre ting riktig. Med et såpass stort statlig eierskap, så ville det stille oss i et veldig merkelig lys hvis vi begynte å gjøre ting på tvers av lov og rett” (miljøsjeff Helge Haftstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

En annen føring er debatten om selskapers miljøkommunikasjon bare er et spill for galleriet. Selskaper har blitt og blir beskyldt for ”grønnvasking”, og at de ikke diskuterer de underliggende problemene med systemet. Et system som fortsetter å føre til skader på miljøet (Bullis og Ie, 2007). SAS Norge var opptatt av dette, og kanskje var åpenhetsstrategien en måte for selskapet å imøtekomme denne kritikken.

Miljøkommunikasjon er svært vanskelig. Hvis du ser på samfunnsdebatten rundt kommunikasjonen på miljø, så ser du at det er uhyre vanskelig å kommuniserer med noen særlig tyngde uten å bli beskyldt for eller til og med dømt for det som hetes ”greenwashing” (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Mediene som en publikumsgruppe hadde sammenheng med strategivalget. Ved å omtale mindre flatterende forhold, så ble det ikke så spennende for journalistene å grave, mente Hafstad. ”Det er jo en slags forsikringspolicy i det også” (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

I alle rapportene stod følgende generelle formulering om klimautslipp: ”Andelen av CO₂ i atmosfæren viser en stigende kurve og det er stor forskningsmessig enighet om at menneskelig aktivitet er en større eller mindre del av grunnen til økningen” (SAS, 2007a, 16; SAS, 2005, 16; SAS, 2006, 16). Videre innrømmet selskapet at luftfarten, som all annen transport, påvirket miljøet. SAS Norge hentet argumenter fra den spesifikke toposen alvorlighetsgrad; en anerkjennelse av miljøsituasjonen og en måte å komme ”rundt” den politisk brennbare miljøsaken (Ihlen, 2009a). I bærekraftighetsrapporten fra 2007 gikk SAS Norge lenger i å innrømme virksomhetens miljøpåvirkning ved å si seg enig i FN's klimapanel's slutninger:

[Miljø]Plattformen inneholder følgende standpunkter hvor SAS:

-innrømmer at flyet har en klimapåvirkning

- aksepterer konklusjonene av IPCCs spesialrapporter om luftfartens klimaeffekter (SAS, 2007a, 5).

Denne energien [som lufttransporten forbruker] kommer fra ikke fornybare ressurser, fra såkalt fossilt drivstoff (SAS, 2007a, 12).

I intervjuet uttrykte miljøsjef Hafstad uenighet i at SAS Norge ikke har bifalt konklusjonene fra FNs klimapanel i de tidligere rapportene, siden årsaken til at SAS fikk en miljøpolicy så tidlig som i 1990 var nettopp fordi selskapet også den gang støttet klimapanelets slutninger. Hafstad var likevel enig i at formuleringene er mer eksplisitte i 2007-rapporten:

Jo, det har også vært tidligere gjort, men dette ble fremhevet i den nye miljøpolicyen som ble vedtatt i 07. Dermed var det viktig å skrive om dette på den måten som det blir omtalt på i den oppdaterte miljøpolicyen (SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Interne oppdateringer var en føring, men det er ikke til å komme bort i fra det økte klimafokuset i 2007. Ikke bare har SAS Norge statlige eiere, det er også avhengig av et godt forhold til konsesjonsgivende og lovgivende myndigheter. Den politiske konsensusen om klimaendringene gjorde at selskapet var ”nødt” til å anerkjenne klimaendringene, slik også oljebransjen så seg nødt til. Undersøkelsen om den norske oljeindustriens kommunikasjon viste at det politiske og sosiale presset på anerkjennelse er utslagsgivende for hvilke kommunikasjonsstrategier som velges (Ihlen, 2007). Miljøsjef Hafstad ga også uttrykk for at den økte klimainteressen ble lagt merke til: ”Jo, det er klart at det ble registrert, og jeg tok ut alle norske avisartikler om temaet og så en enorm økning. Det var nok mange grunner til det, for så kom Fredsprisen og så kom IPCCs fjerde rapport” (SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Innrømmelse av alvoret i klimasituasjonen er en kommunikasjonsstrategi som mange av de 30 største internasjonale selskapene bruker (Ihlen, 2009a). Som nevnt tidligere vurderes det som en spesifikk topos for denne typen kommunikasjon. SAS Norge var riktignok mye mer nøkterne og logosbaserte enn overnevnte selskaper, som brukte varierende grad av pathos i sine vurderinger av klimasituasjonen. Slike forskjeller kan være kulturelt betinget. Her i Norge er vi mer nøkterne og verdsetter også nøkternhet, mens USA er en kultur som er åpne for mer følelser og store ord i den offentlige debatten.

Med tanke på manglende oppslag om SAS Norge og miljøskandaler eller grønnvasking, så var åpenhetsstrategien en god respons ovenfor mediene. Ved å slutte seg til den brede enigheten om klimaendringene var selskapet også i samsvar med den politiske konsensusen. Det er heller ikke kjent at noen av selskapets investorer og eiere har trukket seg på grunn av manglende opplysninger om miljøpåvirkningen i selskapet.

Påstand	Vi er åpne om vår påvirkning
Viktigste føringer	Private og statlige investorer statlig eierskap (publikum), faren for å bli beskyldt for grønnvasking, mediene (publikum) og politisk miljøkonsensus.
Respons og dominerende bevismidler og topikk	Logosbaserte argumenter hentet fra toposen kvantifikasjon og alvorlighetsgrad, som illustrerte åpenhet og anerkjennelse av FNs klimapanelers konklusjoner.

Tabell 4: SAS Norges retoriske strategi: ”Vi er åpne om vår påvirkning”

4.3.2 Norwegians retoriske strategier

“Vi følger lover og regler”

Norwegians anstrengelser for å fremstå som miljøansvarlig i sine årsrapporter var av en mye mer begrenset karakter enn hva var tilfellet i SAS Norges bærekraftighetsrapporter. For det første ga ikke Norwegian ut egne bærekraftighetsrapporter, og for det andre ble det satt av begrenset med plass i årsrapportene til miljørapporteringen. Hovedårsaken til at miljøpåvirkning ble nevnt i rapportene syntes å være lovverket. Som jeg var inne på tidligere så kreves det et minimum av rapportering om virksomhetens miljøpåvirkning (Lovdata, 2009b). Siden Norwegian omtalte temaet kun i noen få setninger, så er det sannsynlig at dette var den sterkeste føringen. Miljøpåvirkning ble aldri nevnt i lederen i årene 2003 til 2006.

Norwegian holdt seg i hele undersøkelsesperioden på et minimum av rapportering og da med et fokus på at selskapet fulgte lover og regler som gjaldt for utslipp. Ifølge Aristoteles kan retor styrke sin moralske troverdighet gjennom talen blant annet ved å utvise lovlidighet (Aristoteles, overs. 1991). Årsrapportene fra 2003 og 2004 har med to avsnitt om miljøpåvirkningene, som kommer sist i kapitlet *Organisasjon, arbeidsforhold og miljø*.

However, our fleet is in a condition and of a standard that means that the environmental impact is within all the norms for air traffic. The Board of Directors is of the opinion that the company has implemented all the instructions that are necessary to limit pollution of the external environmental and indoor climate (Norwegian, 2003, 11).

Flyflåten er imidlertid av en beskaffenhet og standard som gjør at miljøbelastningen ligger innenfor alle normer for flytrafikk. Etter styrets oppfatning har selskapet fulgt alle pålegg som er nødvendig for å begrense forurensing av det ytre så vel som det indre miljø (Norwegian, 2004, 11).

Årsrapportene fra 2003 og frem til og med 2004 inneholdt først og fremst forsikringer om at flyflåten i seg selv oppfylte miljøkrav og at selskapet hadde rettet seg etter miljøkravene for luftfart. Det første argumentet kan sies å være avledet fra den generelle toposen relasjon, altså et årsak-effekt-forhold (Corbett og Connors, 1999; Crowley og Hawhee, 1999). Effekten av den nye flyflåten var altså en miljøbelastning innenfor normene som gjaldt. Det andre argumentet var et vitnesbyrd fra styret på at Norwegian hadde gjort alt som var pålagt selskapet å gjøre for å redusere utslipp. Altså en slags tredjehåndsbekreftelse på selskapets miljøansvarlighet, som er en måte å styrke sin moralske troverdighet (Aristoteles, overs. 1991). Norwegian appellerte til lesernes fornuft på enthymemisk vis, og som i en fullstendig syllogisme kunne ha sett ut som følger: Selskaper som følger gjeldende normer er miljøansvarlige, Norwegian følger gjeldene normer, Norwegian er miljøansvarlige. Selskapets definisjon av miljøansvarlig slik det framkom i 2003 og 2004 var å holde seg innenfor den gjengse oppfatningen av akseptable utslipp og for øvrig rette seg etter krav og pålegg for miljøpåvirkning.

I tillegg til lovverket var det flere føringer i Norwegians retoriske situasjon på begynnelsen av 2000-tallet som kan ha medvirket til dette strategivalget. Som nevnt tidligere var myndighetene opptatt av at Norwegian skulle lykkes med å etablere seg i markedet og forventningene til selskapets miljøprestasjoner fra den kanten var antagelig ikke så store. Også publikum for øvrig ønsket et større og bedre flytilbud, samt billigere billetter. Sannsynligvis var dette foretrukket av passasjerene fremfor en mer miljøvennlig luftfart. Norwegians kraftige vekst var et tydelig tegn på at aktøren var velkommen, og som ble fremhevet av Norwegians Tord Meling: ”I starten var vi små og man ønsket at man skulle lykkes. Publikum ønsket konkurranse” (intervju 07.04.2009). I tillegg var ikke fokuset på luftfartens miljøpåvirkning så presserende i mediene (se figur 1) og den offentlige debatten.

I 2005 endret ordvalget seg noe i rapporteringen og avsnittene om miljøpåvirkning ble gjort om til et eget kapittel utstyrt med egen overskrift, *External Environment*, som likestilte miljøpåvirkning med de øvrige temaene. For øvrig var miljørapporteringen av samme omfang som tidligere.

However, the aircraft fleet is by nature of its shape and standard, able to keep its effect on the environment well within the levels and limitation imposed on aircraft operations (Norwegian, 2005, 17).

Den viktigste forskjellen er innstramningen fra det litt løsere ”normer” til ”well within levels and limitations”, som gir assosiasjoner til hvordan forholdene er regulert i lovverk og andre bestemmelser i luftfarten. Normer på sin side, er mer et ord på hva som er akseptert i luftfarten enn hvordan det er regulert. Dessuten uttrykte selskapet et det skulle være godt innenfor, og ikke bare innenfor begrensingene. Kan hende skyldtes omformuleringen at selskapet forsøkte å si det samme som året før, men med andre ord, og dermed bare var et utslag av en tilfeldig oppdatering. Inntrykket er likevel at selskapet formulerte seg mer presist, som kunne styrke troverdigheten.

I årsrapportene innrømmet Norwegian at virksomheten var energikrevende:

The company's activities are inherently energyconsuming and also entail discomfort in the form of noise (Norwegian, 2003, 11).

Selskapets virksomhet er av natur energikrevende og medfører også ulemper i form av støy (Norwegian, 2004, 11).

The company's business is inherently dependent on the use of energy and can result in high levels of noise (Norwegian, 2005, 17).

The group's business is inherently dependent on the use of energy and can result in high levels of noise (Norwegian, 2006, 15).

I motsetning til SAS, så inneholdt ikke innrømmelsen noe om at dette var uheldig for miljøet. Det kan likevel tolkes implisitt som Norwegians måte å anerkjenne luftfartens klimaproblem på, og et argument fra det spesifikke alvorlighetsgrad. Norwegian gikk altså ikke like grundig til verks som SAS Norge. Norwegian henviste ikke til FNs klimapanel eller klimasituasjonen for øvrig, slik SAS Norge gjorde. Selskapet forholdt seg ikke til den politiske enigheten om klimaendringene, slik som både oljebransjen og andre store selskaper (Ihlen, 2007; Ihlen, 2009a). Norwegian forklarte heller ikke for leserne hva energikonsumet bestod i slik SAS Norge gjorde, og var ikke opptatt av å demonstrere praktisk kunnskap på miljøfeltet eller om lesernes kjennskap til luftfartens miljøpåvirkning. I 2007 omformulerte selskapet seg noe: "The flight operations are inherently dependent on fossil fuels and also generate noise" (Norwegian, 2007, 19). "Energy" ble byttet ut med "fossil fuels", som er relativt allment kjent som ikke-fornybar energi. Nytt i 2007 var også rapporteringen av mengde drivstoff som var gått med i det aktuelle året. Det kan sies å være avledet fra toposen kvantifikasjon, og kan synes som et forsøk på å være enda mer åpne om miljøpåvirkningen selskapet var ansvarlig for: "During 2007 the Group consumed approximately 209 000 tons of Jet A-1 fuel" (Norwegian, 2007, 19). Muligens skyldtes disse endringene at klima var høyere på dagsorden i 2007, og var dermed et forsøk på å vise seg lydhør ovenfor omgivelsene. Det var flere endringer i 2007 som gjorde dette til en plausibel medvirkende årsak. Disse endringene kommer jeg tilbake til under analysen av Norwegians retoriske strategi nummer to.

Et annen side ved Norwegians status som nykommer på begynnelsen av 2000-tallet var at selskapets ressurser ble allokert dit det trengtes mest: "Vi er et ungt selskap, som har hatt en kraftig ekspansjon. Vi har måttet bruke tid på andre forhold i oppstarten" (prosjektleder Tord Meling, Norwegian, intervju 07.04.2009).

Oppstartsfasen var derfor en medvirkende årsak til Norwegians korte og relativt overflatiske miljørapportering. Det er også grunn til å tro at Norwegians hovedaksjonærer, hovedsakelig representert ved administrerende direktør Bjørn Kjos selv, var av betydning og ga selskapet stor valgfrihet i kommunikasjonsarbeidet. Norwegian trengte ikke i samme grad å følge signaler fra statlige eiere eller store fond med miljø høyt på agendaen, men kunne konsentrere seg om å etablere seg og tjene penger.

Norwegian prioriterte å fortelle om miljøprioriteringer i andre fora, som kan ha sammenheng med selskapets lave prioritering av temaet i årsrapportene: ”Bjørn Kjos er jo en foredragsholder som er veldig mye ute og han er veldig klar på at det er viktig for Norwegian å fremstå som miljøvennlig” (prosjektleder Tord Meling, Norwegian, intervju 07.04.2009).

For Norwegian var ikke miljøspørsmål av en presserende karakter, i alle fall ikke de første årene. Selskapets kortfattede respons skyldtes lovbestemmelsen, og var i så fall en tilstrekkelig respons. Norwegians retoriske situasjon inneholdt helt andre presserende problemer, som selskapet brukte mer tid på å respondere på. Selskapets raske vekst tilsa at Norwegian ikke trengte å introdusere en omfattende miljøretorisk diskurs. Trenden er likevel at flere og flere selskaper velger å gi ut egne rapporter om samfunnsansvar, og det temaet som får stadig mer oppmerksomhet er miljø (KPMG, 2008), som nevnt i innledningen. Det reiser spørsmålet om hvor mye lenger det kan være formålstjenelig for Norwegian med den lave prioriteringen av miljørapportering. Kanskje er det et spørsmål om tid når myndigheter, medier og investorer vil legge mer press også på denne aktørens miljøprestasjoner.

Påstand	Vi følger lover og regler.
Viktigste føringer	Loven, myndighetens og publikums velvilje, klima høyere på dagsorden, ressursallokering i oppstartsfasen, hovedaksjonær og adm. dir. Bjørn Kjos.
Respons og dominerende bevismidler og topikk	Logosbaserte argumenter fra toposene relasjon og alvorlighetsgrad og kvantifikasjon, som først og fremst understreket Norwegians lovlydighet og dernest ga en pekepinn på at selskapet innrømmet miljøpåvirkning.

Tabell 5: Norwegians retoriske strategi: ”Vi følger lover og regler”

“Våre fly er mer miljøvennlige enn konkurrentenes”

Retor kan styrke sitt ethos gjennom å demonstrere praktisk kunnskap. Det innebærer, som nevnt tidligere å fremstå kunnskapsrik og intelligent (Aristoteles, overs. 1991). Den mest påtagelige endringen i årsrapporten fra 2007 var at Norwegian forsøkte å styrke sin troverdighet gjennom å demonstrere praktisk kunnskap. Med argumenter hentet fra toposen omstendigheter viste Norwegian til et eksempel på tiltak som var gjort det siste året for å bedre selskapets miljøprestasjoner. Tiltaket var den nye avtalen med flyprodusenten Boeing:

During 2007 Norwegian entered into agreements for the purchase of 42 Boeing 737-800 aircraft and the lease of 11 aircrafts of the same type. The Boeing 737-800 is among the most environmentally friendly aircraft available, reducing CO₂ and NO_x emissions by 25-30 % compared to the current fleet. The company will also phase out the eight MD-80 aircraft in the fleet during 2009 which will further improve the emission profile (Norwegian, 2007, 19).

Norwegian brukte sammenlignende argumentasjon da de hevdet at den nye flytypen var blant de mest miljøvennlige flytypene. Det ligger et lite forbehold i ordene ”among the most”, som kan tolkes dit hen at det finnes fly som slipper ut enda mindre. Leserne hadde kanskje forventet at selskapet skulle påberope seg å ha de *mest* miljøvennlige flyene, men i stedet valgte Norwegian å være mer ”beskjedne”.

Brudd på forventningene er en måte å skape troverdighet på, som det finnes mange eksempler, både i politikken og reklamen (Kjeldsen, 2004). For eksempel kan det veie tyngre når en politiker kritiserer sitt eget parti enn når motstanderne gjør det. Dessuten er det naturlig å stille spørsmålstegn ved betegnelsen ”environmentally friendly” om en type fly. Et fly per i dag slipper ut klimagasser, og å kalle det miljøvennlig fordi det slipper ut mindre er å tøyne begrepet. På samme måte som SAS Norge definerte bærekraftig på en måte som tillater miljøskadelige utslipp, definerte Norwegian miljøvennlig. I 2007-rapporten var miljøkapitlet utvidet med et avsnitt og det var satt av to avsnitt i lederen. I de tidligere rapportene ble ikke temaet nevnt på lederplass. I lederen var overskriften ”The Boeing contract”, så avsnittene var noe kamuflert under denne overskriften. Den sammenlignende argumentasjonen ble også brukt i lederen:

In August 2007, Norwegian entered into one of the largest aircraft purchase contracts in Europe in 2007, and the largest in Scandinavia ever. The 42 Boeing 737-800 HGWs are state of the art aircraft with considerable lower emissions than the existing aircraft fleet in Scandinavia. Compared to the MD-80, a common sight at Scandinavian airports, our new aircraft will reduce NOx emissions by 43 % and CO₂ by 33 % per seat. The fuel consumption will be reduced equivalently, which we consider to be imperative (Norwegian, 2007, 4).

Norwegian sammenlignet altså både selve flykjøpet med alle de europeiske konkurrentenes investeringer og den nye flytypen med de skandinaviske konkurrentenes flyflåter. ”, whilst many of our competitors that have not placed orders must wait six years or more for new aircrafts” (Norwegian, 2007, 5). Norwegian var veldig opptatt av å understreke betydningen av flykjøpene på bekostning av konkurrentene. ”Det er jo naturlig å sammenligne med alternativene” (Norwegian, intervju 07.04.2009). Konkurransen var en viktig føring for Norwegian, og med tanke på situasjonen i det norske markedet var det først og fremst SAS Norge som var konkurrenten. SAS Norges tradisjonelle forretningsmodell ble også brukt implisitt som en mulighet i Norwegians miljøkommunikasjon: ”The company’s business modell promotes high load factors and higher capacity per flight, which makes the low cost carrier business modell the most environmentally viable in the industry” (Norwegian, 2007, 19). Dette ble også trukket frem av Norwegians

representant under intervjuet: ”I forhold til de tradisjonelle flyselskapene, så vil jo lavprisselskapene være veldig miljøvennlige. Dessuten jobber de tradisjonelle etter et nav hvor du får en mellomlanding, mens lavkostselskapene flyr jo alltid direkte” (prosjektleder Tord Meling, Norwegian, intervju 07.04.2009). Det er altså ikke bare flyene som er mer miljøvennlige, men også selve organiseringen av virksomheten. Strategien med å sammenligne er en av oljebransjens hovedstrategier når den kommuniserer om miljø og påstanden er at sammenlignet med andre land er norsk oljeproduksjon ren (Ihlen, 2007). Påstanden brukes for å rettferdiggjøre økt produksjon, og på samme måte forsøker Norwegian å rettferdiggjøre sin egen vekst. Underforstått at det er bedre at Norwegian vokser enn andre, siden flyene er mer ”miljøvennlige” enn konkurrentenes.

Som nevnt ovenfor er det faktum at ordet miljøvennlig i det hele tatt brukes om en forurensende virksomhet interessant. Uthulingen av begrepet er et problem, fordi det er ikke nødvendigvis sann at noe som hevdes å være miljøvennlig faktisk er det. Både Norwegian og SAS Norge bedriver en viss form for grønnvasking da de skyver på betydningen av miljøvennlig og bærekraftig.

At disse to selskapene følger med på hva den andre gjør også på miljøsidene, kom tydelig frem av intervjuene. På spørsmål om konkurrentenes miljøkommunikasjon påvirket deres egne kommunikasjonsvalg svarte partene:

Men så er det en ting hva du sier og en annen ting hva du gjør. Nå har vi virkelig tatt grep og handlet! Vår fremtidige flyflåte vil være en av de mest miljøvennlige som er tilgjengelig, og besparelsen vil være inntil 43 prosent av utslippene sammenlignet med store deler av flyflåten som benyttes av våre konkurrenter (prosjektleder Tord Meling, Norwegian, intervju 07.04.2009).

I noen grad blir man påvirket av hva andre gjør, også fordi noen bruker sammenlignende reklame nærmest. Norwegian har kapitalisert veldig mye på at de har bestilt en ny flyflåte, men den er jo ikke levert. Vi har en 70 prosent flåte av det de har kjøpt (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009).

Meling indikerte med dette at en mer omfattende miljørapportering kan bety tomme ord, eller en form for grønnvasking. SAS Norges omfattende retoriske miljødiskurs

har muligens sammenheng med at Norwegian har valgt en helt annen strategi. Strategien var også mindre ressurskrevende, som nok også hadde en stor betydning for Norwegian. SAS Norge på sin side kritiserte Norwegian for å sammenligne og kapitalisere på de nye flyene, og at det skapte et uriktig bilde av flyflåtesituasjonen.

En annen viktig faktor for Norwegian var det faktum at selskapet var nødt til å kjøpe flere fly for å ekspandere ytterligere, og det kan stilles spørsmålsteget ved om innkjøpet var motivert av et ønske om å redusere utslipp eller tjene mer penger:

Norwegian does not believe it to be economically viable to operate aircraft with fuel consumption of the MD-80 given the development of the fuel price. Consequently, the eight MD-80s which are currently in our fleet will be phased out and replaced by Boeing 737 aircraft in 2008 and 2009 (Norwegian, 2007, 4).

Flykjøpet var også god timing i forhold til klimadebattens opptrapping. Kanskje var det økte fokuset på klima medvirkende til at Norwegian valgte å kjøpe nye fly og ikke brukte fly. Uansett var det en mulighet for selskapet å kommunisere mer miljø enn tidligere. Norwegian representant sa følgende om utviklingen kommunikasjonsmessig: ”Vi modnes og det er jo selvfølgelig en del av historien at det er økt fokus på dette her [klima]” (prosjektleder Tord Meling, Norwegian, intervju 07.04.2009).

Selv om Norwegian utvidet omfanget på miljøkommunikasjonen i årsrapporten i 2007, så var det fortsatt kortfattet og logobasert med eksempler og fakta. Det økte fokuset på klimaendringene medførte ikke drastiske omprioriteringer, og de endringene som forekom var også et utslag av nyinvesteringer som ville kommet uansett. Kanskje satt Norwegian litt på sidelinjen og så an utviklingen, for som prosjektleder Meling sa i intervjuet: ” Akkurat på samme måte som det ble mer attention på det [klima] har det blitt mindre med finanskrisen, så kanskje vi ser på dette som en periode. Men det vet ikke jeg. Vi har i alle fall tatt vesentlige grep nå” (Norwegian, intervju 07.04.2009). Med en miljøvernminister som sier ”fortsett å fly” og passasjerer som fortsetter på strømme til, så er det kanskje ikke helt unaturlig for Norwegian å trekke slike slutninger.

Norwegian kommuniserer om miljø omtrent som Rema 1000 reklamerer for sine butikker – det enkle er ofte det beste. Med det mener jeg at Norwegian fattet seg i korthet. I intervjuet ga Meling uttrykk for at mye kommunikasjon på feltet ville skape mye (uønsket?) fokus og at det var forskjell på hva en kommuniserer om miljø og hva en gjør av konkrete tekniske tiltak. Dette kan tolkes som at Meling ikke trodde på ordenes evne til å endre virkeligheten, så lenge ikke det refererte til faktiske tekniske tiltak. Det står i motsetning til Bitzers syn på retorisk diskurs: ”rhetoric is a mode of altering reality, not by direct application of energy to objects, but by the creation of discourse which changes reality through the mediation of thought and action” (1968, 4). Norwegians bruk av flykjøpet som strategi ga likevel svar på tiltale fra myndighetene som krevde at flyselskapene tok grep, som derfor kan sies. Så helt uten tro på den retoriske diskursens modifierende egenskaper kan ikke selskapet ha vært. Spesielt ikke når det politiske og sosiale presset økte, slik som i 2007.

Påstand	Våre fly er mer miljøvennlige enn konkurrentenes.
Viktigste føringer	Diskurstradisjonen med forskyvning av miljøbegreper, vekst og innkjøp av nye fly, konkurrenten SAS Norge, klimadebattens opptrapping
Respons og dominerende bevismidler og topikk	Logosbaserte argumenter fra toposene omstendighet og sammenligning der flyene og forretningsmodellen fremheves som miljøvennlige.

Tabell 6: Norwegians retoriske strategi: ”Våre fly er mer miljøvennlige enn konkurrentenes”

4.4 Teoretiske implikasjoner

Med utgangspunkt i funnene fra analysen vil jeg diskutere Bitzers originale teori og modifikasjonene jeg har lagt til grunn for analysen, slik de er foreslått av Ihlen, Smith og Lybarger.

Bitzers oppgir seks generelle karakteristikk av den retoriske situasjonen. For det første er en tale retorisk bare hvis den er en respons på en retorisk situasjon. For at situasjonen skal være retorisk må det være et problem med status quo som kan løses eller modifiseres av effektiv kommunikasjon (retorisk diskurs) (Bitzer, 1968). På bakgrunn av dette kan det stilles spørsmålstegn ved om Norwegians situasjon i miljøsammenheng kunne regnes som retorisk, siden verken selskapet eller majoriteten av publikum tilsynelatende så det som presserende at Norwegian fremstod miljøansvarlig. Det var ikke nødvendig for Norwegian å respondere utover hva regelverket forpliktet selskapet til å gjøre. Da selskapet valgte å endre og utvide, tydet det på at situasjonen hadde endret seg noe. Også mediedekning og politisk og sosialt fokus var tegn på at situasjonen var blitt ”mer” retorisk for Norwegian. SAS Norge på sin side hadde en helt annen situasjon i kraft av sin historie, sine eiere og sin størrelse, der det ble stilt krav til SAS Norges miljøansvarlighet. Gjennom retorisk diskurs påvirket selskapet situasjonen både i forhold til miljøregulering av luftfarten og holdningene til luftfartens miljøprestasjoner i offentligheten. Bitzers karakteristikk av den retorisk tale er nyttig fordi en kan skille ulike typer situasjoner fra hverandre og få en forståelse av hvorfor selskaper hvis virksomhet går ut på det samme, likevel kommuniserer ulikt.

For det andre og tredje mener Bitzer at en retorisk situasjon krever et egnet tilsvarende og at hvis retor tolker føringene riktig så foreskriver situasjonen den passende responsen (Bitzer, 1968). Bitzer indikerer et lineært årsak-effekt-forhold fra situasjonen til responsen, som mange av hans kritikere hadde problemer med (Jasinski, 2001a). En slik forståelse forenkler på en måte som er uegnet for å fange opp mangfoldigheten i dagens kommunikasjonssituasjoner. I analysen var det for SAS Norge og Norwegian mange presserende problemer, mange publikumsfragmenteringer og derfor et vell av

føringer. Påvirkning skjer både fra situasjonen til den retoriske diskursen og fra den retoriske diskursen til situasjonen. For eksempel er det sannsynlig at SAS Norges retoriske diskurs kan ha medvirket til at luftfarten kom i fokus for sin miljøpåvirkning. Sett fra det perspektivet var SAS Norges bærekraftighetsrapporter med på å skape et retorisk problem for luftfarten, gjennom forsøk på å overbevise leserne om sin tolkning av problemet. For en annen publikumsgruppe, SAS Norges eiere derimot var dette en passende respons, fordi de allerede tolket det som et presserende problem. En respons kan være både passende og ikke passende avhengig av publikum og deres tolkninger og påvirkningen går ikke bare én vei. Ihlen, Smith og Lybargers modifikasjon av teorien gjør den mer anvendelig. De foreslår, som nevnt i teorikapitlet, å bryte opp Bitzers strenge determinisme (Ihlen, 2007; Smith og Lybarger, 1996). Taleren kan aktivt og kreativt bruke føringene og mulighetene i situasjonen (Ihlen, 2007). Dette kan knyttes til *kairos* i den klassiske retorikken, og som nevnt i teorikapitlet betyr å komme med rett ord til rett tid. Det innebærer å vektlegge retors muligheter i situasjonen (Kjeldsen, 2004).

Å se på retor som kreativ åpner dessuten teorien opp for å se situasjonen fra ulike synsvinkler, som har vært nyttig i denne oppgaven for å få et bedre bilde av flyselskapenes retoriske situasjoner. At retor og den retorisk diskursen retor introduserer påvirker situasjonen, gjør at teorien også kan åpnes opp for andre teoretiske tilnærminger. Bitzer gir selv teorien dette potensialet ved å introdusere de fagmessige føringene i situasjonen (Smith og Lybarger, 1996). Både Ihlen, Smith og Lybarger kombinerer Bitzers teori med andre analytiske tilnærminger (Ihlen, 2007; Smith og Lybarger, 1996). Inspirert av dette brukte jeg i analysen Aristoteles' tre bevismidler og teorier om topikk. På den måten kunne jeg studere SAS Norges og Norwegians argumentasjonsformer ut i fra et situasjonelt synspunkt. Det tillot meg å gå enda mer i dybden samtidig som jeg var innenfor et helhetlig teoretisk system for kritisk analyse (Smith og Lybarger, 1996). Siden topikk og bevismidlene er overlappende på en del punkter kan det diskuteres om dette var et godt valg, og om jeg heller burde valgt en annen tekstanalytisk tilnærming. Det kunne ha medført en mer presis analyse hvis teoriene var mer komplementære og mindre overlappende.

Den fjerde karakteristikken Bitzer gir av den retoriske situasjonen er at den er objektivt observerbar og eksisterer uavhengig av vår fortolkning av den (Bitzer, 1968). Dette er kanskje den delen av Bitzers teori som har mest problematisk for retorikere, som jeg var inne på i metodekapitlet (Jasinski, 2001a). En slik ontologisk og epistemologisk posisjon er ikke forenelig med retorikkens klassiske verdensanskuelse der verden forstås gjennom menneskelig tenkning (Kjørup, 2003). Jeg har i analysen i denne masteroppgaven tatt utgangspunkt i andres fortolkninger, det være seg journalisters, politikeres, selskapenes representanters og rapportforfatterens tolkninger. Det fremgår av analysen at tolkningene av den retoriske situasjonen er ulike, og det finnes ingen objektiv observerbar retorisk situasjon. Retor gir ikke bare responsen som situasjonen foreskriver, men tolker og er kreativ. For eksempel mente miljøsjef Helge Hafstad at luftfartens miljøansvar ville fortsette å være et presserende problem for flyselskapene og at den retoriske situasjonen ville vedvare, mens Norwegians Meling så på miljøfokus som mulig forbigående (muligens allerede forbi). I en analyse må begge tolkninger tas høyde for, hvis en skal forstå dynamikken og kompleksiteten i de retoriske situasjonene. Det finnes ingen entydig "sannhet", men i stedet finnes den i hver enkelt fortolkning. Med en slik verdensanskuelse som utgangspunkt bør Bitzers teori justeres til å ta høyde for at det finnes multiple presserende problemer, multiple mottakere og overveldende mange føringer i enhver situasjon (Smith og Lybarger, 1996).

De to siste karakteristikken Bitzer gir av den retoriske situasjonen er at den kan være mer eller mindre kompleks og organisert, samt at den modnes og forvitrer eller modnes og vedvarer (Bitzer, 1968). Dette er karakteristikk som holder også for dagens kommunikasjonssituasjoner. En professors forelesning for en gruppe studenter i et auditorium er mindre kompleks enn SAS Norges og Norwegians retoriske situasjoner. Men der det er ganske tydelig at den retoriske situasjonen forvitrer for studentene og professoren, så er det mindre tydelig i SAS Norges og Norwegians tilfeller. Jo mer kompleks og uorganisert den retoriske situasjonen er, jo vanskeligere er det å tolke om situasjonen modnes og forvitrer eller modnes og vedvarer. Økt kompleksitet innebærer flere perspektiver og der tilhørende tolkninger.

4.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg sett nærmere på bestanddelene i SAS Norges og Norwegians retoriske situasjoner. Først redegjorde jeg for selskapenes bakgrunn og settingen rundt luftfart og miljøpåvirkning. Deretter gikk jeg gjennom selskapenes presserende problemer, publikum og føringer, slik det kommer frem av medieartikler, offentlige rapporter, intervjuer og nettsider. Videre analyserte jeg selskapenes retoriske strategier for å bevare troverdighet, slik det kom frem av års - og bærekraftighetsrapportene. Funnene har underveis blitt sammenlignet med oljebransjens respons på sine miljøretoriske utfordringer. Analysen har også tatt for seg endringer i undersøkelsesperioden fra 2003 til 2007. Til slutt i dette kapitlet diskuterte jeg funnens implikasjoner for Bitzers teori og modifikasjonene av denne.

5. Konklusjon

5.1 Flyselskapens troverdighetsbevarende respons

Formålet med min analyse var å se på hvordan SAS Norge og Norwegian responderte for å bevare sin troverdighet da luftfarten fra 2003 til 2007 i større grad fikk anklager om uheldig klimapåvirkning rettet mot seg. Analysen i denne oppgaven viser at flyselskapene har mye til felles med oljebransjens måter å respondere retorisk på klimaendringene. Det kan ha sammenheng med at begge industriene forårsaker klimagassutslipp og at begge industriene spiller viktige roller i det norske samfunnet. Måten flyselskapene og oljebransjen responderte på kan derfor delvis tilskrives føringene og muligheter i de retoriske situasjonene (Ihlen, 2007).

Basert på det empiriske materialet er det mulig å argumentere for henholdsvis fire og to retoriske strategier, som SAS Norge og Norwegian brukte for å bevare sin troverdighet. SAS Norges argumenter bygget opp under følgende påstander: ”Vår virksomhet er bærekraftig”, ”Vi kan luftfart og miljø”, ”Vi prioriterer miljø” og ”Vi er åpne om vår påvirkning”. Norwegians argumenterte på sin side for at ”Vi følger lover og regler” og ”Våre fly er mer miljøvennlig enn konkurrentenes”.

I likhet med oljeaktørene valgte SAS Norge å bruke diskurstradisjonen rundt begrepene *bærekraftig utvikling* og *miljøansvar*, for å styrke lesernes tro på selskapets gode samfunnsintensjoner. Dette samsvarer med Aristoteles' ethosstrategi der retor vektlegger å utvise god vilje ovenfor sitt publikum (Aristoteles, overs. 1991). SAS Norge definerte begrepene strategisk og på en måte som ikke ville innebære reduksjon i flytrafikken. I intervjuet fremgikk det at miljøsjefen mente miljøutfordringene var viktige, men at vi var "nødt til å ha samfunnene våre til å gå rundt" (miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009). Det var også et poeng som ble formidlet i rapportene. Inntil flyprodusentene kunne tilby bedre fly, så måtte SAS Norge forsøke å gjøre det beste innenfor de eksisterende rammene. Med andre ord en klassisk forsvarstrategi, der retor fjerner seg fra problemet (Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1969). Dette poenget ble imidlertid ikke like mye brukt som luftfartens og SAS Norges samfunnsbetydning. Samfunnsbetydningen er en mulighet som også oljebransjen har grepet for å rettferdiggjøre sin virksomhet, og som gjør det lettere for omgivelsene å la seg overbevise av påstanden om bærekraftig drift til tross for klimapåvirkningen (Ihlen, 2007). Luftfarten har, til tross for Stoltenbergs nyttårstale i 2007, bred politisk støtte, også på venstresiden. Det ble blant annet bekreftet da miljøvernminister Erik Solheim (SV) gikk ut og støttet luftfarten. Distriktsutvikling og rollen som infrastrukturbygger var i rapportene fundamentet i SAS Norges argumentasjon for å rettferdiggjøre klimagassutslippene. Det ble understreket da klimaanklagene tiltok i 2007 og SAS Norge bygget ut dette poenget med sterke emosjonelle appeller til leserne om luftfartens betydning for liv og helse i vårt langstrakte land. SAS Norge reagerte på det økte klimapresset med å peke på årsak-effekt-forhold, det vil si argumenter fra toposen relasjon, og med at argumentene i større grad skulle appellere til lesernes følelser. Miljøsjefen mente at luftfartens samfunnsbetydning i mange år var mer selvsagt, men at dette ble borte da debatten antok nye dimensjoner.

SAS Norge grep videre muligheten til å bruke sin posisjon som Norges største og eldste flyselskap for å overbevise om at selskapet innehar nødvendig kompetanse for å løse luftfartens klimautfordringer. I aristoteliske termer tilsvarer det å styrke sitt ethos gjennom å utvise praktisk kunnskap (Aristoteles, overs. 1991). Det nye

konkurransforholdet med Norwegian må også vurderes som en mulig føring for dette valget, siden en slik strategi posisjonerte SAS Norge tydelig i forhold til det ferske lavkostnadsselskapet, Norwegian. Dette gjorde selskapet først og fremst gjennom argumenter som hentet sin substans fra tall i ulike varianter, eller fra den spesifikke toposen kvantifikasjon. Det dreide seg om antall års erfaring og utslippsreducerende målsettinger. Selskapet brukte også mye plass i rapportene på argumenter fra den generelle toposen omstendigheter, som demonstrerte direkte den praktiske miljøkompetansen. Det dreide seg om en rekke tiltak for å redusere utslippene og skape dialog om luftfartens miljøutfordringer. Da miljøkritikken tiltok i 2006 og 2007, svarte selskapet med å så tvil om kritikernes kunnskaper og grunnlag for å anklage luftfarten for å være en miljøversting. Tendensen med å bruke mer pathos viste seg også her og luftfartens miljøpåvirkning ble *bagatellisert* for å vise urimeligheten i beskyldningene. Den norske oljeindustrien argumenterer for at oljeproduksjonen her hjemme er ren i forhold til andre land (Ihlen, 2007). På den måten kan det sies at også oljeindustrien også bagatelliserer egne utslipp.

SAS Norges bærekraftighetsrapporter har en viktig lesergruppe i selskapets investorer, både private og statlige. En del av disse investorene har miljø høyt på agendaen og det fremgikk av intervjuet at disse har forventninger til at SAS Norge informerer om miljøsituasjonen i selskapet (miljøsjeff Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009). At det i selskapenes rapporter ble det lagt vekt på å overbevise om at miljø hadde topprioritet, kan derfor delvis tilskrives investorenes fokus. Investorenes krav kan også settes i sammenheng med det som synes som den fjerde strategien som handlet om SAS Norges åpenhet om egne og luftfartens utslipp. Selskapets statlige investorer var førende for at selskapet ønsket å gjøre ting riktig. For å demonstrere dette rapporterte selskapet sin påvirkning både i reelle tall og prosenter, og selskapet la vekt på at også negative hendelser kom med. Selskapet brukte argumenter fra den spesifikke toposen kvantifikasjon, for å overbevise om at selskapet kjørte en åpen og ærlig linje. Av intervjuet fremgikk det at åpenhetsstrategien fungerte både som en forsikring ovenfor mediene og gravende journalister, samt at det tilfredstilte investorenes behov for informasjon.

SAS Norge anerkjente i bærekraftighetsrapportene at luftfarten påvirker miljøet på en uheldig måte, og i 2007 støttet selskapet eksplisitt FNs klimapanelers konklusjoner om årsakene til de globale klimaendringene. Dette er noe Ihlen argumenterer for at den politiske situasjonen i Norge nærmest forlanger av en industriaktør (Ihlen, 2007). Dette er også noe verdens 30 største selskaper gjør bruk av for å komme seg rundt det politiske brennbare temaet. Argumentene har sin form fra den spesifikke toposen alvorlighetsgrad (Ihlen, 2009a). Begge de sistnevnte strategiene kan sies å være forsøk på styrke troen på at selskapet opererer med adekvate oppfatninger av verdier i samfunnet, eller sagt på en annen måte, at retor utviser god moral (Aristoteles, overs. 1991).

Norwegian var langt mer tilbakeholdne med å kommunisere om miljø i sine årsrapporter, enn det SAS Norge var i sine bærekraftighetsrapporter. De første fire årene nøyde selskapet seg med å argumentere for at selskapet opererte i henhold til de standarder som gjaldt for luftfartens klimagassutslipp. Ifølge Aristoteles kan retor vise sin lovlighet gjennom talen for å overbevise om sin troverdighet (overs. 1991). Dette hadde delvis sammenheng med at selskapet ikke var utsatt for det samme presset fra investorer og myndigheter som det SAS Norge var, og delvis at selskapet måtte rapportere et minimum om temaet i henhold til regnskapsloven. Norwegian ble ønsket velkommen i det norske markedet av staten og det ble lagt til rette for at selskapet skulle utvikle seg. Det er også grunn til å tro at Norwegian stod friere i forhold til eierne, da administrerende direktør Bjørn Kjos selv eier store deler av selskapet. Argumentasjonen handlet om at virksomheten av natur var energikrevende, altså en slags innrømmelse av luftfartens klimapåvirkning. Argumentasjonen var en variant av den spesifikk toposen alvorlighetsgrad. Videre var selskapet opptatt av å formidle at effekten av virksomheten nødvendigvis var energibruk og at effekten av flyflåten standard var et utslippsnivå i henhold til hva som var akseptert. Selskapet pekte på årsak-effekt-forhold, altså toposen relasjon. Endringene bestod i små omformuleringer som strammet inn og sånn sett kunne styrke selskapets moralske troverdighet. I 2007 ble det også lagt til en setning om selskapets totale drivstoffkonsum, som kunne være et tegn på større åpenhet om utslippene..

I 2007 var det i tillegg tilført et avsnitt om det nye flykjøpet, som Norwegian brukte for å demonstrere praktisk kunnskap (Aristoteles, overs. 1991) og for fremstå mer miljøansvarlige enn konkurrentene. Slik den norske oljebransjen sammenligner seg med andre land oljeproduksjon (Ihlen, 2007), sammenlignet Norwegian både de nye flyene og selve forretningsmodellen med konkurrentens fly og organisering. Å sammenligne er en vanlig argumentasjonsform (Aristoteles, overs. 1991), og prosjektleder Meling mente dette var et naturlig kommunikasjonsvalg tatt flykjøpet i betraktning (Norwegian, intervju 07.04.2009). Det er flere føringer i Norwegians situasjon, som kan settes i sammenheng med valget av sammenligningsstrategien. For det første måtte selskapet kjøpe nye fly for å ekspandere, som gjorde at muligheten for å kommunisere dette var til stede. Norwegian var også opptatt av å fremme økonomiske motiver som en årsak til flykjøpet, siden det medfører lavere drivstoffkostnader. At luftfarten fikk søkelyset rettet mot seg kan likevel ikke utelukkes som en føring, siden selskapet valgte å kommunisere noe mer omfattende om temaet.

Norwegian argumentasjon var gjennomgående logosdominert, og svarte ikke på intensivering av anklagene mot luftfarten med å appellere til lesernes følelser, slik SAS Norge gjorde. Prosjektleder Meling ga uttrykk for at en omfattende rapportering ikke nødvendigvis er et uttrykk for omfattende miljøarbeid, og at Norwegian var opptatt av å ta faktiske tekniske grep fremfor å kommunisere om det (Norwegian, intervju 07.04.2009). På en annen side kom det frem at Norwegian kommuniserer miljø i en del andre fora, blant annet gjennom foredragene Bjørn Kjos holder for næringslivet.

Kunne SAS Norge og Norwegian respondert på noen annen måte for å styrke sin troverdighet, tatt i betraktning deres retoriske situasjoner? Med utgangspunkt i et pragmatisk og fortolkende epistemologisk ståsted (Kjørup, 2003), så er det helt klart rom for at selskapene kunne valgt å vektlegge andre ting. SAS Norge kunne for eksempel vektlagt de teknologiske argumentene mer enn det som ble gjort. På den ene siden kunne det styrket troverdigheten, fordi det er et faktum at virksomheten blir ikke ”renere” enn det flyene er. På den andre siden ville selskapet stått i fare for å bli

beskyldt for å unndra seg ansvar. Det var også spor etter argumenter som poengterte viktigheten av dialog om luftfartens miljøpåvirkning i SAS Norges bærekraftighetsrapporter. Selskapet kunne demonstrert dette ved å la miljøorganisasjoner og andre kritikere komme til ordet i rapportene. Det kunne skapt en mer balansert fremstilling, vel og merke hvis disse kunne ”snakke fritt”.

For Norwegian sin del er spørsmålet om Norwegian trenger å respondere på luftfartens klimautfordringer, og dermed om selskapet trenger miljøretorikk. Norwegian opplever fortsatt vekst, og selv midt i den økonomiske resesjonen vi befinner oss i, så kan selskapet vis til gode tall (Ravn og Riisnæs, 2009). Selskapet kaprer stadig flere markedsandeler og trenger tydeligvis ikke engasjere seg ytterligere i miljøspørsmålet på det nåværende tidspunkt. Troverdighet er imidlertid ikke en statisk tilstand, som nevnt i teorikapitlet. I takt med ekspansjonen kan det likevel tenkes at interessentene vil stille andre krav til selskapets utøvelse og rapportering av samfunnsansvar. Tendensen er, som nevnt, at stadig flere selskaper velger å publisere egne miljørapporter (KPMG, 2008; Ruud et al., 2008). Det kan hende at selskapet på sikt vil vinne på å utvide sitt miljøengasjement ved å rapportere mer utfyllende om selskapets miljøprestasjoner.

Sett under ett responderte SAS Norge og Norwegian ”passende” i forhold til sine retoriske situasjoner. Som for norske oljeaktører (Ihlen, 2007), så krevde ikke de retoriske situasjonene redusert flytrafikk, snarere tvert i mot. Dermed fortsetter klimagassutslippene å øke, og det spås at luftfartens bidrag vil utgjøre en stadig større andel av det totale utslippet (Yttervik, 2008).

5.2 Denne oppgavens empiriske og teoretiske bidrag

I denne analysen har jeg anvendt teori om den retoriske situasjon på et nytt felt, norsk luftfart. Oppgaven har bidratt med kunnskap om hvordan to selskaper, SAS og Norwegian, innenfor samme forurensende industri responderte ulikt på de retoriske utfordringene industrien stod ovenfor med beskyldningene om klimapåvirkning. Dette skiller den fra undersøkelsen av norske oljeselskap, som hadde et mer helhetlig

bransjefokus (Ihlen, 2007). Flyselskapene måtte forholde seg til en del av de samme føringene og mulighetene som oljeaktørene, blant annet diskursen rundt begrepet bærekraftig. På en annen side er flyselskapene ikke direkte ansvarlig for verken drivstoffproduksjon eller flyproduksjon, og kan bruke dette som en mulighet til å slippe ”lettere” unna med å sine klimagassutslipp. Videre viser det seg at ulike markedsposisjoner, ulike investorer og ulike relasjoner til blant annet myndigheter gjorde at SAS Norge og Norwegian hadde forskjellige oppfatninger av hva som var de presserende problemene i deres respektive retoriske situasjoner. Selv om luftfarten som helhet ble beskyldt for å være kilde til klimaendringer, så avdekket det empiriske materialet store forskjeller i hvordan SAS Norge og Norwegian tolket dette som relevant for sitt selskap.

I analysekapitlet diskuterte jeg funnene opp mot det teoretiske rammeverket, Bitzers teori om den retoriske situasjon. Ihlen (2007), Smith og Lybargers (1996) modifikasjoner av teorien viste seg fruktbare for analysen av SAS Norges og Norwegians retoriske situasjoner. Det fremgår av analysen at selskapene måtte forholde seg til flere presserende problemer og mange ulike publikumsgrupper som igjen hadde ulike tolkninger av problemene. Det fremgikk av empirien at Norwegian muligens ikke anså klimaendringene som et retorisk presserende problem. Teorien kan derfor sies å være nyttig i forhold til å forstå hvorfor en situasjon er eller ikke er retorisk i tilfeller hvor aktørene, sett utenfra, tilsynelatende befinner seg i samme kontekst. Det kan også hende at det går an å snakke om i hvilken grad situasjonen kan anses som retorisk. Ved å løse opp Bitzers determinisme og ta utgangspunkt i fortolkende epistemologi, muliggjør det en mer helhetlig analyse av komplekse kommunikasjonssituasjoner som SAS Norges og Norwegians. Oppgaven bidrar derfor med å styrke gyldigheten av de foreslåtte modifikasjonene av Bitzers teori.

Jeg har brukt teori om bevismidlene og topikk innenfor det helhetlige systemet av den retoriske situasjonen. Ved å gå argumentasjonsformene nærmere etter sømmene, har jeg vist mer detaljert hvordan selskapene responderte ulikt og hvordan det endret seg. På bakgrunn av empirien argumenterte jeg for at selskapenes argumentasjon kunne inngå i overordnede retoriske strategier, og at selskapene hentet argumentene fra både

generelle, men også toposer som er mer spesifikke for miljø- og rapportdiskursen. Jeg foreslår også *bagatellisering* som en spesifikk topos, som en organisasjon kan bruke for å forsvare seg mot miljøanklager, men også andre anklager. Analysen styrker også ideen om *alvorlighetsgrad* som en spesifikk topos selskaper henter argumenter fra for å komme unna politisk brennbare temaer og opprettholde gode relasjoner (Ihlen, 2009a). Da selskapene opplevde økt press i 2007, responderte begge med å bygge ut sine argumenter. SAS Norge responderte med å understreke luftfartens samfunnsbetydning på en følelsesladet måte. Norwegian, på sin side, svarte med å sammenligne seg med konkurrentene, men uten å appellere til store følelser. Om disse forskjellene finnes mellom andre flyselskaper og om de kan tilskrives lignende elementer i den retoriske situasjonen, kan gjøres til en problemstilling for nye undersøkelser. Med andre ord kunne videre studier gitt et bedre empirisk grunnlag for å si noe om de overordnede strategiene og argumentasjonsformenenes gyldighet utover disse to selskapene.

5.3 Begrensninger

En svakhet ved det empiriske materialet er at det ikke er tilfredsstillende stort nok i forhold til å favne så vidt som jeg forsøker å gjøre. For det første kunne jeg fått et bedre grunnlag for mine slutninger hvis jeg hadde inkludert all kommunikasjon som SAS Norge og Norwegian gjør om miljø og inkludert flere intervjuer av nøkkelpersoner i selskapene. Det ville også gitt en bedre forståelse av Norwegians miljøkommunikasjon, siden selskapet kommuniserer miljø i andre fora enn årsrapportene.

En utvidet analyse av publikumsgruppene ville også styrket oppgaven. En større vektlegging av publikumsperspektivet kunne ha fortalt mer om hvor problematisk miljøsituasjonen faktisk er for flyselskapenes troverdighet. Dataene kunne blitt generert gjennom for eksempel spørreundersøkelser blant eller intervjuer av passasjerer og intervjuer av sentrale miljø- og samferdselspolitikere, miljøorganisasjoner og journalister.

5.4 Fremtidige undersøkelser

En naturlig forlengelse av denne oppgaven ville være å gå enda bredere ut ved å se på hele den norske luftfarten med alle dens aktører. Et internasjonalt fokus kunne også gitt verdifull innsikt.

Det er mange teoretiske veier å gå for å undersøke problemstillingen jeg har valgt. Retorisk genreteori og genreanalyse er en mulighet og som teori om den retoriske situasjon banet vei for på 70-tallet (Kjeldsen, 2004). Det beskrives i teorien om den retoriske situasjon at det stadig oppstår sammenlignbare situasjoner og sammenlignbare responser, som skaper retoriske former eller genrer (Bitzer, 1968). Det kunne belyst i større grad hvilke retoriske føringer, eller fagmessige føringer, som ligger til grunn for hvordan kommunikasjon utformes og tolkes.

Modifiseringene av Bitzers teori åpner dessuten opp for å inkludere flere metodiske og teoretiske perspektiver, som kan styrke måten vi forstår retoriske ytringer i en samfunnsmessig kontekst (Kjeldsen, 2008; Smith og Lybarger, 1996). Kjeldsen foreslår blant annet å åpne for samfunnsvitenskapelig og sosiologisk orientert forskning for å ”forstå samfundsmæssige og kommunikative vilkår for retorikk og retorisk medborgerskab i vår tid” (Kjeldsen, 2008, 61). SAS Norge og Norwegian har stor makt i norsk luftfart og deres diskurstradisjoner påvirker hvordan vi snakker om luftfartens miljøpåvirkning. Går det på bekostning av andre gruppers interesser, som for eksempel miljøorganisasjonene, og ikke minst på bekostning av å redde miljøet? Ved at retor er aktiv og kreativ, så har retor også et ansvar for de etiske implikasjonene som følger av den retoriske diskursen (Vatz, 1973). På bakgrunn av dette ville studier av selskapers retoriske situasjoner kombinert med samfunnsfaglig makt- og diskursteori kunne gitt ny innsikt. Denne typen kunnskap kunne supplert undersøkelser med et strategisk fokus, som det denne oppgaven er et eksempel på.

Kildeliste

- Alstadheim, Kjetil B. (2006): Klimakvoter på flytur. Dagens Næringsliv. s. 16.
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550082006122113bc09493650be436f9168bff190efdc&serviceId=2>. [15. mars 2009].
- Andersen, Svein S. (1997a): *Case-studier og generalisering forskningsstrategi og design*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andersen, Øivind (1997b): Rette ord i rette tid: Kairos i klassisk retorikk. *Rhetorica Scandinavica*, s. 21–27.
- Andersen, Øivind (2007): *I retoriikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti & Senterpartiet (2005): Politisk plattform for en flertallsregjering. Statsministerens kontor.
http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/dok/rapporter_planer/Rapporter/2005/Soria-Moria-erklaringen.html?id=438515. [15. mars 2009].
- Aristoteles (overs. 1991): *On rhetoric - a theory of civic discourse*. New York: Oxford University Press.
- Avinor, NHO Luftfart, SAS Norge, Norwegian & Widerøe (2008): *Bærekraftig og samfunnsnyttig luftfart*. Avinor. <http://www.avinor.no/avinor/miljo>. [13. januar 2009].
- Biesecker, Barbara A. (1989): Rethinking the rhetorical situation from within the thematic of difference. *Philosophy and Rhetoric*, 22, 110–130.
- Bitzer, Lloyd F. (1968): The rhetorical situation. *Philosophy and Rhetoric*, 1, s. 1–14.
- Blindheim, Anne Marte (2005): SAS kan få 30 millioner i bot. Dagbladet.
<http://www.dagbladet.no/nyheter/2005/07/04/436499.html>. [26. februar 2009].
- Braathens (2003): *HMS og miljø: Årsrapport 2003*. Oslo: Braathens.
- Bromley, D. B. (1993): *Reputation, image, and impression management*. Chichester: Wiley.
- Bullis, C. & F. Ie (2007): Corporate environmentalism. I: Roper, Juliet, May, Steve & Cheney, George (red.): *Corporate environmentalism*. Oxford: Oxford University Press. XXII, 490 s.
- Cicero (overs. 1949): *De inventione ; De optimo genere oratorum ; Topica. 2*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cline, Andrew R. (2006): A rhetoric primer. <http://rhetorica.net/textbook/index.htm>. [26. april 2009].
- Corbett, E. P. J (2000): A topical analysis of "The obligation to endure". I: Waddell, C. (red.): *A topical analysis of "The obligation to endure"*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press. 60–72.
- Corbett, E. P. J & R. J. Connors (1999): *Classical rhetoric for the modern student*. New York: Oxford University Press.
- Crane, Andrew, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon & Donald Siegel (2008): *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Creswell, John W. (2007): *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

- Crowley, Sharon & Debra Hawhee (1999): *Ancient rhetoric for contemporary students*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Dagsavisen (2004): - Heller kvotekjøp enn avgift. Dagsavisen. s. 4.
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055006200409240018&serviceId=2>. [23. februar 2009].
- Dahl, Flemming (2005): Frykter u-landsavgift: Flyselskapene frykter passasjersvikt. Aftenposten. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004200509210173&serviceId=2>. [23. februar 2009].
- Eide, Tormod (1999): *Retorisk leksikon*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Finansdepartementet (1998): St.prp. nr. 53 (1998-99), Innst. S. nr. 163 (1998-99). Finansdepartementet. <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Vedtak/Vedtak/Sak/?p=16380>. [15. mars 2009].
- Flybjerg, Bent (1991): *Rationalitet og magt: Det konkrete videnskap. Bind 1*. København: Akademisk Forlag.
- Garret, Mary & Xiaosui Xiao (1993): The rhetorical situation revisited. *Rhetoric society quarterly*, 23, s. 30–40.
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Hammer, Anders Sømme (2007): Lei av å henges ut som miljøversting. Dagsavisen. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05500620070302d58819df1c25ca670848ab89eac8b721&serviceId=2>. [26. februar 2009].
- Hart, Robert P. & Suzanne Daughton (2005): *Modern rhetorical criticism*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Helland, Knut, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen & Helge Østbye (2006): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hellevik, Ottar (2002): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hjertenes, Øyulf (2006): - Avgift vil ikke redusere flytrafikken, tror miljøforsker. Bergens Tidende. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05500520060107618756&serviceId=2>. [26. februar 2009].
- Høiland, Kristin Elisabeth (2007): Fra Tretten til 110 land. Aftenposten. <http://www.aftenposten.no/reise/article2170480.ece>. [23. februar 2009].
- Ihlen, Øyvind (2007): Klimaendringene og oljeindustriens retoriske utfordring. *Rhetorica Scandinavica*, 43, s. 18–38.
- Ihlen, Øyvind (2009a): Business and climate change: The climate response of the world's 30 largest corporations. *Environmental communication: A journal of nature and culture*, 3, s. 1–19.
- Ihlen, Øyvind (2009b): Good environmental citizen? The green rhetoric of corporate social responsibility. I: Heath, R.L., E. L. Toth, D. Waymer (red.): *Good environmental citizen? The green rhetoric of corporate social responsibility*. 2 ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Ihlen, Øyvind (mai, 2009): Corporate social responsibility and the rhetorical situation. *Artikkel presentert på den 59ende årlige konferansen til the International Communication Association*, Chicago, IL.
- Ihlen, Øyvind & Per Robstad (2004): *Informasjon & samfunnskontakt perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- IPCC (1999): *Aviation and the Global Atmosphere*.
<http://www.ipcc.ch/ipccreports/sres/aviation/index.htm>.
- Jasinski, James (2001a): Rhetorical situation. I: Sloane, Thomas O. (red.): *Rhetorical situation*. New York: Oxford University Press. s. 694–697.
- Jasinski, James (2001b): *Sourcebook on rhetorics: Key concepts in contemporary rhetorical studies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Killingland, Tore (2003): Flytrafikk og miljø. *Aftenposten*. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004200311200107&serviceId=2>. [23. februar 2009].
- Kjeldsen, Jens E. (1997): Klassikeren: Introduktion [Den retoriske situasjon]. *Rhetorica Scandinavica*, 6-8.
- Kjeldsen, Jens E. (2004): *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Kjeldsen, Jens E. (2008): Retoriske omstendigheter. Retorikken i en fregmentert, foranderlig og kompleks verden. *Rhetorica Scandinavica*, s. 42– 63.
- Kjørup, Søren (2003): *Menneskevidenskaberne: Problemer og traditioner i humanioras videnskapsteori*. Gylling: Roskilde Universitetsforlag.
- KPMG (2008): *International survey of corporate responsibility reporting 2008*. Amsterdam: Services, KPMG Global Sustainability.
- Lavutslippsutvalget (2006): Et klimavennlig Norge.
http://www.lavutslipp.no/artman/uploads/LUUFakta_web.pdf. [20. mars 2009].
- Lovdata (2009a): Miljøinformasjonsloven. Lovdata. [15. juni 2009].
- Lovdata (2009b): Regnskapsloven. Lovdata. <http://www.lovdata.no/all/tl-19980717-056-003.html#3-3a>. [24. mars 2009].
- Løvik, Ottar A. (2002): Forbereder seg på priskrig med SAS. *Aftenposten*. s. 14.
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004200206290081&serviceId=2>. [23. februar 2009].
- Mauren, Arnfinn (2004): Frykter for miljøet ved økt flytrafikk. *Aftenposten*.
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004200407260038&serviceId=2>. [23. februar 2009].
- Meyer, Morten Andreas (2004): Konkurransen har gitt billigere flypriser. *Dagsavisen*. s. 43. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055006200405060011&serviceId=2>. [23. februar 2009].
- Morsing, Mette & Suzanne C. Beckmann (2006): *Strategic CSR communication*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

- Møller, Iselin Stalheim (2008): - Flyselskapene må ta ansvaret for klimaet. Dagsavisen. <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article330170.ece>. [26. februar 2009].
- NHO, Luftfart (2009): Bransje- / Næringspolitikk. NHO Luftfart. www.nholuftfart.no. [15. mars 2009].
- Norsk Luftfartsmuseum (2005): *Norsk luftfart gjennom 100 år*. Bodø: Norsk Luftfartsmuseum.
- Norwegian (2003): *Annual report 2003*. Oslo: Norwegian.
- Norwegian (2004): *Årsrapport 2004*. Oslo: Norwegian.
- Norwegian (2005): *Annual report 2005*. Oslo: Norwegian.
- Norwegian (2006): *Annual report 2006*. Oslo: Norwegian.
- Norwegian (2007): *Annual report 2007*. Oslo: Norwegian.
- Norwegian (2009): Om oss. Norwegian. <http://www.norwegian.no/sw173.asp>. [19. mars 2009].
- NTB (2004): Hareide vil ha økt avgift på flydrivstoff. NTB. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055013200409240040&serviceId=2>. [26. februar 2009].
- Ongkrutraksa, Worawan Yim (2007): Green marketing and advertising. I: Roper, Juliet, May, Steve & Cheney, George (red.): *Green marketing and advertising*. Oxford: Oxford University Press. 365–390.
- OsloBørs (2009): Oslo Børs. www.oslobors.no. [19. mars 2009].
- Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca (1969): *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. London: University of Notre Dame.
- Ravn, Linn K. & Ida G. Riisnæs (2009): Oppturen ingen ventet. Dagens Næringsliv. s. 6. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055008200905153485CBC265A45F43C212B3C8A2267529&serviceId=2>. [23. juni 2009].
- Ruud, Audun, Karoline Ehrenclou & Camilla Skjelsbæk Gramstad (2008): *Er Regnskapsloven et effektivt politisk virkemiddel for å fremme miljørapportering i norsk næringsliv?* Oslo: ProSus.
- Samferdselsdepartementet (2008): *Strategi for norsk luftfart*. Oslo, Norge: Samferdselsdepartementet. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/tema/luftfart/strategi-for-norsk-luftfart.html?id=426506>. [13. januar 2009].
- SAS, Group (2007a): *Your choice for air travel - SAS Group annual report & sustainability report 2007*. Stockholm: SAS, Group.
- SAS, Group (2009): SAS Group facts. SAS, Group. <http://www.sasgroup.net/SASGroup/default.asp>. [18. mars 2009].
- SAS, Norge (2005): *Bærekraftighetsrapport*. Oslo: SAS, Norge.
- SAS, Norge (2006): *Bærekraftighetsrapport*. Oslo: SAS, Norge.
- SAS, Norge (2007b): *Bærekraftighetsrapport*. Oslo: SAS, Norge.
- SFT, Statens forurensingstilsyn (2009a): FN's klimapanel's fjerde hovedrapport. http://www.sft.no/artikkel_40254.aspx. [18. juni 2009].
- SFT, Statens forurensingstilsyn (2009b): Miljøstatus. Statens forurensingstilsyn. www.miljostatus.no/. [2. mars 2009].

-
- Smith, Craig & Scott Lybarger (1996): Bitzer's model reconstructed. *Communication quarterly*, 44, s. 197–213.
- Steenstrup, Christian (2003): Miljøvernere krever dyrere flyreiser. *Aftenposten Morgen*. s. 17. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004200311060002&serviceId=2>. [23. februar 2009].
- Stoltenberg, Jens (2007): Statsministerens nyttårstale 2007. Statsministerens kontor. http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/Statsministerens-kontor/statsminister_jens_stoltenberg/Taler-og-artikler/2007-4/Statsministerens-nyttarstale-2007.html?id=440349. [15. mars 2009].
- Swift, Crystal Lane (2007): "I had an abortion.": The rhetorical situation of planned parenthood t-shirt. *Qualitative research reports in communication*, 8, 57–63.
- Tømte, Even (2004): Flytrafikken en tikkende miljøbombe. *Nettavisen*. <http://pub.tv2.no/nettavisen/okonomi/article254578.ece>. [23. februar 2009].
- Tømte, Even (2005): EU vil ha dyrere flybilletter. *Nettavisen*. <http://pub.tv2.no/nettavisen/okonomi/article427199.ece>. [23. februar 2009].
- Vatz, Richard E. (1973): The myth of the rhetorical situation. *Philosophy and Rhetoric*, 6, s. 154–161.
- World Commission in the Environment and Development (1987): *Our common future*. Oxford: Press, Oxford University.
- Yin, Robert K. (2003): *Case study research - design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Young, Marilyn J. (2001): *Lloyd F. Bitzer: Rhetorical situation, public knowledge, and audience dynamics*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Yttervik, Linn Kathrine (2008): Bellona starter algefabrikk. *Verdens Gang*. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayPDF&serviceId=2&documentId=0550162008090231580537>. [23. februar 2009].

Oversikt over informantene

Miljøsjef Helge Hafstad, SAS Norge, intervju 14.04.2009

Prosjektleder Tord Meling, Norwegian, intervju 07.04.2009

Vedlegg 1

Intervjuguide - Tord Meling, Norwegian

- Hva slags stilling har du i Norwegian?
- Hvilke arbeidsoppgaver har du i forbindelse med årsrapportene?
- Hvordan vil du definere et selskaps miljøansvar?
- Har Norwegian en miljøkommunikasjonsstrategi og kan du fortelle litt om den?
- Dere gir ikke ut egne bærekraftighetsrapporter. Hva er årsaken til det?
- Hvem er målgruppen for årsrapportene?
- Opplever du det som at Norwegian har et press på seg til å vise miljøansvar? På hvilken måte? Hvem utøver presset (eiere, myndigheter, politikere)?
- Hvordan opplevde du/dere det økte fokuset utover 2000-tallet på klima og luftfart?
 - Har dette endret seg siden omleggingen til lavprisselskap i 2003?
 - Miljøorganisasjonene fremmer kritikk mot lavprisselskap som Norwegian og mener selskapene skaper en unaturlig høyt etterspørsel etter flyreiser. Hva tenker du om den kritikken?
- Hvilken påvirkning hadde det økte klimafokuset på kommunikasjonen i årsrapportene?
 - I 2007 utvidet dere kapitlet om virksomhetens miljøpåvirkning. Hva er årsaken til det?
 - Dere sammenligner dere med konkurrentene for å fremstå best mulig i 2007-rapporten. Spesielt i forhold til anskaffelse av nye fly. Hvorfor bruker dere en slik strategi?
 - I 2007 opplever jeg at dere vil fremstå mer "ærlige" ved å rapportere det totale drivstofforbruket. Hva er årsaken til et slikt kommunikasjonsvalg?
- I 2006-2007 ble dere mer synlige i den offentlige debatten om hvordan luftfarten burde miljøreguleres. Hva kan årsaken være til det?
-

Hvis tid:

- Man må lete litt for å finne årets årsrapporten på hjemmesidene deres. Hvorfor er den plassert slik?

- Hva har det å si hvordan konkurrentene kommuniserer om miljø for Norwegians kommunikasjonsvalg?
- Hva slags bilde av selskapet ønsker Norwegian at leserne av årsrapportene skal sitte igjen med?
- Hva er den gjengse oppfatningen av klimaendringene og luftfartens rolle innad i selskapet? Har det endret seg siden begynnelsen av 2000-tallet?
- Hvordan vil du definere bærekraftig utvikling?
- Hvordan vil du definere csr?

Vedlegg 2

Intervjuguide – Helge Hafstad, miljøsjef i SAS

- Hvor lenge har du hatt denne stillingen?
- Hvilke oppgaver har du i forbindelse med bærekraftighetsrapportene?
- Hvordan vil du definere et selskaps miljøansvar?
- Har SAS Norge en overordnet miljøkommunikasjonsstrategi og kan du evt. fortelle litt om den?
 - I hvilken grad styres denne av SAS konsernet?
 - På hvilken måte inngår bærekraftighetsrapportene i strategien?
- Hvorfor gir dere ut egne bærekraftighetsrapporter?
 - Hva ønsker dere å oppnå?
 - Hvilken funksjon har bærekraftighetsrapportene?
 - Når begynte dere å publisere slike rapporter?
 - Hvorfor begynte dere med det den gangen?
 - Var SAS forut for sin tid i norsk sammenheng?
- Hvem er målgruppen for bærekraftighetsrapportene?
- Hvordan opplevde du/dere det økte fokuset utover 2000-tallet på klima og luftfart?
 - Hvilken påvirkning hadde det på kommunikasjonen i bærekraftighetsrapportene?
- Dere er i alle rapportene opptatt av å rapportere påvirkning i form av tall på utslipp. Hva er begrunnelsen for en slik strategi?
- Samarbeid dere har med ulike organisasjoner som IATA,, SES, sentralt i SAS Konsernet (sustainability group) og ikke minst miljøkonferansen der Bellona var med i 2007 nevnes i rapportene (og også i de andre rapportene). Hva er tanken bak denne strategien?
- Dere spiller mer på følelser i 2007-rapporten, blant annet med å understreke lufttransportens betydning for syke, gamle, barn og handikappede. Hvorfor gjør dere det?

- Dere gikk veldig høyt ut med miljøindeksen i 2005 og 2006, men i 2007-rapporten tones dette ned og andre tallenheter benyttes i stedet. Hva er årsaken til det?
- I 2007 opplever jeg at dere er mer offensive i forhold til miljømål og bl.a. støtter dere IATAs nullutslippsmål i 2050. Er det en bevisst strategi?
- I 2007 støtter dere konklusjonen fra FNs klimapanel. Hva er årsaken til det?
- Gjennom hele 2000-tallet har debatten om miljøavgift versus EUs kvotehandelsystem pågått. I hvilken grad er bærekraftighetsrapporten å regne som et argument i den politiske debatten som pågikk i den aktuelle perioden om regulering av luftfarten?
 - Hva er status på det området nå?
- Påvirkes miljøkommunikasjonen av at selskapet har statlige eiere?
 - Hva har det å si at eierne også er de som setter rammebetingelsene for luftfarten for miljøkommunikasjonen?
- Hvordan forholder SAS Norge seg til kritikken fra miljøorganisasjonene?
 - Hva synes du om kunnskapsnivået?

Hvis tid

- Man må lete litt for å finne årets bærekraftighetsrapport på hjemmesidene deres. Hvorfor er den plassert slik?
- Hva legger du i ordet bærekraftig utvikling?
- Hva legger du i csr (corporate social responsibility)?
- Hva slags bilde av selskapet ønsker SAS Norge at leserne av bærekraftighetsrapportene skal sitte igjen med?
- Hva er den gjengse oppfatningen av klimaendringene og luftfartens rolle innad i selskapet? Har det endret seg siden begynnelsen av 2000-tallet?
- Hva har det å si hvordan konkurrentene kommuniserer om miljø for SAS Norges kommunikasjonsvalg?