

Volkswagen i fritt fall

En retorisk analyse av Volkswagens respons
på utslippsskandalen i 2015.

Håkon Andersen

Veileder

Oddgeir Tveiten

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket*

Universitetet i Agder, 2016

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

Denne oppgaven har som mål å analysere den umiddelbare responsen Volkswagen-gruppen offentliggjorde 20. sept. 2015, like etter det ble avslørt hvordan enkelte av deres dieselmotorer hadde et juksesystem som manipulerte utslippene da bilene ble testet. Nyheten om dette kom som et stort sjokk for omverdenen og det var lite annet nyhetsmedia brydde seg om i en lengre periode. Martin Winterkorn, daværende administrerende direktør i Volkswagen-gruppen, fikk en naturlig og sentral rolle med hensyn til selskapets uttalelser. I en video publisert på Volkswagen-gruppens nettside opptrer Winterkorn først med en dyp beklagelse og løfter om å fikse problemene som nå har vist seg. Senere, grunnet selskapets forsøk på å håndtere problemene, ble det publisert en tekst på samme side der Winterkorn sier opp sin stilling. Innholdet i både videouttalelsen og oppsigelsen fikk kritikk for å gjøre krisen ytterligere værre for selskapet, og når vi ser hvordan Winterkorns og Volkswagens indentitet var forholdsvis nært knyttet, gir dette et interessant samspill med hensyn til deres omdømme. Oppgaven vil ta for seg disse uttalelsene og se på hvordan de ulike delene kunne skape den responsen som oppstod.

Jeg valgte en kvalitativ analyseretning for denne oppgaven og bruker et reorisk rammeverk for å belyse de ulike valgene av kommunikasjon. Kritisk og pragmatisk diskursanalyse setter også farge på analysen og anvendes for å kunne gi oppgaven en konkluderende avrunding. Data brukt i analysen har hovedsaklig vært Martin Winterkorns videouttalelse og skriftlige oppsigelse, samt kontekstualiseringen av disse gjennom nettsider og nyhetsmedia. Det har vært en stor gjennomgang av en rekke nyhetssidens digitale arkivmateriale for å finne relevante deknninger av saken som utfyller bildet av hva som hendte.

Det har vært en interessant prosess å studere en så stor bedrift i krise og se på deres valg av kommunikasjon ved hjelp av et retorisk rammeverk. Det var overraskende og spennende å oppdage hvordan en kunne avdekke underliggende betydninger av noe som tilsynelatende fremstod åpent og entydig. I retoriske uttalelser passer uttrykket "liten tue kan velte stort lass" veldig presist. Et lite feiltrinn i form av en uheldig beskrivelse eller bare et negativt ord kan gjøre store forskjeller for budskapet, og i Winterkorn og Volkswagens tilfelle argumenterer oppgaven for at det er nettopp dette som har skjedd. I det store og det hele opererer kommunikasjonen deres godt, men noen små detaljer ender opp med å påvirke budskapet noe uheldig, selv om kanskje ikke hele lasset velter.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
1. INNLEDNING	1
2. TEORI.....	3
KRISEKOMMUNIKASJON	3
RETORIKK	6
3. METODE OG DESIGN.....	16
METODEVALG.....	16
DESIGN.....	20
4 ANALYSE	22
MEDIA.....	22
NETTSIDENE	25
VIDEOUTTALELSEN	36
OPPSIGELSEN	49
5. OPPSUMMERING.....	58
KONKLUSJON	60
6. AVSLUTTENDE ORD / VIDERE FORSKNING	62
7. LITTERTURLISTE	64
8. VEDLEGG	68

1. Innledning

Volkswagen Auto Group (Volkswagen-gruppen eller Volkswagen AG) har i den siste tiden gått gjennom den største krisen så langt i selskapets historie, og den er fortsatt ikke avklart ved fullførelsen av denne oppgaven. 18. september 2015 ble det klart at det amerikanske Environmental Protection Agency (EPA) hadde funnet uregelmessigheter ved noen av Volkswagens dieslbiler da de ble testet for å se om de møtte kravene for tillatt mengde miljøskadelige utslipp. Det viste seg å være store forskjeller mellom utlippene i testanleggene og normal kjøring på vei. Ved nærmere undersøkelse ble det oppdaget et *jukseprogram* (som det ble kalt i nyhetene) i bilens datasystem. Dette programmet gjenkjente da bilen var under testforhold og justerte deretter utslippet slik at bilen ble godkjent. Under de normale kjøreforholdene gikk bilene tilbake til vanlig drift der utslippene kom opp mot 40 ganger tillat mengde. To dager etter avsløringen publiserte Volkswagen-gruppen en tekst på selskapets nettside der daværende administrerende direktør Martin Winterkorn dypt beklaget seg og selskapet for hva som nå var blitt kjent. Ytterligere to dager etter dette igjen ble det publisert enda en beklagelse med et forholdsvis likt innhold som den først, men som kom i form av en video av Winterkorn der han fremfører beskjeden. Winterkorn sier opp sin stilling som administrerende direktør ikke lenge etter dette. Disse tidlige beklagelsene og oppsigelsen spredde seg kjapt i nyhetsmediene der de enkelte steder ble hardt kritisert for å bidra til å gjøre krisen ytterligere verre for selskapet.

Analyse

Denne oppgaven har som formål å gjøre en analyse av Volkswagen-gruppens krisekommunikasjon i tiden like etter avsløringen at bilgiganten hadde manipulert utslippsdata. Sentralt i analysen står da Martin Winterkorns uttalelser som personliggjorde selskapets rolle i skandalen og gav oss det først personlige og visuelle møtet med toppledelsen. For å belyse uttalelsene mener jeg det er hensiktsmessig å først kort ta for seg den kontekstuelle sammenheng uttalelsene ble en del av og var med på å skape. Jeg vil derfor se på hvordan media behandlet saken og hvilken tyngde de ble gitt i nyhetene ved å bruke materiell fra noen av de største nyhetsbyråene på internett. Jeg har valgt ut to amerikanske nyhetskilder; The New York Times og CNN, samt to britiske; DailyMail og BBC. Årsaken til dette valget var grunnet i kildenes store internasjonale kontaktflate samt deres digitale arkiv som muliggjorde søk på nyhetssaker datert rundt skandalens offentliggjøring. Jeg vil også undersøke hvordan Volkswagen-gruppen og Volkswagen-bilmerket ble representert på internett da krisen brøt ut ved å se på to av Volkswagens mest sentrale nettsider. Disse representerer kanskje de mest informative og tilgjengelige offentlige informasjonskanalen for selskapet. Til sist vil jeg da ta for meg de tre uttalelsene fra Winterkorn (Disse finnes som vedlegg under punkt 6). Grunnet den

store likheten mellom den første beklagelsen i tekstform og den andre, altså videoen, har jeg valgt å sammenføre disse ved å kun ta for meg videoen på grunn av dens multimodalitet, brede kommunikasjopotensiale og vide deknning i media. Videoen inkluderer i tillegg et noe mer utvidet innhold. Den siste uttalelsen fra Winterkorn, hans oppsigelse, inkluderes i tillegg for å belyse det retoriske budskapet fra selskapet og balansegangen mellom Volkswagen-gruppen, Winterkorn som administrerende direktør og Winterkorn som person.

Den retoriske analyserammen mener jeg passer godt for å kunne belyse hvorvidt utsagnene er velfungerende responser og verktøy plassert i en passende kontekstuell sammenheng. Oppgaven vil ha en noe kritisk innfallsvinkel, i stil med Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, som et hjelpemiddel for å avdekke potensielt kritikkverdige forhold og behandle disse uten å miste det normative aspektet ved eventuelle konklusjoner. Dette utdypes videre i metodekapittelet.

Problemstilling

Det jeg ønsker å finne er om Winterkorns utsagn er passende responser på den krisen som oppstod og som de ble en del av. Klarte Winterkorn og Volkswagen-gruppen å forsvare selskapet, tilveiebringe en adekvat og passende informasjon samt fremstå troverdige i en av de mer skandaløse bedrageriene som har funnet sted de siste årene?

Kapitler

I det følgende teorikapittelet vil jeg redegjøre for den faglige bakrunnen i analysen. Jeg tar først for meg krisekommunikasjon eller kriseteori for å muliggjøre en kategorisering av situasjonen Winterkorn og Volkswagen befant seg i. Dette ansees som relevant i jakten på et helhetlig og informert blick på situasjonen og dens medfølgende handlinger. Her vil jeg beskrive hvordan Volkswagens krise kan betraktes som en dobbeltkrise, hva de antageligvis har tatt i betraktning i valg av svar på avsløringen og hvordan de trolig vil behandle problemene sine videre.

Videre tar jeg for meg den antikke retorikken og et utvalg av de mest sentrale og betydningfulle begrepene, eller apellformene, for denne analysen. Her vil kapittelet se på de ulike bestanddelene en retorisk ytring bør bestå av for å være velfungeren i sin overbevisning. Troverdighetsaspektet til Winterkorn er av særlig betydning i denne krisen og som vi kan finne igjen i den reoriske talerens ethos (karakter / troverdighet). Dette ser jeg nærere på og tar for meg *innledet*, *avledt* og *endelig* ethos.

I metode og design-kapittelet beskriver jeg hvordan jeg har gått frem i mitt forsøk på å besvare min egen problemstilling. Med hensyn til retorikkens antikke opprinnelse vil jeg se på om den er passende i dagens moderne samfunn. Jeg vil også ta for meg positive og negative sider ved videre valg av datainnsamling og fortolkningen av dette. Kan jeg forvente å finne et gyldig svar på problemstillingen? Vil andre finne det samme svaret som jeg finner?

Analysen vil belyse Winterkorns og Volkswagens posisjon i krisen og deres valg av kommunikasjon med omverdenen og kontekstualiseringen av denne. Gjennom hele kapittelet vil de ulike bestanddelene betraktes i lys av deres retoriske funksjon ved hjelp av apellformene nevnt i teorikapittelet. Særlig blir Winterkorns uttalelser (video og oppsigelse) viktige for oppgaven samt Volkswagens nettsider og hvordan det hele ble betraktet i nyhetsmedia.

Som nevnt i metodekapittelet vil oppgaven følge en normsettende tradisjon, lik den funnet i kritisk diskursanalyse, noe oppsummeringen bærer preg av. Oppgaven vil vise hvordan Winterkorn og Volkswagen-gruppen trolig etterlater seg større hull i deres troverdighet etter forsøket på å roe krisen som rammet dem. Winterkorns karakter fremkommer svekket etter hans oppsigelse der han opptrer heller selvsentrert i noe som ligner et forsøk på å redde egen karriere samt å fri seg selv for skyld. Kontekstualisering av krisekommunikasjonen deres viser også hvordan den kan oppleves tvetydig og bortgjemt med hensyn til dens plassering og prioritering på nettsidene deres.

2. Teori

Krisekommunikasjon

Krise

Før oppgaven kommer til de reoriske apellformene er det gunstig å utdype situasjonen Volkswagen og Winterkorn befant seg i. Ved å gjøre dette setter vi retorikken i en breder kontekst som hjelper oss å se hvilke situasjonelle forhold den må ta hensyn til. Søker man da på internett etter “crisis” (engelsk form av; krise) beskriver Merriam-Webster dette som en vanskelig og farlig situasjon som krever mye oppmerksomhet (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/crisis>). Dette er en temmelig bred betegnelse og kan omhandle privatpersoner så vel som store bedrifter. Winni Johansen og Finn Frandsen (2007) forsøker i sin bok “Krisekommunikation” å definere hva en krise skal være. De referer til en rekke analyser og studier, gjort av ledende forskere og praktikanter, som lister opp sine kriterier eller avgrensninger for hva dette skal være, eller ikke være. En enkel og klar beskrivelse blir

derfor vanskelig å oppdrive, men det fremkommer gjentakelser i de forskjellige synspunktene sitert i boken. Forfatterne mener selv at fellesnevnerne i deres beskrivelser er at kriser representerer en eller annen negativ form for diskontinuitet eller avbrytelse av en normal eller ønsket situasjon. Utover dette hersker det stor uenighet blant forskere om hvordan begrepet kan nærmere defineres (Johansen & Frandsen, 2007, s. 69, 77).

Krisekommunikasjon

Betegnelsen krisekommunikasjon er satt sammen av ordene *krise* og *kommunikasjon* og beskriver en utvidet forståelse av krisen, eller en dobbeltkrisen, som Johansen og Frandsen kaller det. Om en produksjonsfabrikk opplever en negativ avbrytelse av normal drift, der dette medfølger skader på arbeidere, kvalifiseres dette som en krise. Fabrikkeiernes forsøk på å besvare spørsmål fra journalister vedrørende dette, betegnes som en ny krise, en kommunikasjonskrise, når disse ikke mestrer denne oppgaven og står i fare for å skade omdømmet ytterligere (Johansen & Frandsen, 2007, s. 79). Utover dette konkretiserer Johansen & Frandsen (ibid:183) beskrivelsen av krisekommunikasjon og omtaler det som måter virksomheter og organisasjoner kommuniserer med deres omgivelser og med seg selv, strategisk, taktisk og operasjonelt, før, under og etter en krise.

Krisehåndtering

W. Timothy Coombs er en velkjent amerikansk professor, samt forfatter av en rekke bøker innen krisehåndtering. I boken sin; *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding* (2015), beskriver han en tre-trinnsmodell han har utviklet, for hvordan en krise, og potensielle kriser, skal behandles. Under hver av disse tre hovedkategoriene er det underkategorier som beskriver mer detaljert hva som skal gjøres og hvordan. Coombs deler krisen inn i tre stadier: *prekrise*, *krise* og *postkrise* (Coombs, 2015, s. 10). Prekrisen har tre underkategorier: 1. Krisesignal: Her er det viktig å ha en velfungerende system blant arbeidere og lederskap som gjør, en eventuell bedrift, i stand til å oppdage faresignal som peker i retning av en krise. De fleste kriser gir ut slike signal tidlig i en prosess. Som et eksempel nevner Coombs viktigheten av å se mønster i klager fra kunder. Her er det da rom for korrigerende tiltak. 2. Motvirkning: Dette kan utføres i form av å hindre et problem å utvikle seg til en krise, senke en generell risiko for krisen, og til sist fokuseres det på å løse problemer med interessenter for å minimere skade på omdømmet. 3. Kriseforberedelse: Dette stadiet jobber med å finne svakheter ved krisen samt utvikling av kriseteam.

Under selve krisen jobber teamet aktivt med å få oversikt over problemene, for deretter å utvikle en krisehåndteringsplan. Krisen må begrenses og den må ikke utvikle seg. Å kommunisere med interessentene er viktig og gjøres gjennom ord og handlinger.

Til sist er postkrisen. Nå må det etableres hva som skal gjøres videre. Her er det viktig å gjennomføre evalueringer av hvordan, den eventuelle bedriften, har opptrått under krisen. Hensikten med en postkrise er å hjelpe bedriften eller organisasjonen å bli bedre rustet til neste gang en krise skulle forekomme, og i tillegg sørge for at interessenter sitter tilbake med et positivt inntrykk av hvordan krisen er håndtert. Til slutt er det også viktig å passe på at krise virkelig er over (ibid:11).

Professor i kommunikasjonsstudier ved Ohio University, William L. Benoit, har utviklet det han kaller for *The Theory of Image Restoration Discourse*. Dette er en forsvarsmetode, eller nærmere beskrevet, en liste over forsvarsteknikker en organisasjon eller bedrift kan anvende under kriser eller tilfeller der omdømmet deres er truet. I en artikkel i *Public Relations Review* (1997) skriver han at slike (krise)situasjoner hovedsaklig handler om hvordan de berørte av de eventuelle negative hendelsene oppfatter og tolker dem. I likhet med Coombs sier Benoit at det er nettopp dette som er utgangspunktet for hvordan situasjoner skal gripes og behandles. Om ingen har opplevelsen av at en bedrift faktisk har gjort noe galt, så har heller ikke bedriften noe å rette opp i. Siden bedrifters omdømme ligger i interessentenes betraktninger av dem, er det også her kriser må behandles; hos, eller i interessentene.

Benoits teori har fem stadier, eller kategorier. En gjenopprettelse, eller beskyttelse av ømdømmet må basere seg på en eller flere av disse. Om en strategi ikke skulle gi positive resultat, blir alternativet å bevege seg videre nedover på listen. Det første stadiet kaller han *Denial* (benektelse). Her kan de, eller den, anklagede fullstendig benekte de påstandene som er reist imot dem, og påstå de er falske. En annen form for benektelse er å bekrefte det gale som har skjedd, men å beskyldte andre for udåden. Her vil for eksempel naturkatastrofer kunne sees som legitime uforutsigbare hendelsen. Det andre stadiet kalles *Evasion of Responsibility* (ansvarsfraskrivelse). Med en slik femgangsmåte kan en bedrift forsøke å legitimere handlingene sine ved å påstå det ikke fantes noe annet valg for å overleve. Ved andre tilfeller kan bedrifter mene de ikke var klar over gjeldende problemer, at problemene forekom tilfeldig eller ved et uhell (underforstått; dette skal aldri skje igjen), eller at de negative handlingene i utgangspunktet var utført med de beste hensikter. Det tredje er *Reducing Offensiveness of Event* (redusere sakens alvorlighetsgrad). Ved å redusere alvorret vil de negative påvirkningene minke. Dette kan gjøres ved å styrke interessentenes oppfattelse eller forventninger til bedriften og deres korrigerende handlinger. Bedrifter kan påstå at det som har skjedd ikke reflekterer de grunnleggende synspunktene i organisasjonen. Det er også mulig å forsøke å minimere negative

assosiasjoner til en negativ hendelsen ved å fremme gode argumenter som peker på at probemet er av mindre grad enn først antatt. Alternativt kan større og mer betydningsfulle problemer løftes opp og frem, anklagere kan angripes eller kompensasjoner kan tilbys som plaster på såret. Det fjerde stadiet er *Corrective Action* (korrigerende tiltak). Her loves det at problemet skal rettes opp igjen. Enten skal forholdene gå tilbake til hvordan de var før den negative hendelsen, og/eller så gis det løfter om at slike saker aldri skal forekomme igjen. Det femte og siste stadiet er *Mortification* (beklagelse). Denne strategien omhandler unnskyldning(er), bekjennelse(r) og bønn om tilgivelse. Her kan det velges mellom delvis eller fullstendig unnskyldning eller bekjennelse. Et negativt utfall ved en slik strategi er muligheten for at ofre velger å gå til sak.

Når vi nå har sett på de situasjonelle forholdene Volkswagen og Winterkorns budskap måtte ta høyde for, vil oppgaven nå redegjøre for hva de antikke retorikerne mente enhver ytring bør inneholde og mestre for å operere mest mulig overbevisende.

Retorikk

Læren om retorikk er opprinnelig læren om talekunsten og var, og er fortsatt, en vitenskapelig og teoretisk tilnærming til hvordan mennesker overbeviser hverandre (Kjeldsen 2014, s. 15). Når vi snakker om retorikkens oppbygning går vi altså normalt tilbake til dens antikke kilder der veltalenheten og overtalelse ble høyt aktet som talekunst og brukt i offentlige taler for folket og i retten (Andersen 1995, s. 11). Politikens taler vi ser i dag har nære bånd til dette. Likevel har den klare definisjonen på hva retorikk er vært emne for diskusjoner helt siden begrepet oppstod, men en av de bedre beskrivelsene får vi med henblikk på retorikkens formålet som har med overtalelse å gjøre (ibid:14). Dette er for såvidt et bredere syn som teknisk sett kan inkludere overtalelsesformer utover talen og ordbruk som blant annet kroppsspråk, klær, farger og ulike kommunikasjonsmedium. Disse blir ansett som delaktige og hensiktsbestemte vektøy i en slik prosess og viktige bestanddeler i en analytisk sammenheng. En slik noe mer moderne forståelse av retorikk hviler denne oppgaven på.

Andersen (1995, s. 42) holder frem det han kaller de aristoteliske bevismidlene som er ethos, logos og pathos; altså en oppdeling og spesifisering av de midlene eller appellformene enhver retorisk ytring bør bestå av for å være velfungerende. Disse er for såvidt uavhengige av kommunikasjonsform men har sin opprinnelse i antikken og hos Aristoteles. Han var ikke den eneste som utarbeidet slike oppdelinger men fremstår som kanskje en av de mest kjente og brukte teoretikerene inne dette feltet. Kort beskrevet mente han altså at om en retorisk ytring skal ha suksess og gjennomslagskraft bør den

være troverdig (ethos), ha elementer av logisk og faktaorientert informasjon (logos) samt bevege motakerne (pathos). La oss da se nærmere på disse bevismidlene.

Ethos

Ethos er den av apellformene som omhandler talerens og budskapets karakter og troverdighet. Dette er i følge Kjeldsen (2014, s. 118) avgjørende i retoriske sammenhenger for å kunne overbevise. Det handler ikke bare om hva som sies, men hvem som sier det. I antikken tolket Cicero og Quintilian troverdighetsbegrepet videre ved å si at taleren i tillegg skulle være en god person, utdannet til å tale Kjeldsen (2014, s. 117). Det var altså en forhåndsoppfattning av taleren som kunne avgjøre om talen skulle ha noe effekt, for om tilhørerne skulle tro på saken må de først tro på taleren (Andersen 1995, s. 35). Ethosaspektet kan da fremstå som å skulle være et bevis på en manns karakter, at han hadde alles beste for øye. Aristoteles mente derimot at gode forhåndskunnskaper om taleren gjerne kunne være en fordel men at dette likevel retorisk sett var irrelevant. Det avgjørende er at taleren etablerer sin karakter gjennom selve talen der dette da oppfattes som et teknisk eller retorikkfaglig bevismiddel (ibid:35). For å se aspektene gjennom moderne og kanskje noe kontroversielle øyne bruker Kjeldsen en kjent amerikansk spin-doktor ved navn Michale S. Sitrick som sier at om en har vist seg upålitelig er det nesten umulig å overbevise noen om noe som helst. Alle veltalenheter og overbevisningsteknikker er ingenting verdt uten troverdighet ifølge han (Kjeldsen 2014, s. 118).

Ethos kan vi da si er et dynamisk fenomen som endrer seg i interaksjonen mellom mennesker. Et publikum kan ha en viss forståelse av en politiker før en eventuell tale. Dette kan endre seg i talen om han eller hun sier noe ufordelaktig om seg selv eller om partiprogrammet som da kan skifte velgernes oppfatning. Kjeldsen (2014, s. 125) nevner tre forskjellige stadier ethos kan befinne seg på; innledet, avledt, og endelig.

Innledet ethos

Innledet ethos handler om hvilke oppfatninger vi har av personer før de deltar i, eller starter en eventuell retorisk prosess eller en kommunikasjon. Hvordan det gis verdi og troverdighet til taleren hviler altså på hva talerern har gjort i forkant. Dette kan være i form av utdanning, handlinger, utsagn eller sosial status. Om to personer, en anleggsarbeider og en rettsdommer, skulle uttale seg om et etisk problem inne jus, ville mest sansynlig sistnevnte ha et større innledet ethos enn anleggsarbeideren. Vi antar altså på bakgrunn av en lengre utdanning inne jus at han eller henne ville være bedre kvalifisert til å ta en veloverveid og korrekt beslutning. Selv om ansleggsarbeideren

tilfeldigvis kunne hatt større kunnskap anser vi dette som noe usansynlig og stoler i stedet på rettsdommeren.

Avledt ethos

Dette representerer den troverdigheten som taleren opparbeider seg gjennom talen eller kommunikasjonen han eller henne utfører. Denne formen for ethos tildeles taleren av tilhørerne på bakgrunn av de retoriske valg og handlinger som benyttes (ibid: 128). Bilprodusenten Mercedes lanserte i 1997 en ny bil som skulle konkurrere på småbilmarkedet. Dette var en ny type satsning for produsenten og investeringene var store. Under en testkjøring, utført av andre enn Mercedes, veltet bilen da den kom i en skarp sving, noe den overhodet ikke skal gjøre. Det ble store oppslag i media men Mercedes nektet for at dette var et problem og mente bilen deres likevel var trygg. Årsaken for veltet påstod de lå i at bilen var utstyrt med dekk fra en annen produsent. Mercedes utførte etter dette egne tester der bilen veltet hver gang. Papparazifotografer lakk bilder av dette til media men Mercedes holdt fortsatt fast på bilens sikkerhet. Etter en stund endret de likevel taktikk og unnskyldte seg selv ved å love å installere noen program som skulle hindre bilen i å velte. Bilgiganten måtte ut med store ekstrasummer men endte opp med å vinne markedstilliten tilbake.

Mercedes har i mange år hatt, og har fortsatt, et godt omdømme. Det er likevel tydelig hvordan deres avledede ethos blir av en annen karakter enn det innledede ethos gjennom prosessen nevnt over. Det stolte bilmerket stiller seg uenige til konklusjonen som gjøres av testene. De legger i stedet over skylden på elemente som ikke fortjener dette og fremkommer noe useriøse og unnvikende. Heldigvis klarer de å rette opp skandalen.

Endelig ethos

Denne ethosformen er det inntrykket en har gitt tilhørerne og som de tar med seg videre etter endt kommunikasjon. Produktet av samspillet mellom innledet og avledt ethos er altså det endelige ethos (Kjeldsen (2014, s. 133)). Endelig ethos er det som tas med videre i neste kommunikasjonssammenheng og fremkommer da som innledet ethos, altså i prisnippet det samme. Men der det ene er et utgangspunkt er det andre et sluttprodukt. Som i eksempelet med rettsdommeren og annlegsarbeideren har rettsdommeren et sterkt innledet ethos, men som er i en dynamisk prosess hos tilhørerne. Om rettsdommeren hadde gjort en dårlig karakter og gitt en upassende og forkortet konklusjon på det etiske problemet, hadde hans eller hennes avledede ethos resultert i et dårlig endelig ethos. Mercedes hadde problemer i perioden da bilen deres veltet under tester. Om man ser prosessen her som en helhet var ethos under stadig endring gjennom de forskjellige nyhetsoppslagene som

berørte bilprodusenten. Men heldigvis, for Mercedes sin del, kan man si at de hadde deres endelige ethos stadig i fokus og endte mulig opp med et styrket omdømme til slutt.

Den antikke forståelsen for ethos var naturligvis begrenset til den tids muligheter og sosiokulturelle rammeverk. Ethos i dag derimot omslutter mer enn bare en taler, og dennes karakter og troverdighet. Vi ser at grupper, organisasjoner, og merkerverer kan besitte et ethos, og gjør dette uten en taler eller et nødvendig ansikt utad. Ihlen (2013, s. 95) tar opp flere sider ved en bedrift som ønsker å ivareta sitt omdømme og kan gjøre dette gjennom tiltak som; kutt av utslipp, lokalt samfunnsansvar, og støtte til frivillige organisasjoner. Dette er handlinger av, eller på vegne av en bedrift, og det blir bedriften som styrker ethos. Dette kan sammenlignes med Mercedes og deres gode rykte. Hadde ikke problemet med bilens stabilitet blitt rette opp hadde merkets troverdighet blitt svekket.

Logos

Apellformen logos søker, gjennom det som sies eller kommuniseres, å overbevise tilhørere ved hjelp av logisk resonnement og faktabasert informasjon (Kjeldsen 2014, s. 33). Her kan statistikk og rasjonalitet være viktige verktøy som fornuftig og kalkulert skal peke på hva som er korrekt i en gitt situasjon. Logosargumentasjon baserer seg enten på induktive eller deduktive sluttninger. Induksjon handler her om å ta for seg en rekke enkelttilfeller, for så å lete frem fellesnevnerne i disse. Dette skal igjen være generaliserbart for andre tilfeller av lik karakter. Her kan man da se på hvordan bedrifter argumenterer for hvordan det rent økonomisk lønner seg med samfunnsansvar ved å peke på et lite utvalg av bedrifter som har merket økt omsetning ved innføringen av dette (Ihlen 2013, s. 91).

Deduktive sluttninger deles opp to to former; syllogismer og enthymemer. En syllogisme er tre logiske fremstilte utsagn der det siste av dem er en konklusjon som følge av argumentasjonen i de to andre (foregående) (Kjeldsen 2014, s. 170). Illustrert vil dette se noe slik ut:

Alle mennesker trenger mat for å leve

Jeg er et menneske

Jeg trenger mat for å leve

Syllogismer er eksplisitte utsagn som ikke overlater tilhørere til seg selv, men som heller fremstiller ubestridelige fakta som ikke kan motsies. Ved å akseptere de to første utsagnene må vi akseptere det siste, hvis ikke befinner vi oss i en selvmotsigelse (ibid: 171). Man argumenterer altså ikke for eller imot en syllogisme siden det her ikke er rom for syensing. Som Kjeldsen (2014, s. 171) sier handler

logikken om gyldigheten i det en sier og fremfører, og ikke om verdier og vurderinger i lys av andre saker. Slik sett skiller logikken seg fra retorikken der det ikke opereres med samme krav til korrekt logisk form og gyldighet. Retorisk argumentasjon har som hovedmål å overbevise mottakere heller enn å slå fast et faktum (ibid: 171). Videre holder Kjeldsen fram at selv om slike syllogistiske utsagn riktignok er holdbare og ubestridelige så er de ubrukelige i en diskusjon. De aller fleste av oss kjenner til at vi behøver mat for å leve og slike faktafremførelser leder derfor ikke i noen særlig overbevisende retning. Retorikken handler med sannsynligheter og anvender gjerne syllogismer i et forsøk på å overbevise i en sak som ikke lar seg syllogistisk bygge opp. Om en politiker ønsker å overbevise velgere om å stemme på han eller henne, anvendes det overbevisende retoriske sannsynligheter som fornuftig fordeling av penger eller innføring av et bedre regelverk. Her vil ikke påstander om “sann eller falsk” være mye nyttige. Kjeldsen (2014, s. 172) trekker frem den stoiske filosofen Zenon fra Kition som mente at logikken søkte seier ved hjelp av knyttneven, mens retorikken bruker en åpen hånd for å vinne.

Enthymemet er noe annerledes bygd opp. Kjeldsen (2014, s. 172) henter fra Artistoteles som holder frem at dette er det faktiske retoriske bevis, og det sentrale overtalelsesmiddelet innen retorikken. Det er en form for retorisk syllogisme. Den logiske syllogismen handler med “sann eller falsk” og har i seg ingen rom for vurderinger. Enthymemet derimot har en lignende oppbygning men arbeider med sannsynlige premisser der ofte bare noen av utsagnene er eksplisitte. En retorisk argumentasjonsrekke søker å berette og begrunne, heller enn å verifisere og bevise (ibid: 173). Enthymemisk argumentasjon kjennetegnes i tillegg for ikke å uttrykke alle premissene vedrørende en sak. Den retoriske argumentasjonen fungerer også best da det ikke er helhetlig eksplisitt. Det blir kjedelig, unødvendig, og lite engasjerende å skulle uttrykke hele argumentet. Det vil holde å kun si at “alle mennesker trenger mat.” Det implisitte her blir enkelt å forstå som at; ”jeg trenger naturligvis også mat.” Det er ikke nødvendig å klargjøre at jeg er et menneske for at argumentet skal gi mening. Rekonstruksjonen av det manglende i argumentet skjer da hos tilhørerne som ender opp med å bidra til sin egen overtalelse, ellers ville den syllogistiske sammenhenge naturligvis falle fra hverandre (ibid: 174). Med utgangspunkt i Lloyd F. Bitzers nytolkning av enthymemet skriver Kjeldsen (2014, s. 174) at hovedkarakteristikken ligger i hvordan det bidrar til en felles meningsskaping mellom taler og tilhører. Det er persuasivt i hvordan det er selvoverbevisende for tilhøreren. Idet argumentet når mottakeren er det i en slik form at det ferdigbehandles og tolkes. Mottakeren aktiveres til å trekke sine egne konklusjoner og finne løsninger alene.

Moderne lyd, bilder, og film kan også sees å ha retoriske ladede budskap. I stor grad kan vi se reklamer har til hensikt å vekke en respons i mottakerne, og kanskje oftest en følelsesmessig respons

i retning apellformen pathos (dette følge under). I sin studie og analyse av nettstedet til Sosialistisk Venstreparti ser Engebretsen (2010, s. 118) på hvordan logos-apellen uttrykkes gjennom bilder og tekst for å forsterke det budskapet partiet står for. I samspill med tekst viser siden bilder av det partiet kjemper for i en overtalende og apellerende form som skal trekke velgere og overbevise om partiets holdbarhet. Nettsidens komposisjon og fargebruk inngår også i den retoriske helheten for hvor partiet ønsker å plassere seg. Dette skaper en koherens og signaliserer ryddighet, struktur, og kontroll. Det politiske budskapet kommer tydelig frem og det hersker ingen tvil om hva de står for.

Pathos

Til sist skjer overbevisning ved å påvirke tilhørerne følelsesmessig, og som Andersen (1995, s. 37) beskriver det er Pathos noe en blir utsatt for som taleren skal skape i tilhørerne. Ved å bruke rørende elementer skal budskapet bevege mottakerne i en gitt ønsket retning (Kjeldsen 2014, s. 33). Likevel er emosjoner prinsipielt sett ikke retoriske med mindre de brukes persuasivt, altså som argumenter med et overbevisende formål (ibid: 312). Følelser kan fremkalles i andre sammenhenger, eksempelvis der en betrakter kunst eller andre saker som ikke har et retorisk fortegn. Dette er riktignok legitime følelser som de retoriske men mangler hensikt og retning. Retoriske fremkalte følelser har alltid en retning og tolkning. Uteblir det klare budskapet og hensikten med følelsen, uteblir i tillegg tolkningen som leder til handling.

I den romerske retorikken, som utspant seg i 100 f. Kr. til 300 e. Kr., var den mest sentrale taleren kanskje Marcus Tullius Cicero (Kjeldsen 2014, s. 35). Han skrev en rekke verk som omhandlet retorikkens kunst og endte opp med å besitte en av de høyeste embetsstillingene i Romerriket. Cicero, i likhet med Aristoteles, delte retorikken opp i tre stiltyper for å bedre klassifisere dens bruksområde og funksjon. Antikkens ethos kan sammenlignes med romernes delectare (underholde og vekke tillit), logos med docere (skape forståelse), og pathos med movere (bevege folk til handling) (ibid:37). De to først av disse (delectare og docere) ble sett på som “lavere” stiltyper som ble anvendt ved anledninger der tilhørerne ikke skulle være klar over retorens handlinger, eller rettere, legge merke til språkbruken. Men der disse to skulle være sjarmerende og blidgjørende var den siste, movere, av mer intens og tydelig karakter og ble utnyttet i situasjoner der det var nødvendig å virkelig engasjere. Den ble omtalt som en “høy” stil der taleren skulle vekke oppmerksomhet. Ved emner som politikk, krig, fred og kjærlighet ville det være passende å bruke en slik høy talestil for å bevege publikum (ibid:36-37).

Den emosjonelle påvirkningen det kan ha ved å være tilstede ved en hendelse, eller den levendegjørende effekten bilder og film har på oss er bevegende, og på en måte som ikke kan forklares tilfredsstillende gjennom teorier innen lingvistiske, semiotiske og strukturalistiske teorier om budskap og innhold. Cicero benytter seg av en metaforisk tilnærming for å forstå denne emosjonelle gjenklagen som skjer i oss mennesker. Han ligner det med lyrens strenger som skal gi en resonans i mottakeren (ibid:277-278). Her er hensikten å treffe noe som allerede ligger latent i tilhørere; å hente ut emosjoner og følelser heller enn å skape dem. Kjeldsen (2014, s. 280) trekker frem effektiviteten i TV-reklamer og deres påvirkning for å forklare slike hendelser, der reklamen ikke har til hensikt å putte noe inn i seerne, men å heller få noe ut av dem. En produsent av ny julepølse vil, med bakgrunn i overnevnt teknikk, skape en reklame som henter frem julefølelsen hos motakerne. Her er det da rom for å koble inn dette nye produktet slik at denne allerede etablerte og gode julestemningen legger et godt å velkjent grunnlag som godkjenner pølsen. Andre typer reklamer spiller på emosjoner som medfølelse for andre mennesker der de eksempelvis portreterer lidende barn i u-land som trenger hjelp. Bilder av triste og sultne barn som bærer preg av dårlige livsforhold skaper ikke nye og ukjente følelser i oss, men henter i stedet frem latente reaksjoner som er en naturlig del av oss. Kjeldsen (2014, s. 277-278) tar utgangspunkt i Tony Schwartz og skriver at resonansen som oppstår gjør dette på bakgrunn av tidligere opplevelser og erfaringer. Det er ikke snakk om følelser som en aktivt henter frem i seg selv, men følelser som oppstår uanstrengt og automatisk. Vi blir i mange tilfeller, om ikke alle, stimulert ubevisst, og det er slik TV-reklame fungerer på sitt beste ifølge Schwartz.

Kairos

Når vi nå har sett på hva en uttalelse bør inneholde skal vi kikke på noen betegnelser som beskriver de retoriske situasjonelle kravene som omkretser en tale. Her er betegnelsen kairos en beskrivelse av øyeblikket der en må handle for å få mest mulig uttelling. Innen retorisk kommunikasjon er dette svært viktig. Det gjelder ikke bare å gjøre men også å si det rette. Rette ord, til rett tid (Kjeldsen 2014, s. 69). Der dette kritiske øyeblikket må gripes ser også kairos på muligheten en taler har til å handle. Når tiden er inne kan taleren gripe sjansen og ytre budskapet (ibid:69). Likesom dette beskriver små muligheter og øyeblikk (micronivå), altså når taleren bør si noe i talen og når tenkepauser mellom eller i setningene bør intrefte, handler det like mye om når det er muligheter for i det hele tatt å ha en tale (macronivå). I Kairos ligger det alltid muligheter der det avgjørende hvordan disse utnyttes (Andersen 1995, s. 23).

Sofister er betegnelsen på en gruppe lærere som opererte mot slutten av den 5. århundre f.Kr. Disse underviste blant annet i retorikk, som var en av de viktigste midlene for å lykkes i samfunnet, i følge

dem. De var kjent for å gå imot dogmer, fordommer og autoritære meninger. De avviste absolutte sannheter og holdt frem et relativistisk syn på livet. Sannhet kunne bare finnes for et enkelte mennesket, på et enkelt tidspunkt (Kjeldsen 2014, s. 30). Moralbegrepet ble også satt under lupen; det som var rett for én person, var ikke nødvendigvis rett for en annen. Dette kunne i tillegg endre seg over tid, så det som ikke tidligere var moralsk rett kunne bli det ved en senere anledning. Sofistene holdt likevel fast ved at dette ikke løste opp alle former for visshet. Sannhet og moral finnes gjennom diskusjon, men som bare er gjeldende på det gitte tidspunkt det finnes. Alt er altså situasjonsbestemt. Språket og retorikken ble derfor viktige verktøy for å finne frem til gyldige, bærende konklusjoner. Kairos spiller her en viktig rolle i sofistens øyne, der øyeblikkets innhold, og bruk av dette, er det som avgjør hva den gjeldende sannhet er. Men det som er korrekt ved ett tidspunkt, kan være feil ved et annet. (ibid:30-31).

Lloyd F. Bitzers moderne syn på retorikk har konstruert en ny samlende betegnelse for å beskrive samspillet mellom retorikk og de medfølgende hendelsene der retorikken blir aktuell (Kjeldsen 2014, s. 80). Dette kaller han *den retoriske situasjonen*. I dette samlebegrepet fremkommer ikke kairos direkte men det er tydelig å merke, sier Kjeldsen, at disse er nært beslektede. Begge betegnelse anvender retorisk tale som nødvendige for å løse situasjonens krav. Men der antikken så kairos som muligheter en taler kan gripe, speiler den retoriske situasjonen til Bitzer heller kravene situasjonen fremsetter. Her sees situasjonen som styrende på taleren der argumentasjonen og retorikk kommer som nødvendige svar på et mulig problem. Slik sett kan kairos anvendes som en mulighetsstyrt årvåkenhet som leter etter åpninger for å påvirke, eller en type reaktiv årvåkenhet som er problemorientert og brannslukkende i sin natur. Uansett er retorisk kommunikasjon alltid forankret i en konkret situasjon, der denne er en av talerens største ressurser (Andersen 1995, s. 23).

Aptum

Om vi direkte oversetter ordet aptum betyr det “det som sømmer seg” eller “det passende” - enda en situasjonell beskrivelse. I en retorisk sammenheng og praktisk bruk vil kairos og aptum henge nært sammen. For taleren handler det om å bruke betegnelse i en koherent sammenheng. Det handler altså om å vite når noe skal sies, og hvordan dette skal fremføres (Kjeldsen 2014, s. 70-71). En moralfilosofisk forståelse for hva som kan sies og gjøres blir aktuelt, der Aptum peker på evnen og viktigheten ved å forholde seg passende til de eventuelle tema som gjelder (Andersen 1995, s. 62). I beskrivelsen av aptum skiller Kjeldsen (2014, s. 71) mellom to typer aptum, som forklarer de forskjellige forhold en tale har til seg selv og sine omstendigheter. Det første beskrives som det indre, eller interne aptum. Dette omtaler sammenhengen de forskjellige bestandene i en tale har til

hverandre. I konstruksjonene av det indre aptum er følgende elementer avgjørende i seg selv og overfor hverandre: saken, innholdet, organiseringen, uttrykksmåten og presentasjonen (ibid:75). Om noen av disse skulle stå i et upassende forhold til hverandre ville det skape en tvetydig ytring som igjen peker på talers troverdighet. Om saken og innholdet ikke hang sammen, for eksempel ved bruk av triste metaforer og ord som død og håp i en bursdagstale, ville taleren assosieres med en som har misoppfattet den sosiale settingen. Om innholdet ikke passet med presentasjonen, som at en begravelsestale ble fremført med partyhatt, stort smil og høy røst, ville nok dette i tillegg ført til en rekke negative reaksjoner. Den andre formen; det ytre eller eksterne aptum er bredere og beskriver de forhold en tale har til sine omstendigheter. Den må være formålstjenlig og er avgjørende for å lykkes med retoriske ytringer. Kjeldsen moderniserer Ciceros fem faktorer som utgjør det forskjellige bestanddelene i det eksterne aptum. Disse er: avsenderen, saken, uttrykksmåten, mottakeren og de konkrete omstendighetene (ibid:72). Om disse forholdene står i balansert relasjon til hverandre merker vi som regel ingenting og opplever ingen motstridende elementer som truer sakens eller talerens troverdighet. Men om uttrykksmåten for eksempel ikke skulle passe med de konkrete omstendighetene ville det oppstått et problem der talen ikke tar inn over seg omstendighetenes dybde. Andersen, med utgangspunkt i Demosthenes (1995, s. 64), sier at språket må passe til saken, slik at om det er en politisk tale ved en valgseier, en bryllupstale eller en rettstale, så må språket følge med. Tilhørere har en viss forventning til hva som er passende å si, slik at en uttrykker sterkere ord ved omstendigheter som omhandler håpløshet og sinne enn i lystige og glade lag.

Topos

For å overbevise noen om noe, må det først etableres et felles ståsted. Denne felles enigheten, eller like utgangspunkt er avgjørende. I retorikken kalles dette topos (flertall: topoi) (Kjeldsen 2014, s. 151). Dette er kanskje ikke en beskrivelse av noe direkte situasjonelt men peker like fullt mot en bredere forståelse av sammenhengen. I politiske saker der den Norske staten er involvert ligger det som regel noen grunnleggende synspunkter i bunnen for valgene som blir tatt. Om det, for eksempel, er uenighet vedrørende utbygging av veier, kan myndigheten vise til nødvendigheten bak de nye veiene. Det kan være at det gamle systemet har for høy trafikkbelastning og mye kø, noe som de færreste liker, og at regionen vil tjene på utbyggingen ved enklere tilgang til sentrale områder, økt import/eksport og generell utvikling som hever levestandard. Motstandere av slike prosjekt kan vise til regionens manglende interesse for dette, og at midlene heller kunne vært plassert i andre mer lokalvennlige løsninger som kan gi større avkastning for alle.

Ved etiske og moralske spørsmål er det ikke uvanlig å trekke frem prinsipper som alle involverte, forhåpentligvis, skal være enige i. Den gyldne regel sier; det vi vil andre skal gjøre mot oss, skal vi også gjøre mot dem. Om noen hadde satt seg opp imot dette i en diskusjon hadde de trolig stått i fare for å fremstå selvopptatte og sympatiløse. Ofte i politiske valgkamper kan vi høre partirepresentantene argumentere med et positivt utilitaristisk utgangspunkt som løfter frem målet om mest mulig velferd for flest mulig mennesker.

Kjeldsen (2014, s. 151-168) skriver at det gjennom historien ikke har vært en entydig forståelse av uttrykket. Likevel, for å forstå det bedre, kan vi med utgangspunkt i han og Andersen (1995, s. 154-160) organisere og dele begrepet inn i tre kategorier:

De strukturelle topoi omhandler et sted tanken går til for å finne mentale kart, mønster og lister som skal dirigere en taler i sin søken etter de beste retoriske argumentene. Disse systemene skal hjelpe en taler til å lete etter argumenter på rett sted eller innen riktig kategori. Slik vil da spørsmål eller påstander følge ferdiginstilte strukturer designet for å fremme de beste argumentene. Eksempelvis i rettssaker vil advokater følge ulike rammer for å kategorisere mennesker eller hendelser. Faste planlagte spørsmål skal hjelpe dem i nettopp dette. Innen journalistikk benyttes topiske tenke- og spørremetoder for å kartlegge og forstå helheten i en nyhetssak. Spørsmål som; *hvem, hva, hvordan, hvorfor, når, med hvilke følger*, er eksempler på dette. Topikken, sier Andersen, er kjernen i det retoriske inventio, som er forarbeidsfasen til en retorisk ytring.

De formale topoi viser til den logiske oppbygningen av argumentene funnet i de strukturelle topoi. Enkeltstående argumenter er ikke overbevisende i seg selv, men kun i et system som leder tilhørerne til en konkluderende slutning. Det er snakk om felles teknikker, regler og prosedyrer som ethvert argument er en manifisering av. Aristoteles nevner tre formale grunntopoi. Det første peker på "mulig/ikke mulig". Et eksempel på et slikt argument vil være slik: *-Hvis en person kan utføre den vanskeligste av to oppgaver, kan han også utføre den lettere.* Den andre formen er "har skjedd/vil skje". Et eksempel på dette er: *Hvis noe lite sansynlig har skjedd, vil det som er mer sansynlig muligens/sikkert også skje.* Det siste grunntopos er "større/mindre". Eksempelet på dette blir: *Hvis det størst ved ett felt overgår det største ved et annet felt, da overgår også det først feltet det andre.*

De innholdsmessige topoi har ikke en slik streng og skjematisk oppbygning som de overnevnte. Dette topos referere til allement aksepterte sannheter, ord og uttrykk, klisjeer og sentenser som er velkjente blant tilhørerne. Det er færre restriksjoner for slike topoi samt at de fremstår enkle og anvendbare. Noen slike uttrykk kan være; *Ikke gå over bekken etter vann. Rom ble ikke bygget på en*

dag. *Ingen røyk uten ild*. Andre slike uttrykksmåter kan være å hente frem velkjente og allement selvfølgelig sosiokulutrelle forhold. Slike topoi hjelper taleren å kjapt sette tilhørerne i en situasjonsforståelse som tjener det endelige retoriske målet. Slik sett kan man trekke tråder mot apellformen pathos, og effektene av emosjonell påvirkning som nevnt tidligere vedrørende TV-reklamens verdi. Emosjoner gis ikke tilhørerne men hentes ut av dem ved å skape en gjenklang i allerede kjente og innlærte elementer.

3. METODE OG DESIGN

Metodevalg

For å belyse problemstillingen på en forhåpentligvis relevant måte har jeg valgt å benytte meg av en kvalitativ retning og bruke den retoriske teoretisk retningen over for å gjøre en analyse av Volkswagen-gruppens valg av krisekommunikasjon og se på det iboende meningspotensialet i dette. Den retoriske analysetradisjon som har som formål å finne i hvilken grad kommunikasjon, i form av taler og andre tekster, er overbevisende og på hvilken måte dette skjer (Andersen 1995, s. 11). Jens E. Kjeldsens bok *Retorikk i vår tid*, og Øyvind Andersens bok *I retorikkens hage* blir brukt som viktige kilder for å finne riktige beskrivelser og forståelser av den retoriske sammenhengen Volkswagen-gruppen var en del av. For å utdype funnene i analysen vil oppgaven handle med en analysetriangulering. Formålet med en slik fremgangsmetode er å forsøke å navigere frem til én virkelighet som man objektivt skal komme frem til ved hjelp av flere metoder. Samtidig søker man å utdype forståelsen for ulike aspekter knyttet til samme sak og gjøre forskningen mer fullstendig (Ryen 2002, s. 194-195, med bakgrunn i Blaikie og Jick). Oppgaven vil anvende to andre analysetradisjoner eller -retninger. For det første bruke støttende teorier fra krisehåndtering og -kommunikasjon som anses som aktuelle siden den økonomiske og omdømmemessige situasjonen Volkswagen-gruppen befant seg i på mange måter kan betraktes som en krise. Her vil Winni Johansen og Finn Frandsens bok *Krisekommunikasjon* samt W. Timothy Coombs bøker *Ongoing Crisis Communication* og *Applied Crisis Communication and Crisis Management* bli anvendt. For det andre vil retningen på analysen basere seg på en pragmatisk- og kritisk diskursanalytisk fremgangsmåte for å gi oppsummerende konklusjoner en normativ og avdekkende natur. Ønsket med oppgaven har hele veien vært å skulle gi et læringsutbytte som kan fungere overførbart til andre situasjoner og praktisk arbeid av lignende karakter der drøftelser og medfølgende avgjørelser er sentrale og nødvendige.

Hensikten med oppgaven hviler noe på Gentikows (2005, s. 33) beskrivelse av hvordan en opparbeider praksis og erfaring. Den aller beste metoden når det gjelder empirisk forskning er altså ifølge henne en slags “gjør det selv-metode” som ikke kun hviler på bøker, der en lærer ved å prøve og feile. Målet er naturligvis ikke å gå ut for å feile ved å ikke ta hensyn til relevante metoder og forskningsverktøy - snarere tvert imot. Jeg vil forsøke gjennom oppgaven å besvare problemstillingen på en mest mulig faglig tilfredsstillende måte, men jeg er samtidig klar over min egen manglende praksis og erfaring. Jeg håper og tror at arbeidet jeg har gjort med denne oppgaven vil bidra til økt forståelse og innsikt i videre arbeid med andre prosjekt.

Utfordringer ved metodevalg

En kvalitativ analyseretning i seg selv høster en rekke spørsmål med hensyn til reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Gentikow (2005, s. 56) beskriver en konflikt mellom den kvantitative analysetradisjonen og den kvalitative der sistnevnte lenge har blitt kritisert for å ikke kunne oppfylle kravene som stilles for å utføre troverdig forskning. Det argumenteres for at atlfør få personer er involvert i forskningsprosessen og det er store spørsmål knyttet til de involvertes representativitet, særlig forskeren. Hvordan kan en, eller noen få mennesker påstå å kunne gi riktige og valide fortolkninger på vegne av andre, og kan andre da finne ulike men likevel troverdige tolkninger? Her er jeg klar over min egen rolle som fortolker, og er klar over utfordringene ved å stille meg selv som analytiker og metodesjonglør. Jeg ser muligheten for at andre studenter og/eller forskere ikke nødvendigvis ville anvendt eller vektlagt de metodiske verktøyene identisk og derfor heller ikke komme frem til en identisk fortolkning. På grunn av dette har det derfor vært viktig gjennom denne forskningsprosessen å holde seg så nært som mulig til de retoriske tradisjonelle begrepene og medfølgende bruk. Dette er for å i størst grad sikre seg en etterprøvbar tolkning der det skal vise seg om forståelsen og anvendelsen av klassiske retoriske begrep er adekvat, heller enn at en subjektiv kulturell virkelighetsforståelse blir bærende for eventuell metodebruk, tolkninger og konklusjoner. Ved endt analyse skal oppgaven forhåpentligvis gi et nyansert og oversiktlig faglig blikk på de umiddelbare handlingene til Volkswagen AG etter avsløringen.

Retoriske verktøy

Ved å anvende den retoriske analysetradisjonen får jeg tilgang til et klart og etablert rammeverk inne fortolkning av målrettede kommunikative handlinger, lik dem Volkswagen produserte. Men en analysetradisjon med slike dyp røtter kan også betraktes i et annet lys. Siden den retoriske tradisjonen spores helt tilbake til antikken, er da anvedelsen av det retoriske begrepsapparatet som førende

analyseverktøy passende i et moderne samfunn? Kjeldsen (2014, s. 54-55) trekker frem den amerikanske retorikkforskeren Barry Brummett som en kritiker til hvordan antikke begrep blir brukt i dag. Ifølge Brummett overser vi hvordan mening og påvirkning faktisk håndteres i vår moderne virkelighet om vi anvender den klassiske retorikken. Vi lever i dag i et betydelig mer nyansert samfunn der de ulike retoriske situasjonene i mange tilfeller ikke oppfyller de antikke kravene og rammene som opprinnelig var sentrert rundt den offentlige tale eller tekst. Brummett oppfordrer derfor til et skille mellom retorikk som *manifestasjon* og *funksjon*. Manifestasjon viser til de konkrete ytringer og tekster som vi møter, mens funksjon er de former for funksjoner, hensikter og påvirkning som retoriske handlinger utøver (ibid: 56). Slik Brummett argumenterer kan altså ikke den antikke forståelsen av retorikk uproblematisk overføres til moderne tekster og situasjoner. Kjeldsen gjør egne konklusjoner og tydeliggjør viktigheten av å se retorikk i lys av samtiden samt nødvendighet for relevante tilpasninger.

Forskjellige tider har forskjellige behov og stiller derfor forskjellige teoretiske og praktiske utfordringer til retorisk kommunikasjon og til retorikkvitenskapen. Som en vitenskap om kommunikasjon må retorikkvitenskapen derfor hele tiden oppdateres, så den til enhver tid makter å behandle den kommunikasjonen som faktisk finnes i vår tid. (Kjeldsen, 2014, s. 56)

Empiriske valg

Målet med oppgaven har hele tiden vært å skulle forstå Volkswagen-gruppens umiddelbare krisehåndtering samt kunne gjøre en faglig vurdering av hvorvidt denne var velfungerende og passende. Gjennom hele oppgaven har Martin Winterkorns videoopptreden vært i sentrum som den mest fremtredende og synlig kontakten selskapet har forsøkt å etablere med resten av verden som respons på anklagene mot dem. Å gjøre en analyse av denne kan forsåvidt gjøre en interessant oppgave men det var ikke langt ut i prosjektet før jeg forstod dette alene kunne bli noe kort og isolert, særlig med hensyn til dem som skulle lese oppgaven i ettertid og hvilke svar dette ville gi. Spørsmålet ble om en analyse av uttalelsen hans og hans retoriske grep var tilfredsstillende i seg selv for å gi svar på problemstillingen. Ville et blikk på han alene være utdypende nok? Svaret på dette ble naturlig nok; *nei*. For å derfor kunne betrakte Winterkorns uttalelser i et større bilde og en bredere sammenheng ble de kontekstuelle forholdene hvor de befant seg, som på mange måter satte premissene for utformingen, betraktet som viktige elementer å inkludere i oppgaven. Som kontekstuelle elementer ble da Volkswagen og Volkswagen-gruppens mest sentrale nettsider anvendt

grunnet Volkswagens egen anvendelse av disse som mediaplattform samt deres funksjon som bilgigantens offisielle ansikt ut i verden.

Gjennom hele krisen har media hovedsaklig omtalt både Volkswagen-merket og Volkswagen-gruppen samlet som kun *Volkswagen*, noe som denne oppgaven argumentere for til tider kan virke forvirrende og i værste fall svært misvisende for oss som betraktere av Volkswagens krisekommunikasjonen.

Utfordringer ved empirisk materiale

Empirien er til sist den opparbeidede kunnskapen som stammer fra erfaring, ifølge Gentikow (2005, s. 33), der hensikten med empiriske funn er å utfordre holdbarheten til ideer vedrørende et fenomen. Empirisk forskning og funn kan regnes som utslagsgivende dersom opplysningen som fremdrives kan sies å stå i motsetning til forutfattede ideer. Funn får prioritet og regnes som sannhetskriterier med mindre det har forekommet feil i forskningsprosessen. Selv om slike funn kan resultere i at teorier må revideres og omskrives er ikke ett enkeltstående funn nødvendigvis nok til å velte en etablert teori.

Validitet og reliabilitet til empirien

Video og nettsider er i seg selv representerende og kan spores tilbake til da de faktisk forekom
menge materiale er heller et potensielt problem mht. adekvat belysning og kontekstualisering
-er det nok? -er det riktig utvalg? -var konteksten like utslagsgivende for andre betraktere

Jeg har i tillegg støtt på problemer med hensyn til nettsidenes nesten daglige oppdateringer som har gjort det krevende å i ettertid gjøre relevante vurderinger av noe som ikke lenger finnes eller har ukjente endringer. En tjeneste på internett som kalles *Wayback Machine* (<http://archive.org/web/>) har muliggjort søk i sitt digitale arkiv på hvordan nettsider så ut ved tidligere anledninger. Her kan vi finne lagrede versjoner av ulike nettsider som fortsatt opererer på et interaktivt nivå. En kalender medfølgende hyperlinker på denne siden inneholder lagringer fra ulike datoer hvor det er fri tilgang, og uten hjelp fra denne tjenesten ville antakeligvis analysen sett noe annerledes ut.

Egenvurdering - designets sterke og svake sider

En klar svakhet med kvalitative analyser er hvordan forskeren kan farge utvelgelsen og tolkningen av empiri, annen relevant materiale og/eller dannelse av eventuelle hypoteser. Ifølge Grønmo (2004,

s. 192) kan materiale og motstridende, men opplysende tekster, bli utelatt der det ikke passer inn med forskerens perspektiv. I forkant av denne analysen kunne jeg ikke unngå å bli påvirket av de ulike nyhetsmedia som dekket uslippskrisen, der de aller fleste, om ikke alle, var utpreget negative til hendelsen. Selv om det ikke forekom stor fordømmelse av handlingene, siden det ikke var kjent hvem som *egentlig* stod bak, ble likevel navnet; Volkswagen, tydelig koblet opp mot det tydelig negative ordet “juks”. Ønsket med oppgaven ble å finne om det forekom feil eller mangler i Volkswagens kriserespons, og denne vinklingen på oppgaven kan utvilsomt ha fått en påvirkning fra nyhetene om saken. Likevel med dette i bakhodet har jeg forsøkt å gi en klar kontekstualisering av uttalelsene og ikke utelate det jeg fant som skulle motsi mine vurderinger. David Silverman sier vi ikke må forhaste oss med kjappe generaliseringer i kvalitativ forskning, men heller aktivt søke motstridende saker eller forhold (2011, s. 9). Slike motstridende saker finnes det mindre av i oppgaven der jeg mener de ikke er relevant å inkludere for å gjøre en tilfredsstillende retorisk vurdering av Winterkorns uttalelser. Likevel har jeg forsøkt å arbeide med en slikt perspektiv som skal sikre en minst mulig ensidig eller skjev tolkning.

Design

Pragmatisk analyse og kartlegging

Analysen vil i all hovedsak være multidisiplinær og se på samspillet mellom tekst og kontekst, altså det som analyseres som er påvirket, og som er en aktiv påvirker, av og i den sammenhengen det finnes. En pragmatisk diskursanalyse er betydelig bred og omfatter analytisk et vidt spekter av betydninger og meningsdannelser. Engebretsen (2007 s. 12) sier, med utgangspunkt i van Dijk og Potter, at den pragmatiske vinklingen ser på alle sider der tekst og kontekst samspiller i mellommenneskelige forhold og -kommunikasjon. Dette vil være utgangspunktet for den analytiske retningen oppgaven vil ta; å først danne et helhetlig blikk over de faktiske forholdene for deretter å gå mer i dybden av de meningspotensialene som utforskes under det kritiske blikket.

Kritisk analyse

Den kritiske diskursanalysen til Fairclough (2010 s. 10) sier han ikke kun en metode for å analysere diskurser men en mer systematisk innfallsvinkel som i tillegg ser på de sosiale prosessene som påvirkes av, og selv påvirker de tekstene som er i spill. Han er opptatt av språk og hvordan dette kan etablere hegemoniske maktrelasjoner i samfunnet, og bruker derfor kritisk diskursanalyse som et verktøy for å avdekke kritikkverdige forhold som skapes og endres gjennom språk og tekster.

Fremgangsmetoden betegnes derfor som kritisk grunnet dens normative formål og hensikt og kan spores tilbake til Frankfurterskolens tilnærming til sosiale analyser med sitt lignende formål (Silverman 2011, s. 23). Ifølge van Dijk (2001 s. 352) skal en slik analyse studere hvordan maktmisbruk og -dominans utøves og angripes av det talte og tekst i sosiokulturelle og politiske sammenhenger. Hensikten med en slik analytisk retningen blir da å forstå samt avsløre ujevn sosial struktur og maktfordeling.

Analytiske fremgangsmetoder

Fairclough (2008 s. 29) utviklet en analysemodell i tre trinn som kan bistå som et verktøy i ulike analysesammenhenger. I denne forener han tre forskjellige analysetradisjoner som sammen belyser og komplimenterer hverandres blikk på den eventuelle diskursen og muliggjør en dypere og mer nyansert forståelse av de meningsdannelser som oppstår. Han ser på *diskurs som tekst*; hvordan bilder og ord anvendes i utviklingen av de ulike verdenssyn, *diskurs som diskursiv praksis*; hvordan og i hvilken grad samspiller den gjeldende teksten med den aktuelle konteksten, og *diskurs som sosial praksis*; hvordan teksten bidrar med å reprodusere og endre de ulike sosiale strukturene.

Oppsummerende

Målet med denne oppgaven, eller heller det umiddelbare ønsket, var å kunne fremdrive en klar utredning av Volkswagens og Winterkorns krisekommunikasjon og gi en klar bedømmelse om hvorvidt denne var suksessfull eller ikke. Gjennomgangen av blant annet de retoriske beprevene og deres anvendelse, samt de kontekstuelle forholdene ytringene befant seg i, har argumenterbart gjort oppgaven mer nyansert og innholdsrik men ikke nødvendigvis mer konkluderende av den grunn. En total oversikt over alle faktorer som spilte inn i krisen har jeg naturligvis ikke hatt tilgang til noe som også sannsynligvis vil være umulig å oppdrive. Med tanke på hvordan budskapet i tillegg ikke kun har én tolkning hos tilhørerne vil ikke oppgaven gå ut ifra å finne *ett* svar men heller forsøke seg på en utredning og kartlegging av hvordan krisekommunikasjonen har fungert i forhold til relevant fagstoff og et utvalg av sine omstendigheter. Forhåpentligvis vil det lyse gjennom at oppgaven i stor grad hviler på etablerte metoder inne fortolkning og analyse og går ut ifra disse i sitt forsøk på å kartlegge den aktuelle situasjonen.

4 ANALYSE

Media

Da informasjonen om Volkswagens manipulasjon av utslippsdata til begynte å bli kjent ble dette umiddelbart en stor mediesak. Nyhetsinnslagene var argumenterbart ikke spesielt debaterende eller nyanserte, i den forstand at dette var en sak som skulle avsløres i dette tidlige stadiet heller enn å skulle vise forholdene for og imot Volkswagens handlinger. Med hensyn til sakens natur og utvikling er det kanskje heller lite rom for debatt, og det ytterste lesere kanskje er motakelige for er en forklaring på hvorfor det hele skjedde. En slik begrunnelse er det likevel vanskelig å finne i nyhetene der reportasjene i fargerike ordelag fordømmer handlingene på det sterkeste og Volkswagen kobles kontinuerlig med løgn og juks. Spørsmålet om *hvorfor* byttes i stor grad ut med *hvordan*. Diesebiler har lenge blitt sett på som et miljøvennlig alternativ til bensinbiler, og avsløringen om at dette ikke var tilfellet var nok en mindre gledelig overraskelse for bileiere med et grønnere ønske om energiforbruk. For de fleste kom nok avsløringen i tillegg som et sjokk særlig siden det var nettopp denne bilprodusenten som stod bak. Handlingene står i skarp kontrast til Volkswagens selvbestemte og -proklamerte samfunnsansvar, det som selskapet har holdt frem som et viktig aspekt ved deres identitet og lange tradisjon. De uttrykker dette selv i sin rapport fra 2014 om selskapets bærekraft som vi finner lett tilgjengelig på nettsiden til Volkswagen-gruppen: “The Volkswagen Group has a long tradition of resolute commitment to environmental protection.” I tillegg til dette skal selskapet arbeide etter et tydelig mål som skal plassere dem som “leader in environmentally friendly products” (http://sustainabilityreport2014.volkswagenag.com/sites/default/files/pdf/en/Volkswagen_SustainabilityReport_2014.pdf).

Nyhetsmedia

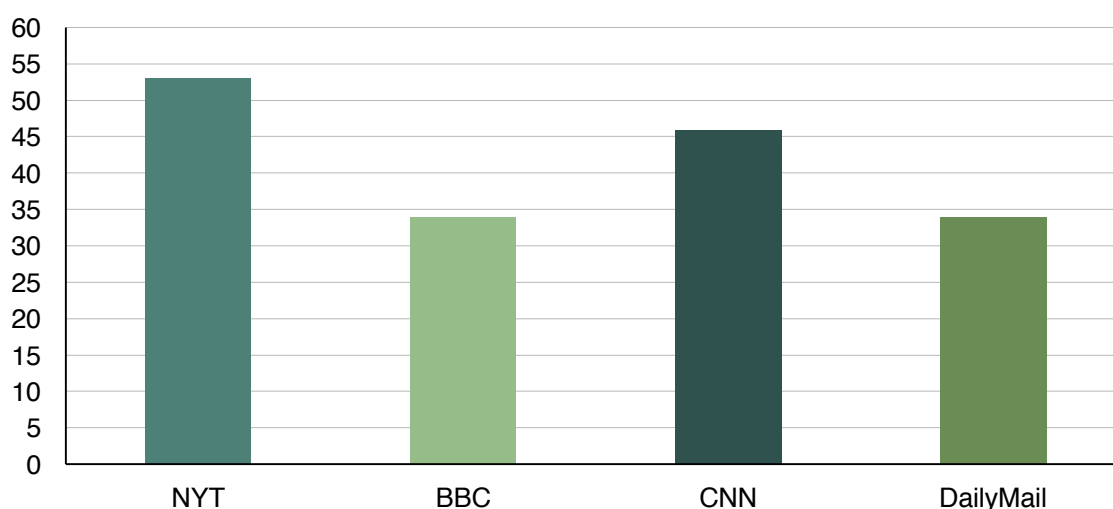
Om vi innledningsvis skal se på begrunnelsen for sakens brede dekning kan vi ta for oss noen kriterier for en nyhetssaks oppbygning. Disse kan nok variere fra kultur til kultur og mellom nyhetsstasjoner, men Tveiten (2009), i sitt avsnitt om det medievriddet samfunnet, løfter frem Gudmund Hernes og hans kjennetegn som passer på beskrivelsen av nyheter. Selv om denne beskrivelsen er noe eldre (1978) mener han den er like aktuell i dag. Nyhetssaker har gjerne *tilspissing*, *forenkling*, *polarisering*, *intensivering* og *konkretisering*, og om vi skal bruke disse kjennetegnene ved Volkswagen-krisen er det mange som oppfylles rimelig direkte. Saken er godt tilspisset ved alvorlighetsgraden i hva som har blitt gjort (juksmekanismer) og sakens kompleksitet er ikke stor men enkel for oss som lesere å forstå. Vi trenger ingen særlig politisk innsikt eller noen dyptgående forkunnskaper om følger av etiske og moralske valg for å forstå handlingsforløpet og hvilke aspekter

som er i spill. Vi forstår enkelt hvem “skurken” er i dette bildet der nyhetsreportasjene har en forholdsvis enkelt jobb med å fremstille problemene. Vi kan forsåvidt si at saken i seg selv er enkel og forholdsvis polarisert i forkant slik at journalistene kun behøver å rapportere om hva som har skjedd. Denne fremstillingen gjør saken sansynligvis lettfattelig for de fleste og tilbyr eller krever ingen komplekse tankerekker.

I tillegg til en interessant fremstilling forteller nyhetsjournalistikken oss at disse hendelsene er viktige og aktuelle ved sin *dagsordenssettende funksjon* (Tveiten 2009, s. 40). Om det er flere hendelser og forhold som skjer på samme tidspunkt er det nyhetene som velger ut stoff og forteller oss hva som er “viktig” og hva vi skal forholde oss til ved at noen saker holdes frem og andre nedprioriteres. Selv om nyhetene ikke forteller oss *hva* vi skal mene om noe, som Tveiten utdypere videre og referere til som *dagsordenhypotesen* (ibid:40), forteller den oss likevel i stor grad hva vi skal mene noe *om*. Volkswagen kunne ikke unngå å være i nyhetene i tidsrommet etter skandalen ble kjent og ved å stadig dukke opp (se søylediagram under) blir den gitt en prioritering som forteller oss at den er av stor viktighet og burde legges merke til.

Illustrasjon 4.1

Nyhetsinnlegg: 18-30 sept. 2015



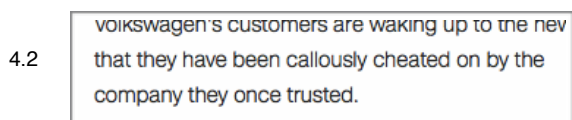
Forventninger

Da vi ser at saken er av slik høy alvorlighetsgrad kan det være rimelig å anta at det er høye forventninger blant lesere til nyhetemedienes speiling av dette. Gjennom årene med journalistikk har dagsordenfunksjonen blitt kjent blant nyhetsvante mennesker og forholdet mellom mengde dekning og alvorlighet bærer nok med seg klare forventninger. Vi ser for oss at det er naturlig å rapportere om dette og at journalister skal avsløre og legge press på de involverte - dette er på et vis deres rolle. Skandalen dukker også opp på et tidspunkt der årvåkenheten for miljøskadelig utslipp er økende, og

oppblomstringen av miljøvennlig energiforbruk er høyst aktuelt i verden. (jf. felles klimatiltak vedrørende utslipp - Paris-avtalen <http://www.fn.no/Tema/Klima/Klimaforhandlinger/Dette-er-Paris-avtalen>). Riktignok er Volkswagens giftige utslipp hovedsaklig mer farlig for mennesker enn for klimaet, der det kobles opp mot helseplager, skader og forkortet livslengde (<http://www.theguardian.com/business/ng-interactive/2015/sep/23/volkswagen-emissions-scandal-explained-diesel-cars>). Utslippene kobles ikke direkte opp mot temperaturøkningen på jorden, men siden det kategorieres som "skadelige utslipp" har det derfor sterke konnotasjoner til nettopp dette. Slik sett havner disse avsløringen på et meget ugunstig tidspunkt for Volkswagen som argumenterbart gjør den journalistiske dekningen av saken og lesernes reaksjonene desto større.

Virkelighetsfremstilling

Som nevnt er saken enkel og alvorlig i sin natur og behøver ikke særlig mye forenkling eller dramaturgi for å gjøre den engasjerende. Likevel virker nyhetsreportasjene argumenterbart preget av en subjektiv fremstilling av hva som har skjedd. Det kan godt antas at reportasjene hadde hatt like stor tyngde om en mer objektiv fremstilling hadde blitt vektlagt, kun basert på fakta som er tunge og undergravende for Volkswagen, men den dramaturgiske fremstillingen av saken gir journalistikken antakeligvis et større ønsket gjennomslag, og som denne oppgaven da påstår bidrar dette til en forværring av Volkswagens omdømme. Nyheter er en industri og har en kommersiell egeninteresse og reflekterer ikke sosial virkelighet og empirisk data på en nøytral måte (Fowler 1991, s. 2). Reportasjene er gjennom denne forståelsen da deres egen konstruksjon av den sosiale virkeligheten. Medias funksjon som samfunnets vaktbikkje er altså nært knyttet til deres behov for å være en velfungerende bedrift, der spørsmålet er om dette i noen grad påvirker deres gjengivelse av verden rundt dem, og i dette tilfellet særlig de kritikkverdige forholdene. Men der vi ofte teoretisk polariserer



4.4

Illustrasjon 4.2 <http://edition.cnn.com/2015/09/24/opinions/tellado-volkswagen-scandal/index.html>
Illustrasjon 4.3 <http://edition.cnn.com/2015/09/23/opinions/spicer-volkswagen/index.html>
Illustrasjon 4.4 <http://www.bbc.com/news/uk-34456811>

forholdene ved en sak for å forstå den er det kanskje ikke alltid slik i praksis. Det er kanskje ikke enten/eller vedrørende disse forholdene i media, men begge to balansert på samme tid.

Fremstillingene av skandalen på de ulike nyhetssidene er rimelig like i utforming og budskap (merk at det er kun amerikanske og britiske kilder som er anvendt) med sine valg av ord og uttrykk som gjør saken tydelig semantisk ledende for hvilke meningsaspekter vi skal dra ut av den. Fowler (ibid:4) er tydelig på hvordan språklige strukturer påvirker tankene våre, og derfor også vår mentale oppfattelse av verden rundt oss. Medienes til tider svært subjektive fremstillinger av saken står i kontrast til hvordan Volkswagen-gruppen selv omtaler den. Som i en god fortelling bruker mediene ord som *skandale, juks, lureri, bedrageri, krise* og at bilene *spyr ut* ulovlige mengder forurensning (tilfeldig utvalgte reportasjer fra CNN og BBC). Men selv om dette kan fremstå nesten svertende kan vi likevel se dette som passende, at mediene opererer som en vokter og gir saken den ladningen som den fortjener og behøver for å skulle ha det gjennomslaget det faktisk fortjener eller behøver. Antakeligvis visste svært få, til ingen om problemene i forkant av avsløringen, og det meste den gjengse verdensborger trolig vet om problemene i etterkant er hva han er blitt servert gjennom media, direkte eller indirekte gjennom gjenfortelling.

Med bakgrunn i dette ser vi at nyhetsmediene til en viss grad bestemmer hva vi skal mene om saken, og i hvor stor grad vi skal mene dette. Selv om lesere kanskje hadde kommet frem til en lignende konklusjon om reportasjene hadde vært mindre ladet med meningsstyrende appellformer og mer objektiv i sin natur er det likevel interessant, og viktig å se hvordan utslippsmanipuleringen og Volkswagen-navnet har fått en rimelig nådeløs behandling i media.

Nettsidene

(volkswagen.com og volkswagenag.com)

Likesom Volkswagen-merket blir representert på fjernsynet i form av reklamer og nyhetsreportasjer har de også en rekke andre digitale plattformen de viser seg gjennom som Twitter, Facebook og Instagram der de utøver en større autonomi. Internettssidene deres er kanskje de mest tilgjengelige kanalene deres som utvilsomt har muligheten til å romme størst mengde informasjon og der den fulle tilgangen ikke avhenger av en brukerkonto. De to nettstedene som står frem som de mest sentrale er www.volkswagen.com og www.volkswagenag.com. Den første av disse er den som utgir seg for å være bilmerkets offisielle hjemmeside, mens den andre representerer aksjeselskapet Volkswagen, altså moderbedriften bak dette merket og de andre bilmerker selskapet eier. Sidene er utvilsomt ladet

med informasjon på mange ulike nivå og gjennom mange modalitetskoblinger, og rekkevidden på denne oppgaven ser ikke for seg å nå i dybden av dette meningspotensialet. Som Engebretsen sier skulle både sosiokulturelle, situasjonelle, medieteknologiske og semiotiske rammebetingelser vært studert i detalj om en ville male et virkelig tydelig bilde av meningspotensialet i dem (2007, s. 27). Likt hans tilnærming vil også denne analysen begrense seg til de svarene som er ønsket å hente ut, noe som også bestemmer hvilke verktøy som blir anvendt (som i dette tilfellet blir de retoriske betegnelsene). Det jeg vil forsøke å finne er hvorvidt nettsidene viser en koherent og passende balanse mellom det faste innholdet på sidene blandet med den eventuelle krisehåndteringen (internt aptum) og hvordan dette fungerer i samspillet med brukere av siden (eksternt aptum). Viktige momenter vil være å se på hva slags sosiale prosesser bruken av nettsidene inngår i, hvilken oppgaver nettsidene har i disse prosessene, og i hvilken grad disse oppgavene blir utført på en hensiktsmessig måte (Engebretsen 2007, s. 11). Klarer nettsidene å reflektere sakens alvorlighetsgrad på en passende måte, og hvilke følger har eventuelt dette? Her vil da betydningene av diskurs, sjanger og affordanser (hvilke handlinger det innbys til på sidene) spille en viktig rolle hver for seg, samt i det multimodale samspillet mellom nettsidens funksjon og den eventuelle responsen på krisen. De to nettsidene er argumenterbart ulike og kan plasseres i kontrasterende sjangre, som igjen innbyr til ulike handlinger der forskjellige modalitets- og sjangerkombinasjoner avler ulike affordanser. Den ene av disse vil jeg argumentere for har en noe ukoherent budskapsformidling der den andre ser ut til å mestre denne balanseringen av fast innhold og krisenkommunikasjon på en bedre måte. Senere vil disse resultatene forhåpentligvis åpne for en dypere forståelse av Volkswagens krisekommunikasjon vedrørende utslippsjukset.

www.volkswagen.com

Hovedsiden for Volkswagen-merket (altså bilen og ikke hele selskapet) er www.volkswagen.com. Dette er en enkel nettadresse som de fleste kan gjette seg frem til uten store vanskeligheter. Den dukker i tillegg opp på toppen av søket i google om en bruker "Volkswagen" som søkeord, men da som den lokale versjonen i det landet en da befinner seg. I nyhetsreportasjer ser det ut til at det oftest brukes kun "Volkswagen" i omtale av både bilen og selskapet, og når denne nettsiden i Google blir beskrevet som den *offisielle hjemmesiden* er det rimelig å tenke seg at besøkende tolker denne som den eneste nettsiden Volkswagen har. Om de likevel kjenner til begge nettsidene kan dette davs? fremstå noe forvirrende. Siden virker rettet mot salg med sine sterke farger samt profesjonelle dominerte bilder av biler som en ellers ser i bilreklamer og -annonser eller bilmagasin.

Utseendemessig har nettsiden en ren hvit bakgrunn og er forholdsvis enkelt bygd opp. Helt oppe til venstre i nettvinduet finner vi Volkswagen-logoen medfølgende navnet i tekst under denne. Denne er klassisk og stilrent utformet. Til høyre for denne er det fire menykategorier som strekker seg bortover. Hver av disse menypunktene omhandler forskjellige forhold som; bilmodellene til Volkswagen, utvikling og teknologi, videoer og andre emner som karrieremuligheter i bedriften og andre nyheter. Beveger vi markøren over disse dukker det opp flere kategorier i liste nedover som en kan klikke på. På høyre side i vinduet er det to “knapper” vi kan trykke på. Den ene innbyr til å velge en spesifikk bilmodell, mens den andre gir oss mulighetene til å velge en annen nasjonal versjon av nettsiden deres. Over disse er det verktøy for siden som kontaktdetaljer, navigasjonskart for siden og muligheten for å velge Tysk som språk. Det som åpenbart er det sentrale på siden er en grafisk rektangulær form som dekker store deler av siden som tilsynelatende viser den mest sentrale informasjon for siden, eller den mest iøynefallende. Den har store og flotte bilder av Volkswagen-biler i forskjellige sosiale settinger. Langs bunnenlinjen av denne formen er det fem små vinduer med ytterligere muligheter og kategorivalg. Disse øker i størrelse idet en flytter markøren over dem. Dette har en interaktivitet som gjør det lettere for oss å se hva vi kan velge, likt menypunktene over. Like etter avsløringen viser alle disse bildene Volkswagens nye bilmodeller. Den siste vinduet eller kategorien av disse fem skiller seg ut fra de andre ved å kun ha bilde av en Volkswagen-logo på hvit bakgrunn medfølgende en tekst der det står “News”. Denne forsiden er forholdsvis enkelt bygd opp men ladet med valgmuligheter.



Illustrasjon 4.5: <https://web.archive.org/web/20150920061850/http://en.volkswagen.com/en.html>

Retorisk funksjon

Besøkende på denne nettsiden har antakeligvis rimelig forutintatte forventninger til hva de skal finne med hensyn til at Volkswagen er en moderne biltype. Volkswagen har et godt etablert omdømme og leverer populære biler der vi opplever denne nettside som velformet og med passende bilder og grafikk der formålet i all hovedsak ser ut til å være en presentasjon og et galleri for bilene. Man kan anta at de fleste besøkende på siden under normale forhold er entusiastiske og positivt instilt til hva de skal finne basert på nettsidens reklamerende sjanger godt ladet med en følelsesmessig appell (pathos). En slik *velkomstdiskurs*, som Engebretsen (2007) kategoriserer det, gir et førsteinntrykk som skal gi besøkende en lyst til å fortsette videre inn på undersidene. Med hensyn til at Volkswagens primærvare er biler er det ikke unaturlig at disse derfor er såpass innbydende og sentralt representert på siden. Hvis vi da går ut fra at Volkswagen (før krisen) har opparbeidet seg en tillit blant kunder og andre interessenter til deres legitimitet og troverdighet (innledet ethos), og det er tydelig hva de ønsker å formidle til oss, da er det spørsmålet om vi blir tilstrekkelig berørt og engasjert som avgjør om den retorisk ytingen har noen effekt på oss (Engebretsen 2010 kompendium). Vi kan anta at bilglade besøkende blir beveget når de ser flotte bilder av nye biler i solnedgang, foran et hus eller susende gjennom en by. Det er sansynligvis flere tolkninger av bildene der ikke alle nødvendigvis er like entusiastiske, men med hensyn til bildenes noe "glitrende" fremtoning kan vi tenke oss at hensikten med dem og ønsket til produsenten er å skape attraktivitet. Sansynligvis er målet å skape et ønske hos kundene om å ha en slik bil, i likhet med andre klassiske reklamer som søker å selge et produkt som viser hvor fint livet kan være om en kjøper dette. På den gjeldende datoen skjermdumpen ble tatt har nettstedet en reklameplakat som det største bildet sentralt på siden som innbyr til en bilmesse der Volkswagen er representert. Medfølgende denne plakaten er det også en knapp vi kan klikke på der det står "experience now" (opplev nå). Vi er tilsynelatende invitert til å oppleve bilene der hensikten trolig er skape tilhengere og kjøpere som imponeres av hva de ser. Det kan godt tenkes at ikke alle lar seg imponere like mye av slike bilder men overtales heller av de tekniske ferdighetene til bilene, noe vi utvilsomt finner om vi navigerer oss lenger inn på siden. Forsiden legger likevel størst vekt på det synlige og opplevelsesbaserte (pathos) der mange besøkende som navigerer seg inn på den også trolig er på jakt etter nettopp dette - å se flotte moderne biler fra Volkswagen og la seg imponere.

Passende og kontekstuell (Topos kairos og aptum)

Som vi ser i teorien handler betegnelsen Aptum om hva som er passende innad i en ytring og mellom denne og mottakerne. Om vi har denne forståelsen med oss da vi besøker nettsiden kan vi se det som litt underlig om Volkswagen, som har som formål å selge biler, ikke jobbet for å bygge opp under dette ønsket hos de besøkende. Når da budskapet fremstår som å være rettet mot dette opplever vi det

som passende, forventet og i tillegg antakeligvis ønsket. Vi vil la oss imponere og underholde, særlig når produktene er slike funksjonelle, sikre og estetisk biler. Nettsiden deres blir derfor en informasjonskanal vi kan benytte til dette der vi navigerer oss rundt og inntar en deltakende og en noe selvoverbevisende rolle.

Men hvilken funksjon har et slikt ensrettet sjanger når det blir påvirket av kriser som rammer dets omdømme? Får det retoriske budskapet en annen ladning når de faste diskursive rammene og konteksten endres? Det glade og forlokkende budskapet har jo vist seg å ikke være helt sannferdig og pålitelig. Om en aktiv politiker står under sterk mistanke om korrupsjon, og alles øyne er rettet mot han, oppfører han seg da som normalt i media, smiler og ler og gjør som at ingenting er skjedd? Er det heller slik at vi forventer en slags anerkjennelse av situasjonens alvor - en form for respekt kanskje? Det er ikke uvanlig at forskjellige lysbetonte arrangement tilknyttet en virksomhet avlyses når den vanlige driften avbrytes av noe alvorlig eller kritisk for dem selv eller noen tilknyttet dem. Det vil oppfattes som det riktige tidspunktet (kairos) å foholde seg respektfullt overfor et publikum eller målgruppe (ytre aptum). Om en slik politiker så på seg selv som uskyldig ville han nok sett det som urettferdig at han måtte endre dagene sin og oppføre seg "skyldig" før en eventuell oppklaring eller rettssak. Likevel kan det oppleves som sømmelig, og kanskje klokt, å respektere Alvoret og samtidig rette seg etter dette. Noen som viser en ansvarsfull holdning med respekt for lovmessig autoritet kan man si uttrykker en stabil og fornuftig karakter (logos, ethos).

Volkswagen har på dette tidspunktet oppdatert nyhetslinken på forsiden som et resultat av avsløringen, men endringen her er ikke stor. Bildet er byttet ut men viser som nevnt over nå bare billogoen og teksten "news", og det er forøvrig ingen stor endring fra det foregående bildet. Dette kan i utgangspunktet bety en hvilken som helst nyhet og peker ikke direkte mot krisen. Men om vi klikker på linken kommer vi til en side der vi kan lese to meldinger, en fra 23. sept. 2015 og en annen fra 25. sept. 2015 som bekrefter det som har kommet ut i media og at de skal gjøre alt de kan for å fikse opp i problemene. Mye mer utover dette får vi ikke vite og forsiden er fortsatt sterkt salgsorientert (pathos-effekt) og har ellers ingen andre endringer. De flotte bilene ligger fortsatt langt fremme i oppmerksomhetsbildet i sterk kontrast til krisens natur og innhold, og det kan hende flere av de kriserammede bilene faktisk vises i bildene, noe vi ikke vet enda. Slik sett reflekterer forsiden lite til ingenting om hva som skjer, og det gjøres kun relativt små tiltak ellers for å nå ut med et budskap.

Gjemt bort - bra eller dårlig taktikk?

Budskapet på nettsiden sier det mest nødvendige ved å kort anerkjenne at krisen holder på å utfolde seg og at de skal rette opp i dette. Nå skal det nevnes at krisen fortsatt er veldig fersk på dette tidspunktet og at slike hendelser naturligvis ikke løses over natten, samtidig som det tilsynelatende hersker en viss usikkerhet rundt hvem eller hva som er årsaken til problemene. Men Volkswagen ser likevel ut til å velge en klar fremgangsmetode ved å ikke blåse denne saken særlig stort opp. Det er nesten som at den heller gjemmes litt bort, uten at den faktisk blir dette.

På nettsiden ligner nyheten en liten ubetydelig sak bak i en avis og bærer ingen likhetstrekk med hvilken vekt saken får i media. I tillegg er det fremtredende hvilke ord som brukes når de beskriver hva som har hendt. Naturligvis anvender mennesker harde og anklagende ord når de ønsker å sverte noen eller når det uttrykkes frustrasjon og sinne overfor noe, og det ville vært noe underlig om Volkswagen her valgte å bruke slik ordføring da de omtalte seg selv og sin egen situasjon. Det som kanskje de fleste heller forventer er en saklig fremføring av situasjonens stilling, og at de heller forsøker å hjelpe seg selv enn å undergrave sitt egen sårede troverdighet og karakter ytterligere. Ganske naturlig viser det seg her og ved andre senere anledninger at de anvender andre ord enn dem vi blir kjent med i media. Som vi fant tidligere ønsker media trolig ikke å formilde saken, men etter å ha lest forklaringene fra Volkswagen sitter en igjen med en inntrykk av at omfanget på krisen overhodet ikke er så stort som vi får inntrykk av ellers i nyhetsdekningen av skandalen. Forfinende og tekniske betegnelser (i motsetning til nyhetenes negative fremstilling) ser ut til å skulle heve handlingene, eller konsernet, opp på et mer velmenende nivå. Problemene beskrives men med en mindre alvorlig fremtoning, og stadig løftes heller arbeidet med å fikse disse frem og hvordan tilliten til kundene er det viktigste interessefeltet for bedriften. *Juks* oversettes med *uregelmessigheter*, og biler påvirket av problemene løftes frem som fullt sikre kjøretøy tross utslippene. Ellers sammenlignes antallet påvirkede biler forsiktig med hvor mange som ikke er påvirket. Vi sitter igjen med lite til ingen informasjon om årsakene til problemene, og betydelig mer om hvilke løsninger som skal iverksettes. Dette er kanskje naturlig ettersom det er disse løsningene vi venter på og som Volkswagen vil ha i gang kjapt for å redde noe av den resterende troverdigheten, men det fremkommer likevel noe taktisk at problemene etter alt å dømme nedtones selv om de ikke unngås. Vårt bilde av Volkswagen skal ikke trekkes i retning av noen skyldige, men av noen som fikser opp i problemer og behandler kunder vel.

Volkswagens ansikt utad

Hvordan kan vi da med bakgrunn i dette tolke Volkswagens krisehåndtering på nettsiden? Hva forteller Volkswagen om krisens innhold og verdi med hvilken prioritering de gir den? Om vi ønsker å få informasjon om hva som har skjedd og hva som skjer med hensyn til krisen, er kanskje nyhetsmediene de beste kildene som tjener på å dele informasjon og som ikke har samme sensitivitet overfor denne som Volkswagen. Mest sannsynlig har ikke www.volkswagen.com til hensikt å drive med etterforskende journalistikk men heller salgsrelaterte oppdateringer, som regel i form av informasjon om messer og andre nye bilmodeller og tekniske nyheter for spesielt interesserte. At de selv skulle være de etterforskende i saken ville nok i tillegg dannet et problematisk bias siden det er dem selv som er årsaken til problemene, i hvert fall ut fra hva de selv og nyhetsmedien deler.

The screenshot shows the Volkswagen website homepage as of September 2015. At the top, the Volkswagen logo and 'AGTIENGESELLSCHAFT' are visible. Below the logo is a navigation menu with links like 'Startseite', 'Der Konzern', 'Marken und Produkte', 'Innovation', 'Nachhaltigkeit und Verantwortung', 'Investor Relations', 'Personal', and 'Presse'. The main content area is titled 'Startseite' and features a 'Deutsch' language selector. A 'KURSTICKER' section displays stock prices for VWAG (109,00 €) and VWML (114,64 €). The 'Top Nachrichten' section highlights several news items, including an explanation from Prof. Dr. Martin Winterkorn regarding the Dieselgate scandal, Volkswagen AG's financial performance, and the company's participation in the IAA 2015. There are also sections for 'Webvideos: Digitalisierung - IAA 2015' and 'Magazin: Fortschritt bewegen - Momentum 2015'. The right sidebar contains a search bar, an 'INFO-CENTER' with links to 'Kontakte', 'Termine', 'Nachrichten', 'Publikationen', 'Reden und Präsentationen', 'Themen', and 'Video', and social media links for Volkswagen Group.

Illustrasjon 4.6:

<https://web.archive.org/web/20150925085435/http://www.volkswagenag.com/content/vwcor/p/content/de/homepage.html>

Men likevel kan vi spørre om nettsidens vektlegging av saken er tilstrekkelig med hensyn til dens alvorlighetsgrad. Gjør de for lite? Kan vi her forvente at Volkswagen skal gjøre større endringer på nettsiden, og er dette nødvendig med tanke på de som bruker siden? Kanskje ikke. Men når saken vies såpass lite oppmerksomhet som en liten notis i nyhetslinken, gir dette rom for ulike tolkninger. For det første: Ved å gi saken lite oppmerksomhet kan dette leses som at den ikke prioriteres i særlig grad, noe som er underlig siden dette trolig er den største krisen Volkswagen-gruppen har opplevd. For det andre kan det bety at de ansvarlig for publiseringen av disse nyhetsoppdateringene så dem som tilstrekkelige og at noen videre beskrivelser ikke var mulig så langt i kriseforløpet, eller til sist at denne minimale dekningen kanskje er et forsøk på å dempe oppmerksomheten rundt problemene. En slik neddyssende håndtering kan oppfattes som gunstig der de først gjør det mest nødvendige og forventede, og siden beveger seg stille og kjapt videre uten å skape for mye oppstyr. Kanskje er dette strategien deres fremover; å behandle problemene mest mulig diskret. Om vi skal prøve å forenkle dette blir det noe slik; Enten kan Volkswagen mene det er for tidlig å uttrykke seg mer enn de gjør, noe som er forståelig men som kan lede til for lite dekning av saken der tilhørere forventer mer, eller så ønsker de å gjøre det motsatt av hva media gjør - å roe saken ned, ikke bidra til videre snakk og fort komme seg videre. Denne siste løsningen kan igjen bli forstått som at Volkswagen ikke gir forholdene passende oppmerksomhet (ytre aptum) og mangler kanskje en form for respekt for besøkende på siden og andre kunder. Utvilsomt kan dette også tolkes rimelig negativt, som at denne informasjonsmengden og -typen ikke fullverdig speiler krisens alvorlighetsgrad og derfor viser Volkswagen som noe useriøse og unnvikende.

www.volkswagenag.com

Den andre av de to nettsidene som er valgt ut i denne analysen er den som tilsynelatende representerer Volkswagen-gruppen. Dette er altså hovedorganisasjonen bak alle de ulike bilmerkene som gruppen eier og ikke kun Volkswagen-merket. Denne nettsiden er betydelig enklere bygd opp og det er umiddelbart synlig hvordan den skiller seg fra den første reklameorienterte siden. Den har en klar og stilren form og er ikke like bildetung. Siden er bygd opp av en hvit bakgrunn, noen få bilder og er ellers mest basert på tekst og informasjon. Gjennomgangsfargen på siden (hovedsaklig i overskrifter og i banneret) er en mørkere gråblå - en kald og rolig farge. Toppen av siden starter med Volkswagen-navnet medfølgende "aktiengesellschaft" (aksjeselskap) i enkel grå skrift og fremkommer i en forholdsvis beskjeden størrelse på siden. Under dette følger det et bannerbilde av det som ligner moderne forretningsbygninger foran en lys blå himmel, og mot venstre i bannerbildet er menypunktene stilrent plassert. Under dette igjen følger hovedinformasjonen på siden som viser seg å være nyheter relatert til Volkswagen-gruppen. Dette er formet i små enkeltstående felt av tekst,

enkelte med bilder, som en kan klikke på for å lese mer. Dette virker som sentral informasjon på nettsiden og er plassert som midtdel som strekker seg vertikalt nedover. På venstre side kan vi velge mellom språk, tysk og engelsk, og se hvordan selskapets aksjekurs ligger an, og på høyre side er nettsidens søkemotor samt en samling av andre informasjonskanaler tilknyttet gruppen. Dette er i høyeste grad en seriøs og fornuftsorientert side (logos) som ser ut til å vektlegge informasjon over bilder.

Retorisk funksjon

I søketreffene i Google dukker denne nettsiden opp betydelig langt bak (treff nummer ti lokalisert på side to) og det er antageligvis færre som finner denne i forhold til den første. Ved å i tillegg se på hvilken informasjon som har prioritet på forsiden (nyheter relatert til Volkswagen-gruppen og mindre direkte informasjon om bilene) kan dette også tyde på en noe annerledes brukergruppe som det antakeligvis også er færre av, for eksempel aksjonærer, andre investorer eller over gjennomsnittet interesserte. Ved å bruke sammenligningstjeneste til SmiliarWeb kan vi se en tydelig forskjell i trafikk og besøkstall på de to sidene

(<https://www.similarweb.com/website/volkswagen.com?competitors=volkswagenag.com#>).

Nettsiden er i tillegg innstilt på språket tysk som førstevalg, både i informasjonen som vises i Google og når vi åpner selve siden, noe som kan antyde at den internasjonale profilen ikke settes høyest. Sidens stilrene og bedriftsmessige utseende peker i retning av en foretningmessig profil som tar oss nærmere den fornuftsmessige eller operative delen av bedriften. Her vi får vite mer om detaljene i hvordan bedriften er bygd opp, hva som gjøres og hvilket virkeområde dette har, jf. Volkswagens aksjekurs. Når overskriften på siden i tillegg inneholder ordet “aksjeselskap” gir dette inntrykk av en mer informativ nettside nærere til bedriftens kjerne og drift enn den forrige mer produktorienterte nettsiden.

Budskapet har en sterk logos-appell der informasjon og fakta tilsynelatende spiller en større rolle enn den første mer følelsesorienterte nettsiden. Bannerbildet, med sine store bygninger, konnoterer et logostungt budskap der det peker på en stabil, økonomisk industri. Her tenker vi kapitalisme og en godt forankret bedrift der dette i tillegg avler en ethosnær troverdighet til deres produkter. I menypunktene er det ikke direkte vanskelig å finne linker til biler eller videoer av produktene deres i undersidene, men dette er likevel ikke langt fremme i bildet, og det er mindre vektlagt i velkomstdiskursen. Det som er lengst fremme er “Top Nachrichten” (siste nyheter) og det mest aktuelle plasseres her under overskriften “startseite” (startsidene). Nyhetene er fordelt på to vertikale kolonner der den ene av dem kun har tekst og den andre har medfølgende små illustrasjonsbilder (tre

tilsammen fordelt på sakene som er tilgjengelig). To av bildene som er valgt i nyhetssakene ligner fremtidsrettet produksjonsdesign, noe som forteller om den innovative delen av konsernet - informasjon som for eksempel kan forsikre lesere om at denne bedriften er et sikkert sted å investere penger. Den mest prominente nyhetssaken er likevel den øverste og ferskeste som bruker et bilde av flere menn i dress i en pressesituasjon. Overskriften på saken forteller oss at dette gjelder den pågående krisen, og de som intervjues ser ut til å representere Volkswagen (Volkswagen-backdrop i bakgrunnen indikerer at dette ble gjort i regi av Volkswagen selv). I den andre tekstkolonnen er det yttreliger tre andre innlegg som omhandler krisen. Hensikten med denne startsidene er tilsynelatende å vise siste nytt fra Volkswagen-gruppen, og det fremstår ikke som at krisen på noe vis holdes skjult eller at gruppen forsøker å unngå å nevne de problematiske forholdene siden de dukker opp så tydelig. Det er ikke særlig utdypende informasjon vi kan hente frem, men med hensyn til den korte tiden siden avsløringen er Volkswagen -gruppen tydelige på å publisere relevant informasjon som vi finner øverst i nyhetsfeltet. Dette kan vi si indikerer en form for ærlighet fra bilgiganten som styrker sin ethos-appell ved at krisen reflekteres på en relevant måte. Det er ikke mye annet som kjemper om oppmerksomheten til besøkende på siden der dette stoffet ligger uforstyrret og tydelig fremstilt på den første siden en ser.

Passende og kontekstuell (topos, kairos og aptum)

Med hensyn til hvordan vi ser skandalen presentert på denne nettsiden er det er en klar forskjell mellom den valgt presentasjonsformen til Volkswagen og populærmedienes presentasjonsform. For å forstå dette bedre kan det kanskje hjelpe å se på hva som gjør dem ulike. Vi kan bedømme en populærjournalistisk nyhetssaks aktualitet ut fra dens plassering i en avis eller på en nettside (jf. dagsordenfunksjon), og hvordan den fremstilles med hensyn til valg av skriftstørrelse og symbol- og fargebruk. Alt dette øker gjerne i intensitet, størrelse og synlighet etter hvor stor og engasjerende en sak regnes for å være. Volkswagens dekning av skandalen på denne side derimot bærer en noe ulik presentasjonsform sammenlignet med det vi finner i mediebildet, selv om den har flere likhetstrekk med en klassisk nyhetssak enn nyhetsoppdateringen på den forrige nettsiden over (volkswagen.com). Men her på siden er altså sakene plassert sentralt på forsiden og fremstår høyst aktuelle, men de gis ingen visuell forrang slik at alle ser like viktige ut. En slik synlighet kan kanskje signalisere en ujevn fordeling for dem som er vant til en sammenheng mellom sakens aktualitet, og dens visuelle fremstilling. Likevel ville en slik fremstilling trolig kommet i en slags sjangerstrid, slik at om innleggende hadde hatt en tabloidisert uttrykksform ville dette brutt med den etablerte forretnings- og organisasjonsdiskursen nettsiden ligner på. Det hadde argumenterbart ikke vært passende rett og slett (indre aptum) og hadde trolig forvirret besøkende (ytre aptum). Fairclough beskriver hvordan

diskurser blant annet konstruerer sosiale relasjoner mellom mennesker samt viten- og betydningssystemer (2008, s. 18). Når noe da faller utenfor disse systemene kan dette oppleves usammenhengende, om enn det kun merkes på et intuitivt nivå.

Trolig vil Volkswagen heller forsøke å bevare konsernet så mye som mulig i slike kriser men samtidig utvise en ærlighet i koherens med de situasjonelle forventningene. Det er ikke dermed sagt at de ønsker å manipulere sannheten, men at de heller velger sin presentasjonsform med omhu. Askjeholdere og andre som har verdier i selskapet vil trolig ønske en reetablering av troverdigheten slik at firmaet stabiliseres og verdiene deres beholdes. Generelt vil det antakeligvis også være dem som søker en bekreftelse på selskapets stabilitet, samtidig som de ønsker å oppleve Volkswagen som troverdige og i stand til å håndtere skylden. Vi forventer at de forsøker å reise seg igjen og stabilisere seg så lenge de viser seg troverdige og gjør dette med en godvilje overfor dem de har forbrutt seg mot.

Synlig - bra eller dårlig taktikk?

Der den første mer reklameorienterte nettsiden i mindre grad opplyser om problemene, er denne nettsiden betydelig mer opptatt av dette. Her har selskapet rukket å publisere flere saker som tydelig forteller hva som har skjedd og hva som er under utvikling. Åpningssiden har umiddelbart synlig informasjon som peker på krisen, til tross for at det enda ikke har gått lang tid. Volkswagen ser ut til å velge en åpen og ærlige fremstilling av krisen og formidler en tilsynelatende saklig og tilfredsstillende informasjonsmengde. Det er likevel vanskelig å se for seg et annet alternativ ettersom forventningene til en respons fra dem antakeligvis er høye og mange. Om responsen hadde uteblitt totalt hadde nok dette hatt en særdeles dårlig effekt. En annen avslørende og negativ informasjonskilde på nettsiden er aksjekursen deres som ser ut til å vise de siste målingene av selskapets verdi. Dette fremstår som en handling fra en åpen og sikker bedrift. Den viser riktignok ingen kurvediagram, men bare tall. Ingen av disse igjen indikerer svingninger i verdien i form av farger som rød og grønn, og en kan kun se den nåværende verdien og ingen foregående. Om en ikke har mye forhåndskunnskap om Volkswagens askjeverdi så betyr denne informasjonen kanskje mindre, eller ingenting. Likevel fremstår disse målingene som en indikator på et åpent selskap som ikke forsøker å skjule hva som hender dem, der dette også er viktig og sentral informasjon for dem som har oversikt over verdien. Igjen hadde det trolig vært problematisk å hindre nettopp denne åpenbare informasjonen mellom nyhetene og aksjekursen ettersom begge disse informasjonskanalene har preget nettsiden i lang tid før krisen.

Volkswagens ansikt utad

Hvordan kan vi tolke Volkswagen-gruppens forsøk på å håndtere problemene så langt på denne nettsiden? Ved første øyekast kan den kanskje fremstå noe kaldt og forretningsmessig men kjapt opplever vi relevant og lettfattelig nyhetsmateriale som ikke forstyrres av annen informasjon som reklamer. Ved å i tillegg være raske med å publisere relativt mye informasjon uttrykker Volkswagen et ønske om en velinformert kunderelasjonen. Med hensyn til krisens størrelse og omfang likevel er det nok generelt forventet at Volkswagen vier problemene større oppmerksomhet etterhvert som saken utvikler seg, men siden publiseringene kom relativt tidlig i krisen kan mengden informasjon gjerne oppfattes som tilstrekkelig. Ulikt den foregående nettsiden kan vi her lese utfyllende og enkelt tilgjengelig informasjon i form av tekst og bilder som er relevant for hvor vi befinner oss i krisens forløp. Nettsiden ser derfor ut til å være en god kilde til adekvat informasjon og stiller derfor Volkswagen-gruppen i en kanskje noe raus posisjon som inkluderer resten av verden i hva som skjer. De kunne valgt å holde informasjonen for seg selv, men velger heller en strategi som kan oppfattes som en motsetning til krisen som kjennetegnes av tilbakeholdt informasjon. Likt den foregående nettsiden har tilsynelatende denne heller ikke som formål å drive etterforskende journalistikk. Informasjonen som legges ut er heller en gode for kunder og interessenter, som gruppen nå kjemper for å beholde, enn end

inntektskilde for bedriften. Men nettsiden ser ut til å vise interesse for å overbringe de siste nyhetene til de besøkende selv om dette er dårlige nyheter for bedriften. Informasjonen er ikke dyptgående men gir tilstrekkelig kunnskap om hva som skjer og hva vi kan forvente av Volkswagen som tiltak for å løse problemene og gjenopprette omdømmet. Om det da finnes et ansikt de *ønsker* å ha kan vi kanskje se dette gjennom deres krisehåndtering.

Videouttalelsen

Som nevnt i begynnelsen har denne oppgaven som hovedmål å ta for seg den umiddelbare kriseresponsen fra Volkswagen-gruppen, som rettet seg mot nyhetene om at en rekke av deres dieselmotorer var programert til å jukse på utslippstester. I sentrum av dette står altså Martin Winterkorns videouttalelse samt hans medfølgende oppsigelse som ble bredt dekket og mye diskutert i media. Videoen, som jeg tar for meg før jeg avslutter med oppsigelsen, bærer preg av en høy alvorlighetsgrad og gjør ingen forsøk på å benekte de faktiske forholdene vedrørende jukset. Winterkorns opptreden og budskap ble umiddelbart internasjonalt kjent, og mange nyhetsorganisasjoner hadde publiseringen som toppsak over lengre tid. Den første av de to nettsidene tatt med i denne analysen (www.volkswagen.com) gjorde ikke publiseringen tilgjengelig hos dem. Hverken denne eller den

senere oppsigelse fra Winterkorn kan vi finne igjen her. På den andre merkbart mer informative hovedsiden (www.volkswagenag.com) dukker videouttalelsen til Winterkorn opp. (Siden det ikke er noen tilgjengelige skjermdumper fra denne siden på dette tidspunktet vil kun oppgave ta for seg videoens gjeldende plassering på siden 16.03.2016). Uttalelsen ligger nå i videoarkivet og like tilgjengelig som andre tidligere publikasjoner. Den har ingen spesiell forrang og den er ikke merket med noe ut over det vanlige. Den fremstår like anonym eller viktig, alt etter hvordan en ser det, som de andre innleggende i arkivet (jf. analysen av nettsiden over). Bedriften har lagt ut denne uttalelsen samt andre uttalelser (fremført av andre og i etterkant av Winterkorns appell) fra samme periode som fremstår som viktige og relevante informasjonsbærende elementer. De er tilgjengelige fra dette arkivet og holdes ikke skjult på noe som helst vis, men samtidig kan vi spørre hvorfor materialet vedrørende krisen ikke får større særbehandling enn som så. Riktignok er det hyperlinker på selve forsiden til forklaringer på hva krisen består av, men det kan tenkes det hadde vært nyttig å gjøre besøkende på siden mer klar over de forskjellige momentene ved problemene. Slik det er nå fremstår det noe anonymt og speiler kanskje ikke krisens alvor noe vi antar kan påvirke selskapets troverdighet (ethos). Om en klikker på videoen blir en sendt til en ny underside der talen er klar for visning. Denne siden er i stor grad viet til videoer, og fremstår stilren og oversiktlig.

Videoens visuelle oppbygging

Idet vi begynner visningen av videoen ser vi umiddelbart at den kun inneholder Martin Winterkorns og hans uttalelse og er strippet for alt mulig annet av introduksjoner, titler i form av skrift i bildet og avslutning. Det er talen og budskapet i seg selv som er styrende for når videoen starter og slutter, og det er kun det aller mest nødvendige som har blitt med. Vi ser i videoen heller ingen forklaring ved hjelp av noe annet medium enn talen på hva problemet er, slik at hele prosessen er overlatt til Winterkorn og hans tale alene. Utover Winterkorn er det en bakgrunnen i bildet som er lys og nøytral og inneholder små logoer til Volkswagen-gruppen på en vegg noe lenger bak. Dette ligner på en bakgrunn ofte brukt i pressesammenhenger.

Winterkorn er til enhver tid plassert i midten videoenfremvisningen. Han blir beskåret ved midten av brystpartiet slik av han gjengis som en klassisk byste i rammen. Innen filmspråk kalles dette for et halvnært utsnitt (Braaten, Kulset, Solum 1996, s. 19-21). Det gir oss en følelse av å være midt i situasjonen uten å være for nærme. Med hensyn til situasjonens alvor og budskapet som ytres kan dette forstås som passende innramming og gjenving av Winterkorn der han ikke fremkommer for nær. Hadde videoen hatt et nærbilde der ansiktet fyller hele rammen og som vi opplever det anvendes i filmer for å overbringe nærhet og intensitet, gjerne i form av dype personlige utsagn og

kjærlighetserklæringer, ville dette argumenterbart kommunisert en sosial situasjon der vi opplever han å være for nær. De av oss som er kjent med det digitale samfunnet idag er vant til å se videoer av forskjellige slag og størrelser, og selv om vi ikke er direkte klar over betydninger og implikasjoner ved innramming, kan dette merkes intuitivt og vi reagerer selv om dette er noe ubevisst. På lik linje om vi hadde sett mer av Winterkorns figur, altså om han fremstod lengre borte fra oss, et halvtotalt eller totalt utsnitt (ibid:19), ville dette lignet en distansering lignende en offentlig appell der taleren forholder seg til en helt gruppe mennesker og ikke enkeltpersoner. Avstandsforholdet mellom lamera og subjekt er defor viktig og har mye å si for opplevelsen seerne sitter igjen med i ettertid. For nært blir i følge Monaco noe klaustrofobisk mens altfor stor avstand påpeker det kontekstuelle i stedet for selve samtalen eller beskjeden (2000, s. 197). I dette tilfellet har Volkswagen-gruppen misbrukt tilliten til en mengde forbrukere, som opplever tillitsbruddet mer personlig enn som en gruppe. Slik sett oppleves det passende at Winterkorn uttaler seg på en måte som oppfattes direkte til hver person som ser videoen. Dette kan lignedes med hvordan vi forventer Winterkorn skal forholde seg til en forbruker om han skulle sagt det samme i en fysisk samtale; ikke for nær eller for fjern men i en avstand som er naturlig i en personlig samtale.



Illustrasjon 4.7:

http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/video/video.acq.html/mid-ilen!video!2015!09!Video_Statement,archive-on,autoplay-1/index.html/homepage.html

Samme nivå

Winterkorn blir filmet slik at han er i samme høyde som dem som ser uttalelsen. Slik sett hever han seg hverken over eller legger seg under tilhørerne. I likhet med Winterkorns størrelsen i bilderammen kan kameravinklingen i tillegg skape en maktrelasjon mellom han og oss. Som vi kan kjenne igjen fra naturen vil et undertrykkende individ heve seg over et annet eller at et underdanig individ gjøre

seg selv lav i forhold til den undertrykkende eller sterke part. Da fremkomme det en vinkling mellom disse to der den undetrykte, eller tapende lave part, ser opp på den undertrykkende, eller seirende høye part. Om slike vinkler gjenskapes når det filmes kan betraktere av videoen i ettertid settes i en lignende maktrelasjon om det filmes ovenfra og ned der betrakteren av videoen er dominerende, eller nedfra og opp der betrakteren blir den underdanige. Winterkorn er da jevnt på samme nivå med oss som gjør han verken undertrykkende eller underdanig i forhold til oss. Videoens størrelse på en skjer kan også være av betydning. Uttalelsen som finnes på volkswagen-gruppens nettside, YouTube og antakeligvis en rekke andre nettsider fremstår på de to førstnevnte, og vanligvis ellers, i et lite format i nettvinduet. Det er muligheter for å forstørre videoen slik at den dekker hele skjermen, men selv da vil den være begrenset til det den vises på som i mange tilfeller er en liten skjerm (smarttelefon, nettbrett, laptop). I disse tilfellene vil størrelsesrelasjonen mellom betraktere og Winterkorn være ujevnt, der betrakterne er store, likt sammenligningen over der store er høye eller ser ned på den andre, og små er lave og ser opp på den store. Winterkorn står forsåvidt i en posisjon der han trolig ikke ønsker å være dominerende men heller unskyldende og på jakt etter å rette opp egne feil. Om man igjen skal bruke naturlige sammenligninger vil det fremstå ulogisk å uttrykke seg dominerende i jakt på tilgivelse og nåde. Dette er noe som gis av betrakterne og som ikke kan tvinges frem.

Her er det rom for både positive og negative tolkninger av dette. Det det kan oppfattes positivt at Volkswagen-gruppen har tatt seg tid til å skrive en nøye planlagt tale som skal svare på de relevante spørsmål, og ikke utelate noen viktige elementer ved krisen. De fremstår proffesjonelle og gjennomtenkte, noe en helt klart forventer av en bedrift av slik størrelse, under slike forhold. En fri fremføring som er mye mindre planlagt ville kanskje henvise til en bedrift som ikke tok situasjonen de står overfor på alvor og som lar innholdet i talen stå åpent for tolkning under filmingen. Likevel kan det på den annen side fremstå noe uheldig når en slik ytring leses opp. Kommunikatøren kan distanseres fra den følelsesmessige koblingen som kan oppstå mellom taler og tilhører når budskapet er et manuskript. Det hviler en forventning, selv om denne kan variere, til at vi adresseres på det følelsesmessige (pathos) når tillitsbruddet er så markant. Ytringer mister noe av sin ekthet og ærlighet når de leses opp selv om det er vanskelig å se for seg noe annet i en situasjon som denne. Alternativt kunne Winterkorn memorert talen på forhånd som trolig kunne minimert den rigide fremførelsen.

Øyekontakt og autensitet

Winterkorn holder gjennom hele appellen øyekontakt med kameraet men vi kan se øynene hans bevege seg når han prater som tyder på en opplesning av en ferdig fremstilt tekst. Trolig blir denne vist på en form for teleprompter. Dette indikerer at talen er planlagt og skrevet på forhånd og det er

derfor, på bakgrunn av dette, ikke mulig å vite hvem forfatteren egentlig er, selv om det er mulig å gjøre gode antakelser. Det er likevel ikke mye som indikerer en opplesning, og det kan sikkert argumenteres for ubetydeligheten i det med bakgrunn i sakens alvor og derfor medfølgende nødvendige forberedelser. Likevel er dette noe fremtredende i appellen og kan sees som å skape en avstand mellom avsender og mottaker. Kjeldsen (2014, s. 123) sier med bakgrunn i Anders Johansen at *autensitet* kanskje er en av de mest moderne troverdighetsverdier. Han legger også frem tanken om at dette kanskje burde regnes som en egen selvstendig ethosdimensjon. Videre beskriver han autensitet i taler eller andre kommunikasjonsformer som ekthet, der budskapet, eller taleren, ikke skal bedra seg selv, men i stedet *er seg selv*. Det bærer med seg noe negativt når publikum opplever taleren som iscenesatt, eller retorisk forberedt - en rolle Winterkorn argumenterbart fyller. En bør heller fremstå spontan, ekte og naturlig, der det ikke kommer frem at taleren har til hensikt å påvirke eller å overbevise mottakerne. I stedet for å fremstå retorisk planlagt bør en uttrykke seg jevnt, hverdagslig og behersket uten fremtredende retoriske verktøy. Videre bør en taler være intim, personlig og ekte engasjert for at mottakerne skal oppfatte talerens ekte person. Ærlighet og engasjement er viktig der en virkelig må mene det en prater om. Om andre, gjerne motstandere eller konkurrenter, har et stort engasjement må ens eget engasjement overgå dette for å virkelig uttrykke det en står for. En må også være konsistent der og da, og over tid. Om en fremstår delt, eller med en annen personlighet eller agenda enn tidligere vil mottakerne bli forvirret.

Om vi følger Kjeldsen kan vi argumentere for problemer med Winterkorns autensitet eller ethos på bakgrunn av informasjonen over. Winterkorn er åpenbart forberedt i sin uttalelse og adresserer aspekter ved krisen som fremstår viktige for Volkswagen-gruppen. Winterkorn opptrer i videoen helt klart som seg selv men det er lite som indikerer noe ekte hos ham, utover det tilsynelatende triste eller alvorlige uttrykket. Meningene hans, eller det vi kan basere det bakenforliggende ethos på, ligger hovedsaklig i ordene som uttrykkes.

Denne litt mekaniske fremføringen fra Winterkorn kan fremstå noe distanserende. Når mottakerne i tillegg blir klar over at budskapet leses opp blir gapet ytterligere utvidet. Det er ingen spontanitet og liv å finne i fremførelsen. Dette samstemmer noe med hvordan vi opplever bedriften fungerer eller hvordan en slike beklagelser vanligvis uttrykkes på et så høyt forretningsnivå. Men talen er jevn, det brukes ingen fagtermer eller generelt ukjente ord og Winterkorn er behersket og kontrollert. Det personlige engasjementet og intimiteten er likevel noe distansert selv om opplevelsen er at han ser tilhørerne tidvis i øynene. Det er ikke mye som indikerer at han leser opp en tekst, men likevel nok til at vi opplever budskapet planlagt og mindre ekte enn om talen var innøvd og inneholdt en større personlig utfoldelse (pathos).

Innledet troverdighet og karakter

Innledet troverdighet

Selv om denne videoen skulle ha noen taktiske feil i sitt forsøk på en redningaksjon har Volkswagen-merket og selskapet stor tyngde med seg. Det har gjennom årene opparbeidet seg til å bli en av verdens ledende bilpodusenter og passerte salgstallene til Toyota i juli 2015

(<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-28/vw-overtakes-toyota-for-global-sales-lead-in-first-half>). Populæriteten kunne altså ikke vært større like før avsløringen.

Selv om det sansynligvis ikke er det først forbrukere i dag assosierer med bilgiganten så er likevel den nazistiske fortiden prominent. Starten på konstruksjonen av den tyske folkebilten startet i 1938 etter Ferdinand Porsche fikk dette i oppdrag fra Adolf Hitler. Volkswagenwerk ble navnet på bedriften og finansiereingen av bilen ble gjort av tusenvis av tyskere. Fabrikken ble plassert i Wolfsburg der hovedsetet til Volkswagen-gruppen også ligger i dag. Når det snakkes om tysk ingeniørkunst så har dette vært fremtredende i en årrekke. Tyskernes krigsmaskin under 2. verdenskrig var på mange måter overlegne de alliertes, og Volkswagenwerk var ikke fritatt fra bidrag til dette. Produksjonene av de militære kjøretøyene Kübelwagen og den amfibiske Schwimmwagen ble prioritert foran sivile biler på samlebåndet i Wolfsburg (<https://snl.no/Volkswagen>). Denne ingeniørkunsten, selv om den ikke nødvendigvis må kobles mot Hitler, har vært tyskernes varemerke helt opp til i dag med sine bånd til fortiden, og kommer kjapt opp i forum der bilen eller landet er under kritikk. Det er utvilsomt uønskede konnotasjoner koblet opp mot dette og Volkswagen-gruppen gjør lurt i frakoblingen fra dens tidligere ideologiske tilknytning.

Innledet miljøvennlighet

Kanskje har ønsket om en slik frakobling vært medvirkende med hensyn til Volkswagen-gruppens miljøvennlighet (jf. deres selvbestemte samfunnsansvar) selv om dette likevel er vanlig å finne i dag. Disse bestemmelsene har også vært i medias lys der Volkswagen-gruppen har lovet å kjempe for redusering av utslipp, samt møte EUs miljøkrav. Dette gjengis på på nettsiden deres i mars 2013 (http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/news/2013/03/Volkswagen_and_Greenpeace_underline_strict_CO2_limits_for_new_cars.html). da Greenpeace uttrykte sin misnøye og laget egne kampanjer for å sverte gruppen og presse dem til å handle ytterligere mer miljøvennlig. Etter endringer og nye løfter fra Volkswagen-gruppen viste de seg meget fornøyde og gav sin velsignelse til videre arbeid. Ett år etter dette igjen, i mars 2014 (https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Volkswagen-Group-invests-more-than-ever-before-in-eco-friendly-products/view/1092714/3a5e3f7fd939c4e776acb4a8608fb7ec?p_p_auth=AogJ2F33), bemerket igjen bilgiganten seg, med Winterkorn i spissen for sin løfter og investeringer i bærekraftig

energibruk ved motorshowet i Genève. Her ble det holdt frem hvordan gruppen igjen skulle bli verdens ledende bilrodusent, også med blikk på miljøvennlige hensyn. I Winterkorns appell ved showet viser han til de forskjellige kravene de allerede har møtt samt investeringer de gjør og legger selvsikkert til i uttalelsen; “det er ikke bare snakk men vi handler også.” Etter denne introduksjonen vises de ulike tiltakene og investeringene gruppen gjør. Bilene og fabrikkene vil redusere utslipp, samtidig som produksjonen vil øke i hastighet. En rekke biler vil i tillegg bli elektriske. Mot slutten legger Winterkorn til hvordan bilene i fremtiden vil produseres med et holistisk blikk på dens produksjon, bruk og gjenvinning. Det er ikke bare utslippene som er viktige der hele bilens miljømessige avtrykk tas med i betraktning.

Innledet kunnskap om juks

Tilbake til gjeldende krise og i forkant av Winterkorns videouttalelse hadde saken, etter senere nyhetsreportasjer å dømme, allerede fått godt fotfeste hos Volkswagen-gruppen. I lengre tid hadde amerikanske EPA foretatt undersøkelser der representanter fra Volkswagen i USA gjorde forsøk å hindre en oppdagelse av programvarene. I desember i 2014 ble Volkswagen gitt godkjenning for at de aktuelle dieselbilene kunne tilbakekalles på grunn av, det som Volkswagen påstod da, var en lettløselig teknisk feil. Den mulige løsningen Volkswagen foreslo fjernet likevel ikke problemet. På en konferanse i California, 21. august i 2015, omtrent en måned før avsløringen, nevnte en representant for Volkswagen at det faktisk var *juksprogram* i bilen. Dette ble gjort uformelt i en samtale med E.P.A. der også andre aktuelle organisasjoner relatert til etterforskningen var tilstede (http://www.nytimes.com/2015/10/24/business/international/directors-say-volkswagen-delayed-informing-them-of-trickery.html?_r=1).

Martin Winterkorn i sin rolle som administrerende direktør har også vært kjent for å drive bedriften med en kontrollerende hånd, og likte å være deltakende i avgjørelser i flere plan i bedriften. Utenforstående uttalelser gjort til New York Times relatert til Winterkorn sier han var kjent for å være opptatt av detaljer, og at det derfor fremstår noe underlig at han ikke skulle være klar over etterforskningen. Professor ved universitetet i Duisburg-Essen, Ferdinand Dudenhöffer, følger Volkswagen jevnlig med stor interesse og mener det er svært usannsynlig at Winterkorn ikke hadde kjenskap til dette, siden han var en person som likte å vite, og ville vite alt (http://www.nytimes.com/2015/10/24/business/international/directors-say-volkswagen-delayed-informing-them-of-trickery.html?_r=1). Selv om denne informasjonen om Winterkorn ikke var like kjent, eller like interessant nyhetsmateriale, før krisen som det har blitt etter, vil det kanskje ikke være like aktuelt som et innledet ethos siden det antakeligvis kun var dem med størst interesse for Volkswagen eller bilindustrien generelt som kjente til dette. Likevel kan dette ha en argumenterbart

sterk ettervirkende effekt som potensielt kan sverter Winterkorns og Volkswagen-gruppens omdømme ytterligere.

Bevege og påvirke

Andersen skriver om hvordan det å bevege tilhørerne er det viktigste av alt (Andersen 1995, s. 42). Alle de retoriske aspektene må stå sammen og fungere som en helhet for at overbevisningen skal ha den fulle effekt, men det å bevege mottakerne beskrives som selve kraften i budskapet (ibid:42). På bakgrunn av dette oppleves det noe underlig når følelsene, eller bevegelsesappellen, i Winterkorns videofremtreden bortimot uteblir. Den monotone fremføringen av budskapet får oss neste til å lure på om engasjementet og forståelsen hans for situasjonens alvor i det hele tatt eksisterer. Kanskje er det derfor mer meningsfullt å heller se på et tilsynelatende fravære av følelser, eller pathos-appell, i stedet for å skulle spore opp dem som kan være der. Er det slik at talen er best tjent med en lavt engasjerende fremføring?

For å se nærmere på dette kan vi bruke Kjeldsen (2014, s. 34), som med utgangspunkt i Aristoteles deler tilhørere til en tale opp i to kategorier: dommere eller iakttagere. Som dommere bedømmer vi hvorvidt det talen tar opp er sant/usant, godt/dårlig, sannsynlig/usannsynlig. Som iakttagere derimot er det grovt sett viktigere om talen underholder heller enn at den argumenter for en sak. En tale kan i tillegg falle innenfor tre ulike stilretninger alt ettersom hva tilhørernes funksjon er (Andersen 1995, s. 28). For det første har vi den deliberative talen (rådgivende og/eller politisk). Her veies de ulike sidene ved en sak for og imot hverandre. Tilhørere her fungerer som dommere der de til slutt bestemmer hvilket argument som vinner frem. For det andre har vi den forensiske talen (rettstale) som typisk anvendes i rettssaler, der formålet er å anklage eller forsvare for å avgjøre rett eller urett. Tilhørere her sitter også som dommere. Den tredje stilen kalles den epideiktiske talen (oppvisning, demonstrering). Denne stilens formål er å vise noe frem til folk i bestemte anledninger, for eksempel festligheter, begravelser eller ritualer. Hensikten er å rose eller kritisere, hedre eller vanære mennesker eller forhold. Mottakerne her blir iakttakere av taleren (Kjeldsen 2014, s. 34). Om Winterkorns videotale skulle passe innenfor en av disse må vi først se på hvem han taler til. I dette tilfellet forventer vi som tilhørere en redegjørelse, begrunnelse eller et forsvar fra ham, likt Mercedes og deres biler som veltet, siden det nettopp har blitt avslørt hva som har vært tilstede i bilene i så lang tid. På bakgrunn av dette vil vi igjen avgjøre om det han fremfører er holdbart eller ikke, altså som dommere over bilprodusentens fremtidige omdømme. Selv om det kanskje ikke helt lar seg polarisere, fremstår appellen mer som en forensisk tale som har til hensikt å argumentere for rett eller galt, der det her er snakk om skyld eller uskyld. Det passer også inn med Andersens beskrivelse av forensisk

retorikk som har som funksjon å analyserer og bedømmer handlinger i fortiden (Andersen 1995, s. 199).

I lys av andre talere

Om Winterkorns tale lignes med en rettstale kan det være brukbart å se denne i lys av de andre talestilene der vi ofte kan observere større gestikulasjoner for å bevege tilhørere. Martin Luther King Jr. fremførte sin berømte tale 28. august 1963, fra hvor vi kjenner de ikoniske ordene “I have a dream”, der han hadde for seg en helt annen sosial situasjon enn det Winterkorn stod overfor. Fredsmarsjen som King talte for hadde mest sannsynlig også totalt forskjellige forventninger til innholdet i talen og hvilken funksjon eller rolle den skulle fylle. Tilhørerne hadde stilt opp i marsjen for å lidenskapelig delta i de felles verdien de stod for og de ønsket samfunnsmessige endringen de ville se. King deltok riktignok i marsjen med et politisk formål akkurat som Winterkorn i sin video, men opptredenen ligner mer en epideiktisk tale som er en fremvisning av noe med hensyn til ris og ros (Andersen 1995, s. 30). Han er høyrøstet og nesten teatralisk der mottakerne til slutt jubler over de fremførte ordene. Om King hadde hatt samme fysiske fremtoning som Winterkorn brukte hadde nok talen mistet store deler av dens engasjerende effekt og hensikt. Om Winterkorn igjen hadde fremført sin tale med like stort engasjement og glede som King hadde dette virket underlig og upassende (ytre aptum) der vi trolig ville oppfattet Winterkorn som at han ikke forstod situasjonen og alvoret. Dette ville nok argumenterbart svekket ethos-verdien hans ytterligere.

Ser vi på Bill Clintons TV-tale, 17. august 1998, der han innrømmer forholdet sitt med Monica Lewinsky ligner denne i større grad på Winterkorns valgte uttrykksform. Nå skal det nevnes at selv om Kings tale ble filmet, fremførte han denne foran et stort publikum og hadde derfor andre forutsetninger enn Clinton og Winterkorn. Men de sosiale forholdene setter likvel rammene for talestilen, slik at selv om en fører talen foran en større gruppe mennesker eller alene foran et kamera vil det lyse gjennom hvilke forhold som er styrende. Hadde King i stedet fremført den velkjente talen alene foran et kamera hadde den sannsynligvis blitt annerledes, men fortsatt grunnleggende ulik de andres fremførsel med hensyn til sjanger og hensikt. Men om Clinton eller Winterkorn hadde ført sine taler for et større publikum er det vanskelig å se for seg en annen fremgangsmetode siden, det som denne oppgaven argumenterer for, denne lavmælte fremføringen følger med alvorligheten i budskapet. Om Winterkorn hadde vist en rekke følelser og mye engasjement, kunne det tolkes som en mangel på anger eller den nødvendige nedstemtheten som situasjonen krever. Clinton er i likhet med Winterkorn nedstemt og rolig, der vi oppfatter at fremføringen og kroppspråket samstemmer med hvilken situasjon han befinner seg i, samt hva han sier. Han står i en posisjon der han innrømmer

sosiale forhold som ikke skulle ha skjedd og som ikke var forventet eller kanskje ønsket av en president. Det er da lite effektivt å heve seg over noen når en søker tilgivelse fra dem, eller om en velger en fremgangsmåte som er ment for å inspirere tilhørere til å gjøre store ting, eller for å engasjere dem positivt som i talen til King. På lik linje forteller ikke en dame om sin lykkelige nye graviditet på en nedtrykt måte, heller ikke forsøker en general å inspirere tropper til kamp ved hjelp av en lav stemme og et trist ansiktsuttrykk.

På lignende måte var den tidligere amerikanske presidenten Ronald Reagan svært bevisst fremførelser på fjernsyn og gjorde generelt en bemerkelsesverdig god karakter ifølge Johansen (2002, s.159). Han var, lik Clinton og Winterkorn, nesten fullstendig uttrykksløs da han opptrådte foran kamera. Han var helt i ro, hadde ingen gestikuleringer og hadde en nesten helt uforanderlig stemme, men dette var kontinuerlig og ikke bare i gitte situasjoner der dette ble sett som nødvendig. Reagans evne lå i å spille at han ikke spilte. Han gjorde tilsynelatende ingenting for å lade ordene med følelser eller understreke budskapet med noe som skulle gi det ytterligere gjennomslagskraft. Han var klar over at ethvert markant uttrykk igjen ville gi inntrykk av et spill og dermed ødelegge for selve spillet (ibid:159). I forbindelse med Reagans tiltredelsestale i sammenheng med hans innsettelse som president tar Johansen frem anmeldelsene og kommentarene som ble publisert i Time. Han ble beskrevet som en avslappet, naturlig og trivelig mann og at talen hans fremstod som å bare fallen han inn, som om dette var det han faktisk hadde ønske om og følte for å si og ikke en nedskrevet tale (jf. autensitet). Han slo nærmest av en prat som lignet på hverdagslig muntlighet (ibid:160).

John F. Kennedy, en annen tidligere amerikansk president, hadde en lignende strategi for hvordan han skulle fremstå på fjernsynssedninger. Han var rolig, behersket og hadde lite gestikk og dramatisk stemmebruk. På en talerstol var dette kanskje ikke det mest ideelle, men det var som skapt for fjernsyn der talens sjarmerende stil passet rett inn i stuen til seerne (Ibid:163).

Kanskje er det da nettopp en slik fremføringen som er forventet og som beveger oss i den ønskede retningen. En rolig og avbalansert karakter uten for mye, eller ingen, dramatisering ser altså ut til å passe best, der vi her må kontekstualisere det ytre aptum og se det gjennom fjernsynsfilteret. Vi beveges og føler trygghet heller av et logos-tungt budskap som er formet som en mellommenneskelig samtale. Det mest passende i en slik situasjon, som vi kan finne hos andre fjernsynstaler, oppleves å være det som Winterkorn gjør selv om dette tilsynelatende er lite engasjerende og kanskje litt kaldt. Likevel hadde en annen, mer fargerikt, fremførelse mest sansynlig blitt oppfattet upassende og kunne gjort sakene værre for Volkswagen. Andersen (1995, s. 63) sitere Aristoteles som snakker om det

som passer seg eller høvelighetens retoriske funksjon, og sier at når uttrykksmåten svarer til saken gjøres saken troverdig.

Avledt troverdighet og karakter

Åpenhet og alt skal på bordet

På en ryddig og strukturert måte legger Winterkorn i videouttalelsen vekt på at alt skal og må på bordet, altså skal alle mulige saker og elementer som har en relevans for krisen opp og frem i lyset. Alle steiner skal snus. Han fremmer en total åpenhet der ingenting lenger skal være skjult. En slik oppofrelse og fokusering på kunden leder til inntrykk av troverdighet (ethos). Han er tilstående, med hensyn til at det har skjedd noe galt, selv om det litt flyktig kalles for “uregelmessigheter og mainpulasjon”. Likevel er målet for konsernet å rette opp i det gale, og samtidig hindre at denne gjenopprettelsen blir skadelig for kunder eller ansatte. De vil gjøre alt for å hindre nettopp dette. På et vis kan innholdet minne noe om en politisk tale i en valgkamp, der partirepresentanten lover store og flotte ting om bare velgerne stemmer på dem. Befolkningen kommer først, og politikeren er en representant for og forsvarer av deres ønsker. Som en popstjerne som følelsesmessig uttrykker kjærlighet overfor sine tilhengere ved å kalle dem “familie”, uttrykker Winterkorn en underliggende lojalitet overfor forbrukere og ansatte ved å gi dem høy prioritet.

Videre holdes det frem at Volkswagen skylder de internasjonale kundene og offentlighet en forklaring på hva som har skjedd, samt en oppklaring i problemene. Han legger seg flat for å ha brutt tilliten og ber om unnskyldning for dette. Han plasserer seg her i det femte og siste stadiet i Benoits gjenopprettelsesmodell. I denne kategorien gjelder det som nevnt å be om unnskyldning og inrømme feil, og som nevnt i teorikapittelet var det ikke før dette skjedde at Mercedes startet å gjenvinne troverdigheten. I sin åpenhet inviterer Winterkorn myndigheter og relevant etterforskning inn bak dørene deres og holder frem seg selv og bedriften som en samarbeidspartner i hva enn som skulle forekomme. Winterkorn nedprioriterer ikke problemene og sier at alt som er nødvendig for å gjenvinne tilliten må gjøres. Han uttrykker i slutten av fremføringen et løfte om at åpenhet og gjennomsiktighet igjen skal gjelde.

Redningsmann?

Samtidig som at det loves at fremtiden nå skal bli bedre prøver Winterkorn i talen å skape et skille mellom problemene og kjerneverdiene i bedriften ved å påstå at skaden, eller udåden om en vil, har sin opprinnelse og utøvelse hos bare et lite antall mennesker. Med hensyn til dette fortjener ikke de

andre hardtbeidende menneskene ved Volkswagen da å bli straffet, disse som står utenfor skyld og som derfor fortjener å holdes utenfor fordømmelse og de kommende straffetiltakene. Han kan ved dette sees som å holde frem et ufeilbarlig koseorn samt ta på seg rollen som beskytter og ivaretaker av de uskyldiges interesser ved å sette seg i deres sted og tale deres sak. Dette sees som en dialogisk kommunikasjonsform som er god retorikk i følge Jørgen Fafner, der taleren respekterer, lytter og setter seg i tilhørernes sted, heller enn en monologisk form som ligner propaganda som er en manipulerende enveiskommunikasjon (Kjeldsen 2014, s.21). På et vis kan dette argumenteres for å ikke ha noen direkte nødvendighet for appellen eller for Volkswagen sin del. Man kan anse situasjonen som en krise der nødvendige tiltak må til for å løse denne og de skyldige må stilles til ansvar for sin handlinger. Winterkorn adresserer dette aspektet men tar likevel med denne formen for omsorg som tjener både Volkswagen-gruppen og Winterkorn godt med hensyn til trovedighetsaspektet. Kjeldsen (2014, s.21) kommenterer disse to vinklingene og sier først at dersom retorikken bare er persuasiv, altså overtalende kommunikasjon, kan retorikkens suksess måles etter hvor effektiv den er i sin overtalelse. Da er den gode taler en som er god til å overtale, og behøver slik sett ingen andre kvaliteter utover dette. Dette ligner den teknologiske retorikken som bruker eksperimenter for å finne regler og lover for hva som regnes som effektiv retorikk. Som et motstykket til dette står Quintilian der han sammenførte retorikk med etikk og mente at en taler i tillegg til gode taleevner måtte være en god mann. Forskere på feltet mener retorikken ikke alene bør vurderes ut fra dens effektive overtalelse men heller ut fra etiske kriterier som redelighet og respekt for mottakerne.

Med bakgrunn i dette kan det synes som at Winterkorn og Volkswagen-gruppen er etiske, redelige og respektfulle. De har bare det beste for øyet og søker åpenhet, samarbeid og oppklaring. Men er dette virkelig tilfellet? En annen betraktning kan derfor være gunstig med hensyn til talens sammenheng og dens indre aptum. Winterkorn påstår de ikke har alle svarene på dette tidspunktet, noe som naturligvis kan være sant men som åpner for en temmelig bred fortolkning av hvor mye de har kunnskap om. Man kan vurdere dette utsagnet med utgangspunkt i noen forenklete motpoler der Winterkorn på den ene siden er klar over alle detaljene, vet hva som foregår og hvem de skyldige er (men velger å ikke opplyse om dette), eller at han på den andre siden vet lite til ingenting om hva som har skjedd og har like stort behov for forskningen som de utenforstående partene. Men når Winterkorn uttrykker at det bare er noen få som står bak årsaken til krisen, opplyser han om en infomasjonsrekke som vi ikke får tilgang på.

Siden vi (tilhørerne) på dette tidspunktet ikke får vite hvem disse få personen er, og hva som har skjedd, blir det lett å trekke egne konklusjoner og antakelser på hva det ukjente er. Volkswagen-gruppen er et strengt organisert foretak der ingenting viktig blir gjort i de mange internasjonale

avdelingene uten godkjennelse fra øverste hold i Wolfsburg. Det blir derfor lett å spekulere i hvordan dette kunne skje like under nesen på ledelsen. Kanskje hadde de, eller noen av dem, kunnskap om dette, og var til og med deltakende i bestemmelsene rundt innføringen av jukseprogrammet. Spørsmålene står lett for tur der Winterkorns utsagn kjapt føres under lupen. En vaklende sammenheng eller logosappell har ringvirkninger utover det logiske og kan samtidig være fellende for troverdigheten.

Spør om tillit

Kjernen i problemet er som Winterkorn uttrykker det selv; tillitsbrudd. Det er tydelig at innrømmelsen rommer anerkjennelsen at Volkswagen-gruppen, eller noen få personer tilknyttet til bedriften, har vært den aktive i dette bruddet og at skylden ligger hos dem. Når Winterkorn mot slutten av uttalelsen igjen ber om tillit til at Volkswagen-gruppen skal rydde opp i krisen, er det underforstått at det første tillitsbruddet var en uregelmessighet som nesten kan betraktes som separat fra bedriften, som Winterkorn sier; "uregelmessighetene går imot alt det som Volkswagen står for". Om det virkelig er slik, noe vi ikke vet på dette tidspunktet, kan vi stole på at problemene vil bli håndtert og løst på en korrekt og forventet måte. Likevel er den generelle forståelsen på dette tidspunktet at det er nettopp Volkswagen som har forbrutt seg og ikke en ukjent liten gruppe.

Winterkorn ender i uttalelsen opp med å be om unnskyldning for hva som har hendt. Forenklet sett gjør dette gruppen og Winterkorn skyldige i jukset og dermed representerer Volkswagen-navnet krisen ytterligere. Enhver som holdt seg oppdatert i nyhetsbildet ville trolig sitte med en lignende instilling og antakelse. Saken har ikke hatt tid til å bli nyansert enda og blir derfor polarisert ved at bilprodusenten står bak ugjerningen, ene og alene. At Winterkorn på dette tidspunktet da ber om tillit kan kanskje oppfattes noe underlig. Vi opplever at troverdigheten svekkes ved at uttalelsen argumenterbart ikke tar høyde for Volkswagens kjapt dalende omdømme, og hvordan hele bedriften i nyhetene oppfattes som sydebukk. Det som fremstår som passende fra Volkswagen, å be om tillit, har antakeligvis lav troverdighetsverdi hos mottakerne siden det er nettopp denne som er brutt.

Tilslørende polysemi

Grunnet lett tilgjengelig og verdensdekkende nyheter har utslippsjukset ringvirkninger ut over store deler av verden. Om Volkswagen-gruppen skulle adressert alle de ulike meningene som skulle oppstå om hva de burde gjøre ville dette nok blitt et uendelig prosjekt. Derfor velger selskapet tilsynelatende et budskap som skal oppleves relevant for de fleste. Istedenfor å formidle alle tiltakene

som skal gjøres, noe de kanskje heller ikke har klart for seg på dette tidspunktet, uttrykkes det heller et budskap som forsikrer mottakerne om at saken vil bli rettet opp, tilliten skal gjenvinnes steg for steg og alt dette skal gjennomføres med mest mulig gjennomsiktighet. Men uttalelsen uttrykker i bunn og grunn ingenting om hva som faktisk skal gjøres utover det at alt skal blir bra igjen. Tilhørerne aktiveres der budskapet fremføres polysemisk, altså flertydig (Kjeldsen 2014, s. 271). Vi er deltakende i meningsskapingen av budskapet og bidrar derfor til å overbevise oss selv. Men budskapet blir her tilslørende polysemi når det fremføres med en slags tvetydighet. Vi vet ingenting om hva Volkswagen faktisk skal gjøre for å reparere skaden men vi vet hva resultatet av handlingen deres skal bli - gjenopprettet tillit. Ved å tiltale en større gruppe mennesker samtidig lar taleren det flertydige budskapet fortolkes av de forskjellige målgruppene der det da oppstår en skinnenighet, der det ikke eksisterer noen reell enighet (ibid:272). Om en kone sier hun ønsker seg en frisk parfyme i gave fra sin mann finnes det en enighet i at parfymen skal være frisk, men hva ordet *frisk* betyr for de to partene kan være helt forskjellig. Da Barack Obama uttrykte slagordet “Change” i sin presidentvalgkamp før innsettelsen i 2009 appellerte han til en større mengde mennesker der naturligvis meningene var ulike om hva som faktisk burde endres. Enigheten lå i at noe måtte forandres men ikke nødvendigvis hva, og dermed ble velgerne aktive deltakerer i fortolkningen i hva “endring” betyr. På lik linje sier ikke Winterkorn nøyaktig hva som skal gjøres for å gjenvinne tillit, men kun at tilliten skal gjenvinnes og at Volkswagen skal gjøre hva enn som trengs for å oppnå dette. Variasjonen i hva mottakerne mener dette skal være svinger nødvendigvis ikke altfor mye ettersom krisen er ganske enkel i sin natur. Likevel adresserer Winterkorn flere mennesker ved å uttrykke et kortere og flertydig budskap som fortolkes hos mottakerne. De loves oppretting og setter mentalt inn den opprettelsen de selv mener er passende.

Oppsigelsen

Dagen etter videouttalelsen av Winterkorn ble offentliggjort publiserer Volkswagen en ny uttalelse, denne gang i form av tekst som informerer om hans avgang. Winterkorn har ifølge denne bedt om godkjennelse fra Volkswagen-gruppens styre om denne avgjørelsen. Uttalelsen ligner i form og tema på hva som ble uttrykt i videoen men skiller seg likevel fra denne ved dens tilsynelatende hensikt. Den følgende analysen holder frem hvordan innholdet i oppsigelsen ikke bare skiller seg fra den første uttalelsen og skaper et ukoherent budskap men til en viss grad undergraver både Winterkorns og Volkswagen-gruppens troverdighet (ethos).

Renvask

Winterkorn starter beskjeden med å vise til hvor uforståelig og sjokkerende handlingene var som ledet til krisen. Gjennom dette plasserer han seg i en klar og tydelig posisjon som en fordømmende part overfor den, eller dem, som utførte handlingene. Videre, som i videouttalelsen, tar han på seg ansvaret for “uregelmessighetene” som ble funnet i dieselbilene deres. Dette kan ofte sees i lignende situasjoner der en bedrift eller organisasjon gjør en utskiftning i ledelsen, som forhåpentligvis vil lede til en frisk start med ny troverdighet. Men det som skiller seg noe ut fra en kanskje mer klassisk måte å ta på seg skylden er hvordan Winterkorn i tillegg tydeliggjør sin uskyld. Gjennom dette fremstår han som å bry seg mer om sin egen karrierer og rykte enn å gjøre det som antageligvis ville vært best for selskapet; å innrømme svikt i sin rolle som administrerende direktør, for så å la resten ligge. Troverdigheten står igjen på spill, der han kanskje viser noe av sitt sanne jeg ved å tenke på hvordan han selv vil komme ut i etterkant av skandalen. Han er klar på hvordan denne avgangen også er det som skal til for at bedriften kan bygge videre med friskt utgangspunkt, men dette og resten av budskapet blir farget, på et vis, av ønsker om å renvask seg selv, og mister derfor noe av troverdigheten. Han nevner lidenskapen har har for bedriften, kundene og de ansatte, og at dette alltid vil være livet hans, men dette kommer i lys av kampen for hans eget omdømme og det blir vanskelig å se hva han holder høyest. Som Qutilian snakket om er en god retor, eller retoriker, en god mann i tillegg til en god taler, og opptattheten med karrieren passer kanskje mindre inn her.

For å belyse Winterkorns uttalelse ytterligere kan vi se på hvordan den antikke retorikken benyttet seg av tre ethos-dimensjoner for å forklare appellformen (Kjeldsen 2014, s. 120). Den første er *forstandighet* eller *klokskap*, den andre er å ha en *god karakter* mens den siste handler om *velvilje overfor mottakerne*. Winterkorn fremstår som en klok og gjennomtenkt leder med hensyn til hans suksessfulle drift av organisasjonen, og det er vanskelig å forestille seg noe annet. Likevel handler dette mer om en forstandighet og klokskap som henviser til en tanken om å handle rett. Man kan være en god forretningsmann uten noen særlig grad av disse egenskapene, men ethosverdien i denne dimensjonen omhandler troverdighet gjennom å handle rett og bra i en etisk forstand. Dette kan synes i Winterkorns handlinger ved at han velger å ta på seg ansvaret og gå av. Likevel ligger spørsmålene i luften om hvem som faktisk står bak uregelmessighetene og hvordan de kan ha bestått så lenge uten at noen har oppdaget dette.

Winterkorns karakterdimensjon kommer i tillegg ut noe delt. Når han kun velger å påta seg noe av skylden i stedet for å fokusere på den organisasjonssvikten som har forekommet, får vi et inntrykk av en agenda. Vi sitter igjen nå og undres på hvorfor det kjempes så hardt for denne renvasken. Det er

nesten som at han sier; “mine hender i rene, men jeg tar et edelt valg og går av for å redde bedriften.” I sin kamp for å redde sin egen karriere, har han ironisk nok kanskje gjort ting verre for seg selv.

Velviljen hans overfor mottakerne kommer også ut delt, men argumenterbart noe sterkere der han kjemper for andres uskyld og en åpen og gjennomsiktig etterforskning. I videoen legger han tydelig vekt på hvordan offentligheten har en rett til å vite hva som har skjedd og hva som skjer, samt at Volkswagen-konsernet skylder dem dette. I tillegg nevner han de hardtarbeidende ansatt som ikke fortjener å straffes for noe andre har gjort, siden disse *andre ugjerningsmennene* bare er noen få mennesker. I den oppsigelsen er dette kanskje noe mindre fremtredende, men det er fortsatt tydelig at avgangen kommer som følge av nødvendigheten ved at bedriften skal kunne få en ny start. Nå han samtidig uttrykker hvordan bedriften er livet hans får vi et inntrykk av hans tilknytning til organisasjonen. Dette indikerer hvordan han vil gjøre det som står i organisasjonens beste, der arbeidere og kunder naturligvis er det mest sentrale. Men dette står fortsatt i en underlig kontrast til hans kamp for sitt sin egen fremtid.

Endelig inntrykk

Lover opprettelse

Som nevnt over i teoridelen blir det endelige ethos, altså det inntrykket vi sitter igjen med av deres troverdighet og karakter, resultatet av sammenførselen av innledet og avledet ethos, altså hvordan deres troverdighet og karakter påvirkes og endres av handlingene deres - enklere fortalt en oppsummeringen av vårt inntrykk av deres karakter etter endt kommunikasjon. Dette er fortsatt under utvikling for Winterkorn og Volkswagen-gruppen sin del og vil være det til etterforskningen er avsluttet og medfølgende dom er gitt. Men det endelige ethos som var resultatet av Winterkorns uttalelser er viktig der og da men vil vise seg om har noen betydning skandalens endelige oppgjør. Winterkorn lover en gjenopprettelse og er tydelig på nødvendigheten av gjennomsiktighet og deltakelse fra statlige og andre etterforskende organer.

Men selv på bakgrunn av gode intensjoner og påstått uskyld fremstår Winterkorn, på vegne av Volkswagen-gruppen, på det beste; tosidig, og på det verste unnvikende og manipulerende. Tosidig i den forstand at han tar på seg ansvaret, på vegne av Volkswagen og som administrerende direktør, samtidig som han gjør et forsøk på å renvaske seg selv. Unnvikende og manipulerende i den forstand at han forsøker å nedprioritere sakens alvorlighetsgrad, i form av å skifte fokuset over på Volkswagens godhjertighet, der ingen uskyldige skal komme til skade. Her er det underforstått at Volkswagen kunne avverget krisen, særlig siden det viser seg at det var kjent for dem et helt år i forkant av

offentliggjøringen at boblen kunne sprekke. Man kan mene at sannheten ville bli kjent før eller siden, og hva enn Volkswagen hadde gjort for å avverge avsløringen ville uansett mislykkes grunnet alvorlighetsgraden i hva de har gjort. Men likevel kan det tenkes det hadde vært bedre, eller mindre ille, om Volkswagen proaktivt hadde opplyst om forholdene i forkant av en avsløring, der de nå heller tvinges inn i en reaktiv posisjon. Men spørsmålet ligger fortsatt åpent om hvor mye Volkswagen kjente til og hvor langt opp i systemet dette rakk. Dette vet vi enda ikke der vi overlates til spekulasjoner og sannsynligheter.

Koherens eller selvmotsigelse - Aptum

Det blir vanskelig å skille de retoriske avgrensningene fra hverandre, der om en bestanddel av en tale svikter så har dette følger for de andre. Som nevnt tidligere; uten troverdighet, eller ethos, kan en ikke gjøre noe, men troverdigheten igjen er også et resultat av talens sammenheng og sømmelighet (om den er passende). Troverdigheten ved en tale eller en taler kommer dels også av kontinuiteten eller om den er konsistent med den tidligere etablerte identiteten. Her bruker Kjeldsen George W. Bush som eksempel som høstet større troverdighet enn sine motstandere i sin presidentvalgkamp grunnet hans stødige karakter og hvordan han i enhver tale holdt seg til tidligere utsagn og endret ikke holdning når nye utfordringer oppstod. Andre kandidater så ut til å endre standpunktene sine noe mellom hver tale. Dette resulterte i en usammenhengende identitet som gjorde det vanskelig for velgere å mentalt plassere dem der disse fremstod vaklende og mindre troverdige enn Bush.

Om vi bruker dette som eksempel for hvordan vi skal se på nødvendigheten for at utsagn over tid bør være sammenhengende, kan vi sette Winterkorns to uttalelser opp mot hverandre (videouttalelsen og oppsigelsen). En tales indre aptum, eller høvelighet, omhandler den medfølgende sammenhengen mellom de forskjellige bestanddelene i den, og hvordan de forskjellige retoriske verktøyene plasseres og anvendes i talen (Andersen 1995, s. 63). I videouttalelsen ser vi kjapt hvordan Winterkorn opptrer på Volkswagen-gruppens vegne og er representant for hele konsernet. I all hovedsak uttaler han seg med betegnelsen "vi" som første og fremst omfavner ledelsen og i ytterste forstand inkluderer arbeiderne. Han representerer Volkswagen-gruppen og svarer for deres ethos samt er medvirkende i en avledning av den. Ved noen tilfeller involverer han seg selv i "jeg"-form der han personlig som administrerende direktør beklager for sakens tilstand og lover oppklaring. En slik involvering av seg selv legger større byrde og risiko på han som person og leder, samt lener firmaets troverdighet på ham der han da er en representant på Volkswagens vegne. Om vi litt grovt bryter ned videotalen kan den deles i tre seksjoner med hensyn til hva Winterkorn forholder seg til. Appellen begynne med å forklare hvordan institusjonen Volkswagen ser på seg selv og sin identitet, og hvordan dette ikke kan forenes med hva som har skjedd. Likevel anerkjennes ansvaret som ligger over dem og det lovedes total

åpenhet og deltakelsen i det oppklarende arbeidet som ligger foran dem. Dette skylder de offentligheten sier han. Det konstateres til slutt i denne delen hvordan dette aldri må skje igjen. Winterkorn forsøker gjennom dette å klargjøre eller konstruere Volkswagens ethos, siden vi på dette tidspunktet ikke vet hvem som er ugjerningsmennene. Starten på appellen er derfor en etablering av hvem de er, hvordan de stiller seg selv i situasjonen og hva de vil gjøre fremover. I det vi kan kalle midtdelen bekrefter Volkswagen at de har brutt tilliten og at de stiller seg ansvarlige for dette. De beklager formelt for hva som har skjedd og vil jobbe for å vinne tilbake troverdigheten. Her bekreftes det at de tar på seg skylden, eller ansvaret, for hva som har som har skjedd og at de skal jobbe for å vinne tilbake det tidligere forholdet mellom dem og deres interessenter. Den siste delen tar opp hvor stor institusjonen er og hvor mange arbeidere og kunder som er tilknyttet denne. Her sier de at det ikke må falle noen mistanke eller straff på dem som ikke fortjener dette. Vi må stole på Volkswagen at de nå skal fikse problemet og at de ikke vil la noen som ikke fortjener det komme til skade gjennom oppklaringsprosessen.

Den andre uttalelsen, i form av skrevet tekst, bygger på et helt annet ethos. Her representerer Winterkorn seg selv og snakker nå hovedsaklig i “jeg”-form, og utelater totalt betegnelsen “vi” som viser til Volkswagen-gruppen han tidligere var en del av. Vi kan også grovt dele denne opp i tre deler. I inledningen bygger han, likt uttalelsen på vegne av Volkswagen-gruppen, opp en reaksjon på hva som har skjedd. Han uttrykker sjokk over at noe slikt kunne skje i konsernet. Midtdelen her brukes på å informere om sin avgang samt uskyld, og hvordan denne avgangen er nødvendig for videre utvikling av bedriften. Han uttrykker så sin lidenskap for bedriften der vi implisitt ser grunnen for avgjørelsen hans om å gå av. Han avslutter det hele med å si at oppklaring og åpenhet er den eneste måten å vinne tilbake tilliten, samt at han stoler på at Volkswagen-gruppen skal overvinne krisen. De to uttalelsene er grunnleggende forskjellige med hensyn til hvem som står bak dem. Selv om begge utføres av Winterkorn er den første en kamp for bedriftens fremtid der den andre, selv om det ikke er mye, lyser ut en kamp for Winterkorns personlige karriere. Det gjøres i tillegg en helvovending fra den første til den andre uttalelsen med hensyn til Winterkorns omdømme, der den første omtaler bedriftens arbeid fremover er den andre en bekreftelse på hans avgang, nesten som et direkte resultat på hvordan den først uttalelsen ikke holdt mål.

Hva vi som mottakere forventer legger en retninglinje for hva talen skal handle om. Det blir vanskelig å se hvilke muligheter denne situasjonen bringer, heller enn hvilke krav den setter til taleren og budskapet. Her er Bitzer og den retoriske situasjonen (krav til handling) tilsynelatende mer gjeldende enn antikkens kairos (mulighetene for handling). Når Volkswagen-gruppen tar på seg ansvaret for hva som har skjedd i den første uttalelsen oppfattes dette som en passende handling siden det er selve

bedriftsnavnet som er knyttet til problemene. Om det faktisk er noen andre som står bak jukset kan man velge å legge skylden på dem, men om dette ikke er helt tydelig hvem disse er, og om de faktisk eksisterer, vil en slik ansvarsfraskrivelse sannsynligvis fremstå umodent og unnvikende. Slik problemhåndtering opplever vi oftere fra barn enn voksne. Men Volkswagen tar på seg ansvaret for sakens tilstand og lover en beskyttelse for uskyldig berørte. Winterkorn vektlegger gjennomsiktighet og åpenhet, noe vi kan anse som forventet når alvoret er så stort. Kort fortalt tar Volkswagen-gruppen, med Winterkorn i spissen, på seg ansvaret for hva som har skjedd, de vil beskytte de uskyldige og stilles seg åpne for etterforskning. Ingen elementer stikker seg ut i talen eller fremstår motstridende med hverandre.

Den andre uttalelsen er som nevnt sentrert rundt Winterkorns avgang, og hans forsvar av seg selv. Han uttrykker gjennom uttalelsen også et ansvar han har hatt som administrerende direktør, likt uttalelsen på vegne av Volkswagen-gruppen, og går av som resultat av sin profesjonelle posisjon i krisen. Dette kan oppfattes som en riktig og passende reaksjon på hva som har skjedd selv om denne avgangen kommer noe uventet med hensyn til innholdet i den foregående talen. Dette peker på hva vi kan kalle Winterkorns adekvate reaksjon der han leverer oppsigelsen med det formål om at dette vil hjelpe bedriften i krisen. En kanskje edel handling som blir noe skitnet til ved hans stadfesting av den. Den antikke talerens subjektive ethos beskrives som å ha et moralsk aspekt ved seg, der taleren bør utlyse en viss velvilje overfor tilhørerne (Kjeldsen 2014, s. 115). Ethos bygges i tillegg opp av talerens bruk av logos; de argumentene han bruker og hvordan de anvendes (ibid:117) og det er interessant å se, på bakgrunn av dette, hvordan Winterkorn ordlegger seg når han videre holder frem sin uskyld. Troverdigheten står på spill når talen synes å skape en flersidig karakter hos Winterkorn. Likevel kan det tolkes som at Winterkorn forsøker å holde frem sin uskyld for å vise hvordan Volkswagen har hatt en kompetent leder med rent mel i posen. Slik vil han da opprettholde de tidligere avgjørelsens troverdighet som han gjorde i sin til i bedriften. Den eller de skyldige bak de utslippsjukset kobles da ikke mot andre tidligere avgjørelser. Ledelsen har altså kun hatt det beste for øye, med tanke på bedriften og kunden. Likevel kommer iv ikke bort fra hvordan han forsøker å redde seg selv. I stedet for å gjøre seg selv til offer ville det kanskje vært bedre om Winterkorn hadde anerkjent sin svikt som administrerende direktør, og latt skyldspørsmålet ligge eller i det minste være implisitt i det han sier. Det fremgår ikke bra å rose seg selv etter man har gjort noe godt. Det er derfor argumenterbart noe som fremgår usammenhengende i relasjonen mellom de to talene og innad i Winterkorns avgang.

Logikk og enthymem - Volkswagen-gruppen vs. Martin Winterkorn

Enthymemet er et hyppig brukt retorisk virkemiddel for å bygge opp under Volkswagens-gruppens uskyld. Andersen skriver at det karakteristiske for enthymemet er at hovedpresmisset er utelatt og underforstått, og siterer Aristoteles som holder frem at en ikke trenger å uttrykke det som er selvinlysende (1995, s. 150). Det betyr at det ikke er nødvendig for Volkswagen å uttale alt siden dette blir oppfattet i konklusjonen og avgrensingen på det som sies. Om en sier alt eksplisitt kommer dette frem som dobbeltbekreftende, hvor en som tilhører da lurer på hvorfor det er så viktig for taleren å ekskludere en tolkning av budskapet. Kanskje er det slik fordi det er nettopp slike fortolkninger de kjemper mot. Men om en heller frigjør denne plassen kan en uttrykke mer med færre ord og samtidig ikke opptre noe usikker der en ikke synes å våge å la tilhørerne trekke egne tråder og forhåpentligvis bidra i å overbevis seg selv. For å bruke et litt flåsete eksempel kan vi se på hvordan vi mennesker jakter på kjærlighet og anerkjennelse, der de uinteressante ofte fremstår mer desperate og overtydelige, mens de attraktive og selvsikre oppfattes mystiske og litt tilbakeholdne, som at de ikke har behov for å bevise noe. Slik sett fremstår Winterkorn mer troverdig i talen på vegne av Volkswagen enn han gjør i sin personlige avgangsappell.

Volkswagen-gruppen slår to fluer i en smekk ved å unnlate å direkte omtale skyldspørsmålet men heller vise til deres verdier og forankring. Ved å løfte frem verdiene, og hvordan det som har skjedd ikke kan sammenfattes med disse, konkluderer vi som tilhørere kjapt med en logisk slutningen på bakgrunn av dette at Volkswagen er uskyldige, eller at det som har skjedd ikke er typisk for konsernet og derfor et avvik fra det normale. Naturligvis kan en velge å tro på dette eller ikke grunnet andre argumenter eller antakelser en sitter inne med, men i stedet for å kun holde frem deres uskyld argumenteres det heller for dette ved hjelp av retorikk i form av sansynligheter som mottakerne oppfatter og tolker selv. Når Winterkorn sier; “dette går mot alt hva Volkswagen står for”, er argumentet basert på selskapets karakter og ryggrad. Påstanden peker enthymemisk på forholdet mellom bedriften og ugjerningens natur, der disse ikke kan forenes. Vi settes som tilhørere da i en posisjon der vi ledes til å se på dette forholdet og konkludere selv med hvordan de ikke passer sammen. En slik bedrift med slike verdier kan ikke utføre slike handlinger, ergo de er uskyldige, for hvordan kan et epletre bære frem noe annet enn epler. Videre i uttalelsen sier Winterkorn de “skal jobbe hardt for å finne ut hva som har skjedd”, noe som kan tyde på at Volkswagen ikke kjenner til hva som har skjedd, hvilket betyr de ikke har vært delaktige i de. Samtidig loves det her grundig arbeid for å finne årsaken(e) og ellers sannheten(e) som er skjult, noe som kan etterprøves eller som leder publikum i retning av å forvente et gyldig svar. Samtidig uttrykkes det at kundene deres, arbeiderne og offentligheten fortjener en oppklaring, noe som videre bygger opp under en forventning til at Volkswagen leverer adekvate svar. Videre peker Winterkorn på tilliten som allerede har vært

der før krisen og sier at “millioner av mennesker verden over stoler på Volkswagen.” Han velger nåtidsformuleringen av denne setningen som holder frem det at mange fortsatt stoler på dem og hva de leverer, selv om det er nettopp tilliten som er brutt eller står på spill. Her minnes tilhørerne spesifikt om sikkerhet og komfort der de føres i retning av de tidligere tillitsforhold de har hatt med bilgiganten. Konklusjoner på dette kan lede igjen til Volkswagens karakter, som igjen peker på deres verdier, noe som er etablert tidligere i talen at ikke samsvarer med handlingene som har ledet til krisen. En logisk tankerekke vedrørende dette kan se noe slik ut: “Millioner av mennesker stoler på Volkswagen - de har fortjent seg til tilliten før - de vil fortjene seg til tilliten igjen.”

Når Winterkorn deretter anerkjenner Volkswagen-gruppens ansvar vedrørende dette og ber om unnskyldning for hva som har skjedd, settes de nå ikke i et lys av å være skyldige men heller å være ansvarsfulle og godtar den naturlige delaktigheten og posisjonen de har. Hadde de bedt om unnskyldning uten å minne om de overnevnte faktorene ved seg selv, hadde de utvilsomt kommet ut dårligere siden mange utvilsomt har forkastet disse. Da hadde de nok fremstått som å be om unnskyldning for selve udåden, som om at denne ble utført med godkjenning fra øverste hold.

Videre igjen uttrykker Winterkorn at det ikke må falle “generell mistake på 600 000 ærlige arbeidere for bare noen få menneskers feiltrinn”. Naturligvis kan ikke 600 000 mennesker være involvert i en slik handling, noe de ikke er ifølge han. Det er altså bare noen få, som tilsynelatende har gjort dette i skjul. En liten gruppe “uærlige” mennesker står bak jukset som skiller seg ut og skjuler seg fra de andre hardtarbeidende ansatte som utgjør brorparten av selskapet. Her kan vi igjen se hvordan det etableres et skille mellom jukset og bedriften. At Winterkorn forsikrer at bare noen få mennesker står bak problemene kan tyde på at de kjenner mer til problemene enn hva de gir uttrykk for. Men likevel er skillet mellom disse og resten av Volkswagen tydelig. Disse kan altså ikke assosieres med hva bedriften står for og er derfor ikke representative for dens medfølgende kjerneverdier. Når Winterkorn så mot slutten ber om tillit, at vi skal stole på dem og at de skal komme til bunns i saken, kan dette grovt sett tolkes på to måter. Enten blir troverdighetsgapet mellom tilhørerne og dem større ved at de ber om tillit i et så ladet og ødelagt forhold, eller så kan de etterprøves på dette også, noe de klart åpner for ved at det ikke kun er intern etterforskning som arbeider med oppklaringen.

Oppsigelsen fremstår heller nesten fri for entymemer og er betydelig eksplisitt. Som nevnt over ser vi hvordan vi uttrykker mer med færre ord, men dette fremstår ikke som tilfellet med Winterkorn. Hans personlig appell bærer neste preg av en annen forfatter enn videouttalelsen, noe som vil være naturlig med hensyn til talens innhold, hensikt og talerens tilhørighet (han er på det tidspunktet ikke lenger tilknyttet Volkswagen). Mye koker igjen ned til skyld, og siden han så eksplisitt uttrykker sin

uskyld forsvinner noe av den fortolkende rollen til oss betraktere. Vi finner ikke lenger ut på egenhånd, logisk resonnement, at han må være uskyldig, men fortelles direkte hva sannheten er. Han starter med å si han er sjokkert, noe som blir selvsagt siden han har, som han sier, ikke gjort noe galt. Han sier opp på bakgrunn av hans formening om at Volkswagen trenger en ny start og nytt personell, og etter dette uttrykker han at dette gjøres ved hans oppsigelse, som peker på at han tar ansvar men gjør dette uten skyld. Om Winterkorn hadde utelatt å bekrefte sin uskyld, kunne appellen argumenterbart fremstått mindre normsettende og mer overbevisende. Han skaper ingen interesse hos mottakerne som heller opplever han som en tanke desperat. Om han faktisk er uskyldig er appellen likevel noe mangelfull og hjelper kanskje ikke stort med hensyn til hans omdømme.

Budskapets rette øyeblikket

Om det skulle finnes et riktig tidspunkt for Volkswagen-gruppen å si noe, å komme med en uttalelse eller et type forsvar, må det vel være på nettopp i det tidsrommet de valgte. Hele verden er opptatt med den sjokkerende nyheten om at Volkswagen bevisst har manipulert utslippstestene i en årrekke. Sammenligner vi dette med en rettssak der anklagene og avsløringene er lagt frem av påtalemyndigheter, er ordet nå overlatt til de anklagede, der det nå er deres mulighet til å overlevere en forklaring. Om denne skulle utebli hadde vi antageligvis opplevd dette som et informasjonsvakuum. Andersen beskriver en retorisk situasjon nettopp som en mangelsituasjon, der botemiddelet er ord (1995, s. 22). Alle øyne og ører er forventningsfullt rettet mot Volkswagen-gruppen og Winterkorn der disse nærmest er tvunget til å si noe. De må tilpasse seg situasjonen, om de vil eller ikke, for å berge bedriften. Siden denne situasjonens rammer og krav er såpass tydelige, og vilkårene stemmer mer med Bitzers retoriske situasjon enn antikkens kairos, styrer situasjonen responsen mer enn å gi den muligheter. Om Bill Clinton hadde valg å ikke si noe vedrørende hans forhold til Monica Lewinsky, kunne det riktignok blitt tolket som at han ikke ville avse tid til slike løgner. Men når mange mente dette forholdet faktisk hadde funnet sted ville det vært rart om han valgt å ikke adressere det, med hensyn til den store publisiteten dette fikk, og hvor relevant det var for hans omdømme.

Etter Volkswagens og Winterkorns uttalelser kommer det etter en stund frem i media hvordan problemene har vært kjent i over ett år, altså har noen tilknyttet Volkswagen kjempet for å kvitte seg med problemene og derfor vært kjent med dem i denne perioden. Hvor langt denne informasjonen har gått opp i organisasjonen vet vi ikke. Denne analysen ta for såvidt ikke for seg disse senere aspektene ved krisen, men akkurat dette er det likvel interessant å se nærmere på. Hvis Volkswagen visste om problemene lenge før de ble offentliggjort, hvorfor ville de da tillate dem å bli kjent på en slik måte? Om vi skal se på det rette tidspunktet å uttale seg, ville en tidlig uttalelse, før offentliggjøringen, ikke passe inn med Andersens betegnelsen som beskriver situasjonen som

mangelfull, siden det da ikke er noen retoriske hull å fylle. Problemene er ikke kjent for andre enn laboratoriarbeiderne og den ledende organisasjonen bak dem, og dem de hadde kontakt med i Volkswagen-gruppen. Alle andre, og særlig mediene, har ingen kjenskap til Volkswagens forsøk på å slukke denne brannen, eller hvilke biler som kjører rundt i trafikken. For alt de vet, finnes det ingen problemer. Men Volkswagen måtte vært klar over muligheten for at dette kunne slippe ut, og det medfølgende kaos dette ville skape. De forsøkene som ble gjort fra Volkswagens side for å fikse problemene er ikke denne analysen i stand til å bedømme grunnet manglende informasjon og ekspertise. Men de fremstår likevel underlig enkle, og om problemene faktisk hadde opphørt ved hjelp av disse, ville dette vært overraskende. Utvilsomt måtte Volkswagen vært klar over muligheten for at denne informasjonen kunne bli offentlig. Dette ville gjør situasjonen potensielt svært retorisk mangelfull, og det er derfor underlig hvordan Volkswagen valgt å la media kontrollere hvordan denne avsløringen skulle foregå. Å gripe øyeblikket før det skjer, for så å styre det i en gunstig retning er unektelig en bedre femgangsmetode enn å regelrett bli tatt med buksene nede. For å bruke et noe lignende eksempel, men uten den samme alvorlighetsgraden, så eksisterte den usunne palmeoljen i matvarene i Norge i lang tid før dette ble offentlig kjent og fjernet. Naturligvis var produsentene klar over innholdet i produktene deres, og argumenterte i ettertid for hvordan det ikke er mulig å lage de forskjellige matvarene uten denne ingrediensen. Hvorfor de likevel brukte denne når den var helt klart usunn kan vi jo lure på.

5. OPPSUMMERING

Oppgaven har til enhver til vært opptatt med belyse ulike sider ved Volkswagens og Winterkorns kommunikative valg. Det retoriske rammeverket har vært bærende og skal ha nå ha gitt en faglig innsikt i hvilken grad uttalelsene har vært overbevisende og om tolkningen av, og tilpasningen til de kontekstuelle forholdene som omkretset dem har vært god. Dette kapittelet vil først gjøre en oppsummering av oppgaven så langt for så å forsøke å besvare problemstillingen som altså har vært å finne om Winterkorn og Volkswagens uttalelser var passende responser på krisen som oppstod etter avsløringen av utslippsjukset.

Til å begynne med kan vi se i oppgaven hvordan nyhetsmedia ikke var nådige i sin behandling av både Volkswagen og Winterkorn. Da saken ble kjent ble den blåst opp over store deler av verden og den dekket de fleste kanalene i lang tid. Det så ikke ut som om noe annet var så viktig i denne perioden som nettopp dette. Reportasjene polariserte budskapet slik at det ikke fantes rom for fortolkning, og

ord som “skandale” og “krise” var ikke vanskelige å finne. Forholdene i krisen tilbyr kanskje ikke det største rommet for en debatt om handlingene var riktige eller ikke, men mediene kjempet ihvertfall ikke en kamp for at dette skulle skje heller. *Dagsordenfunksjonen*, at mediene bestemmer hva vi skal tenke noe om, er klart gjeldende i denne saken og når dekning attpåtil fremstår noe svartmalende og polarisert kan vi klart se hvordan dette har hatt en effekt på krisens opplevde viktighet samt hvem de skyldige skulle være. Mediene bestemmer hva vi skal tenke noe om men til en grad også hva vi skal tenke om dem, der det vi får presentert er det vi vet. Selskapets og Winterkorns omdømme ble stilt ut i nyhetsmediene der de regelrett ble tvunget til å produsere en respons.

Internettssidene til Volkswagen; bilmerket og selskapet, var de mest sentrale ansiktene deres utad i den verste perioden. Brukte man søkemotoren til Google og søkte etter *Volkswagen* dukket nettsiden for bilmerket opp lenge før selskapets nettside viste seg. Denne nettsiden er utformet høyst reklamerende med mange fargerike og kommersialiserte bilder som skal fange inn kjøpere og overbevise om et godt produkt. Nettsiden inneholdt riktignok nyheter relatert til selskapet men disse var stort sett saker som gjalt positive nyvinninger og fermskritt som bilmerket kunne skilte med. Da krisen var et faktum ble nyheten om hva som hadde skjedd plassert her, men likvel noe skjult med hensyn til bildebruk og omtale av de faktiske forholdene. Nettsiden fremstod ikke som et strategisk godt sted å informere om denne saken, likevel ville nok fraværet av den heller blitt opplevd som et forsøk på å unngå det hele. Nettsiden for selskapet (Volkswagen AG) var heller vanskelig å finne og viste seg i Google i tillegg på tysk. Denne nettsiden var et mer passende sted å informere om hva som hadde skjedd og hvilken prosess som var i gang men var ikke lett å finne. Den fremstår i større grad enkelt og profesjonelt og er en side som går mer i dybden på Volkswagen-gruppen som et økonomisk foretak heller enn den første som var en reklameside. Her kunne man altså også finne nyhetene om krisen i større omfang, inkludert videoen av Winerkorn, men selv om dette var tilfellet var dekningen heller tynn og det var en opplevelse her også av at krisen ikke var så stor som nyhetsmedia ville ha det til. Da nyhetene ble publisert på siden lå de på toppen i et kolonne som viste de siste oppdateringene, men det tok ikke lang tid før de forsvant herfra og ble noe vanskelige å finne. Sidene viste få til ingen endringer etter krisen ble sluppet i media ut over noen små innlegg som fikk like stor prioritering som de andre nyhetssakene. Dette kan naturligvis oppleves som en klar taktikk, der en ikke unngår problemene som har oppstått, men heller ikke gir dem særlig oppmerksomhet. Kanskje var tanken å gi den så lite plass som mulig slik at den raskest skulle gå over. Faren med dette er at det kan fremstå som at selskapet ikke gir krisen nok prioritet.

Videouttalelsen til Winterkorn ble i en periode ofte gjenspilt eller gjenfortalt da journalister eller andre nyhetsstasjoner skulle omtale Volkswagens respons på krisen. Videoen og budskapet er

forholdsvis enkelt formet og viser en bedrøvet Winterkorn som høflig tiltaler seerne. Hovedpoenget er at han lover at alle relevante fakta skal opp og frem på bordet samt at selskapets hovedverdi er de ansatte som først og fremst skal beskyttes. De store trekkene i uttalelsen fungerer godt og er forventet, men likevel er det noen aspekter vi kan sette spørsmålstejn ved. Han gir ingen klare svar på hva som skal skje men forsøker gjennom tilslørende polysemi å fange så mange som mulig av tilhørerne med gode lovord om endring uten likevel å si hva disse endringene skal være. I tillegg ber Winterkorn om tillit til at selskapet nå skal fikse opp i problemene. Da det var nettopp tilliten som var brutt fremkommer det noe uklart hva de prøver å oppnå med dette ordet. Kanskje Volkswagen og Winterkorn ser seg selv å være uskyldige og derfor anser handlingene sine som troverdige, slik de i deres øyne alltid skal har vært. Men det sirkulerer spekulasjoner om hvor skylden skal ligge og om denne faktisk skal ligge hos enten Volkswagen-gruppen eller Winterkorn, noe selskapet, ihvertfall ved dette punktet, ikke synes å ta hensyn til.

I oppsigelsen til Winterkorn gjøres det igjen klart hvem som skal være hovedpersonene i denne krisen - nemlig de ansatte eller arbeiderne i selskapet. Det synes i alle fall å være Winterkorns hensikt at det fremstår slik. Men budskapet kan likevel tolkes ganske annerledes om en ser på en liten del der Winterkorn klargjør at han ofrer seg for bedriften, selv om han ikke har gjort noe galt. Dette endrer store deler av budskapet og fremstår heller som et forsøk på å redde egen karriere og omdømme. Dette er ikke en stor del av talen men blir så fargerikt at det blir omtrent det eneste en ser. Det kan godt hende at Winterkorn faktisk er uskyldig og at han fortviler over å miste jobben samt få omdømmet satt under tvil. Han uttrykker i oppsigelsen hvordan bedriften er livet hans, og det er lett og forstå hvordan dette kan være sårt. Likevel kan han også gjennom dette oppfattes selvopptatt der nyheten om oppsigelsen i større grad uttrykker et forsøk på en personlig frigjørelse heller enn et forsøk på en ny start for bedriften. Om han tok valget om å avtre selv eller om dette en avgjørelse han ble presset til skal ikke denne oppgaven spekulere i, selv om dette trolig kunne bidratt til et bredere syn på ordvalget i oppsigelsen.

Konklusjon

Var Winterkorns utsagn passende responser på den krisen som oppstod og som de ble en del av? Klarte Winterkorn og Volkswagen-gruppen å forsvare selskapet, tilveiebringe en adekvat og passende informasjon samt fremstå troverdige? I et forsøke på å svare på dette vil jeg først se på Winterkorns tale for seg selv (indre aptum) for deretter å se den i lys av konteksten (ytre aptum).

Videouttalelsen kom som en respons på avsløringene og skulle klargjøre Volkswagens ståsted da og videre fremover i tid. Den kom forholdsvis kjapt og adresserte problemene som hadde oppstått. I budskapet som kom frem stilte Winterkorn hele selskapet åpent for etterforskning samt at all viktig og relevant informasjon skulle opp i lyset. De tok ansvar for hva som hadde skjedd men mente samtidig at skylden lå hos en liten gruppe mennesker. Av den grunn burde ikke andre arbeidere i selskapet få straff for hva denne gruppen har gjort. I beskjednen opptrer Winterkorn alvorlig, direkte og høflig og fremstår preget av situasjonens alvor. I det som virker som en genuin og ekte fremførelse ladet med alvor loves det gjenopprettelse og gjennomsiktighet. Slik sett er budskapet i videoen fint sammensatt. Selskapet vil ikke holde noe skjult i etterforskningen og vil ta alle utgifter krisen medfører på seg selv.

Det kan kritiseres likevel for å være noe utydelig der en et løfte om gjenopprettelse i bunn og grunn ikke gir noen informasjon om hva som faktisk kommer til å skje. Det er godt mulig det er for vanskelig å gi en konkret løsningsplan så kjapt etter avsløringen av et såpass omfangsrikt problem, men det som sies har lite etterprøvbarehet og er potensielt tomme løfter som det er vanskelig å arrestere dem på. Samtidig som vi kan oppfatte en tyngde over situasjonen kan det argumenteres for at forfatteren av talen ikke har tatt full høyde for hvor betydelig Volkswagens ethos er rammet. Trolig kunne det vært fordelaktig å ikke be om tillit i at de skal løse problemene, når det er nettopp denne som er brutt, såpass bevisst og i så lang tid. Flere av tilhørerne av talen ser trolig hele selskapet som en skurk etter avsløringen, så troverdigheten deres er ganske lav. Det kan godt være det kunne vært gunstigere å la hele spørsmålet om tillit utebli.

I store trekk opererer talen godt og dens indre aptum er argumenterbart holdbar, men det er i forholdene til de andre elementene i krisen en kan se den begynner å vakle. Vi ser et dårlig forhold mellom videoens offisielle plassering og dens viktighet og relevans for krisen. Den falt fort bort fra de nyeste oppdateringene på Volkswagen-gruppens nettside og ble flyttet til nyhetsarkivet. Selv om den ikke ble gjemt bort var den ikke direkte lett å finne. Det fantes heller ingen tydelige og lettfattelige lenker til hvor den eventuelt skulle befinne seg og dette fremkommer noe underlig med hensyn til at dette var det eneste vi kan se på nettsiden som tydet på en kriserespons.

Oppsigelsen, der det fremstår som at Winterkorn gjør et forsøk på å redde sitt eget omdømme, setter den foregående videouttalelsen argumenterbart i et dårlig lys. Winterkorn har vært høyst sentral i selskapets prosesser, og som oppgaven viser til har han vært interessert i å ha direkte kontakt med alle deler av bilproduksjonen. Når han i oppsigelsen oppleves noe selvopptatt og bekymret for sitt

eget belyser dette hans karakter og vi får nye grunner til å spekulere i hvem som kan ha vært medvirkende til jukset.

I sammenligning med krisen håndtering til Mercedes der de benektet problemene selv da disse ble bevist og blåst opp i media, har Volkswagen og Winterkorn gjort en forholdsvis greit tilfredsstillende jobb med hensyn til hvordan de innrømmet feil samt at de stilte seg i en tjenende posisjon. Det kan godt være at dette er nok for de fleste nyhetsopptatte TV-seere og nettsurfere og at de “feilene” som har blitt begått i Volkswagens krisekommunikasjonen ikke har særlig stor gjennomslagskraft. Likevel kan en manglende oversikt og kontroll over en slik kommunikativ situasjon ha katastrofale følger, som i denne der Winterkorn av noen mediakanaler ble ansett for å gjøre krisen enda verre. Når da nyhetskanalers ofte ideologisk fargede fortolkninger publiseres i en lettspiselig og underholdene form kan man lett ha en ny krise underveis.

6. AVSLUTTENDE ORD / VIDERE FORSKNING

Opgaven har hatt som formål å gjøre en nærstudie av noen få isolerte hendelser som i seg selv har vært små og korte men likevel har vært av høy betydning for Volkswagens og Winterkorns omdømme. Det har vært interessant å kunne finne hvordan mindre elementer i disse hendelsene som for eksempel ord, blick eller andre mindre strategiske prioriteringer kan ha såpass stor innflytelse og betydning for et endelig utfall og fortolkning. I en slik prosess kommer en gjerne over emner og felt som hadde vært interessant å inkludere i dannelsen av et kontekstuellt bilde men som må utelates i et prosjekt med dette omfanget. En hendelse det kunne vært gunstig å se nærmere på er for eksempel bilprodusenten Toyotas krise der en gulvmatte skal ha hengt seg opp i akselerasjonspedalen og som resulterte i at noen mistet livet (<http://www.nytimes.com/2009/10/03/business/global/03toyota.html>). En annen interessant krise er British Petroleum (BP) oljelekkasje i Mexicogolfen i 2010 (<https://www.theguardian.com/environment/2010/jun/29/bp-oil-spill-timeline-deepwater-horizon>). Både Toyota og BP fikk hard kritikk for deres håndtering av hendelsene der disse på mange måter hadde likhetstrekk med Volkswagens krise. Det kunne derfor vært interessant å gjøre en sammenligning ved å se på og sidestille de ulike strategiske og retoriske valgene selskapene tok samt ta for seg publikums eller tilhørernes reaksjoner på krisen og løsningene som ble fremstilt. Med hensyn til hvordan Volkswagens krise ikke enda er løst ved fullførelsen av denne oppgaven kunne det vært interessant å bruke slike lignende kriser for å finne sannsynlige utfall og eventuelt produsere en løsning for hva selskapet kan gjøre videre.

Det har blitt forsøkt å konkludere innen de rammene som har vært satt og problemstilling som har blitt utformet, men likevel tilhører disse isolerte hendelsene en større sammenheng det hadde vært interessant å kunne utforske ytterligere. Gjennomførelsen av oppgaven har forhåpentligvis klart å besvart spørsmålene i problemstillingen og går ikke ut for å prøve på noe annet, men det er en rekke andre spørsmål som har dukket opp i denne prosessen som var vanskelig å se i forkant og som trolig ville belyst problemene til Volkswagen og de eventuelle årsaken bak dem bedre. For det først; hvorfor gikk det så lang tid før dette ble kjent? Problemene har vært der i en årrekke og hvorfor kom de frem akkurat nå? For det andre; hvordan kunne et såpass stort selskap som Volkswagen, ikke være klar over dette problemet? For det tredje: etter EPA gjorde det kjent at de etterforsket og testet bilene deres, hvorfor har Volkswagen tilsynelatende ventet så lenge med å respondere noe som resulterte i at nyhetsmedia tok styring over når saken skulle bli kjent og hvordan? Om Volkswagen ikke visste om problemene, at udåden var gjort av en liten skjult gruppe, betyr det at selskapet har et klart internt problem vedrørende kontrollen over sine ansatte. Om Volkswagen visste om det, har de løyet og har dermed et moralsk problem som sannsynligvis går hardest ut over ømdømmet av disse to. Kan Volkswagen i det hele tatt komme seirende ut av dette?

7. LITTERTURLISTE

BØKER

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

Benoit, W.L. (1997) 'Image repair discourse and crisis communication', *Public Relations Review*, 23(2), pp. 177–186.

Braaten, L.T., Kulset, S., Solum, O. (1996) *Introduksjon til film: historie, teori og analyse*. 2. utg. Ad notam Gyldendal

Coombs, T. W. (2015) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. 4. utg. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Engebretsen, M. (2007) *Digitale diskurser: Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Engebretsen, M. (2010) 'Multimodal retorikk på nettet. En studie av tre nettstedet med strategiske intensjoner', I M. Engebretsen (red.) *Skrift/Bilde/Lyd. Analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget. pp. 103-123

Fairclough, N. (2008) *Norman Fairclough, Kritisk diskursanalyse*. København: Hans Rietzels Forlag.

Fowler, R. (1991) *Language in the news: Discourse and ideology in the British press*. New York: Taylor & Francis.

Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand, IJ – forlaget.

Grønmo, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget

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

Johansen, W. (2007) *Krisekommunikation*, Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Kjeldsen, J.E. (2006) *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. 2. utg. Oslo: Spartacus.

Ryen, A. (2000) *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Silverman, D. (red.) (2010) *Qualitative research: Issues of theory, method and practice*. 3. utg. Los Angeles: SAGE Publications.

Tveiten, O. (2009) *Storyland: Journalistikk, makt og meningsdannelse*. IJ-forlaget.

Van Dijk, T.A. (2001) 'Critical Discourse Analysis', I Schiffrin D. et al. *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden, Mass; Oxford: Blackwell.

NETTSIDER

vwgroup_en (2008) Adding the perfect touch to every car. Tilgjengelig ved: <http://www.volkswagenag.com> (Besøkt: Januar 2016).

Volkswagen international Homepage (2016) Tilgjengelig ved: <http://en.volkswagen.com/en.html> (Besøkt: Februar 2016).

vwgroup_en (2008) Adding the perfect touch to every car. Tilgjengelig ved: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/news/2013/03/Volkswagen_and_Greenpeace_underline_strict_CO2_limits_for_new_cars.html (Besøkt: Januar 2016).

2013, V. (2013) Volkswagen group invests more than ever before in eco-friendly products. Tilgjengelig ved: <https://www.volkswagen-media-services.com/en/detailpage/-/detail/Volkswagen->

Group-invests-more-than-ever-before-in-eco-friendly-products/view/1092714/3a5e3f7fd939c4e776acb4a8608fb7ec?p_p_auth=AogJ2F33 (Besøkt: Februar 2016).

Ewing, J. and Mouawad, J. (2015) Directors say Volkswagen delayed informing them of trickery. Tilgjengelig ved: http://www.nytimes.com/2015/10/24/business/international/directors-say-volkswagen-delayed-informing-them-of-trickery.html?_r=1 (Besøkt: Mars 2016).

Tabuchi, H. and Maynard, M. (2014) President of Toyota apologizes. Tilgjengelig ved: <http://www.nytimes.com/2009/10/03/business/global/03toyota.html> (Besøkt: November 2016).

research, G. (2010) BP oil spill timeline. Tilgjengelig ved: <https://www.theguardian.com/environment/2010/jun/29/bp-oil-spill-timeline-deepwater-horizon> (Besøkt: November 2016).

Ewing, J. and Mouawad, J. (2015) Directors say Volkswagen delayed informing them of trickery. Tilgjengelig ved: http://www.nytimes.com/2015/10/24/business/international/directors-say-volkswagen-delayed-informing-them-of-trickery.html?_r=1 (Besøkt: Mars 2016).

Merriam-Webster (2016) Definition of CRISIS. Tilggjengelig ved: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/crisis> (Besøkt: Mars 2016).

L, B. (2015) VW passes Toyota to lead global sales in First Half of 2015. Tilgjengelig ved: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-28/vw-overtakes-toyota-for-global-sales-lead-in-first-half> (Besøkt: Januar 2016).

Hvoslef, G., Jarslett, Y. and Bilmerker (2016) Volkswagen – store norske leksikon. Tilgjengelig ved: <https://snl.no/Volkswagen> (Besøkt: Februar 2016).

http://sustainabilityreport2014.volkswagenag.com/sites/default/files/pdf/en/Volkswagen_SustainabilityReport_2014.pdf

Internet archive: Wayback machine (2013) Tilgjengelig ved: <http://archive.org/web/> (Besøkt: Februar 2016).

Dette er Parisavtalen (2016) Tilgjengelig ved:

<http://www.fn.no/Tema/Klima/Klimaforhandlinger/Dette-er-Paris-avtalen> (Besøkt: Januar 2016).

Service, V. (2016) Volkswagen RaceApp. Tilgjengelig ved:

<https://www.similarweb.com/website/volkswagen.com?competitors=volkswagenag.com#> (Besøkt: Januar 2016).

Topham, G., Clarke, S., Levett, C., Scruton, P. and Fidler, M. (2015) The Volkswagen emissions scandal explained. Tilgjengelig ved: <http://www.theguardian.com/business/ng-interactive/2015/sep/23/volkswagen-emissions-scandal-explained-diesel-cars> (Besøkt: Januar 2016).

8. VEDLEGG

4.2

voikswagen's customers are waking up to the nev
that they have been callously cheated on by the
company they once trusted.

4.3

CNN Regions » U.S. | Africa | Americas | Asia | China | Europe | Middle East | Opinion

How could VW be so stupid?

By Andre Spicer
Updated 1748 GMT (0148 HKT) September 24, 2015

4.4

BBC Sign in News Sport Weather Shop Earth Travel M

NEWS

Home Video World **UK** Business Tech Science Magazine Entertainment & Arts

UK England N. Ireland Scotland Wales Politics

Volkswagen 'should face manslaughter charges'

6 October 2015 | UK

Illustrasjon 4.2 <http://edition.cnn.com/2015/09/24/opinions/tellado-volkswagen-scandal/index.html>

Illustrasjon 4.3 <http://edition.cnn.com/2015/09/23/opinions/spicer-vokswagen/index.html>

Illustrasjon 4.4 <http://www.bbc.com/news/uk-34456811>



[Contact](#) | [Sitemap](#) | [Deutsch](#)

[Des Auto.](#) | [Product World](#) | [Innovation & Technology](#) | [Volkswagen Live](#) | [Company](#)

[Choose model](#) | [Choose country](#)

Volkswagen at the IAA 2015.

Get all the info, highlights, livestreams und downloads.

Experience now



MOBILITY CONNECTS

>> IAA



The new Touareg.



The new Tiguan.



The Polo „Original“.



Das Auto. Magazine



News.

*) Technical details, equipment specs and colours of the model presented here may vary from country to country. For more detailed information select your country's local Volkswagen website

**) The figures stated were calculated in accordance with the legally stipulated measuring methods. The figures are not related to a single, individual vehicle and do not constitute part of the offer. Rather, they are given solely for the purpose of comparison between different vehicle models. The fuel consumption / power consumption and CO2 emissions of a vehicle do not just depend on the efficient utilisation of fuel / of the battery's energy content by the vehicle, but are also influenced by

© Volkswagen 2015 | [Imprint](#) | [Legal statement](#) | [Volkswagen AG](#) | [Volkswagen on Facebook](#) | [Volkswagen on Google+](#) | [Volkswagen on YouTube](#)

Illustrasjon 4.5: <https://web.archive.org/web/20150920061850/http://en.volkswagen.com/en.html>

68

Startseite

Der Konzern
Marken und Produkte
Innovation
Nachhaltigkeit und
Verantwortung
Investor Relations
Personal
Presse



Deutsch
English

KURSTICKER

Vorzüge: 109,00 C
23.09.2015 | 11:44
Stämme: 114,55 C
23.09.2015 | 11:44

[Sammelmappe öffnen \(0\)](#)

Startseite

Thema



23.09.2015 Erklärung des Präsidiums des Aufsichtsrates der Volkswagen AG:
Das Präsidium des Aufsichtsrates der Volkswagen AG hat in seiner Sitzung am Mittwoch, 23.09.2015, die Vorgänge in Zusammenhang mit der Manipulation von...

[Mehr](#)



Der Bus von morgen
Wie sieht der Bus der Zukunft aus? In einer Kooperation zwischen der Hochschule Reutlingen und MAN sind vier spannende Konzeptideen entstanden...

[Mehr](#)



Webvideo: Digitalisierung - IAA 2015
Digitalisierung ist eines der großen Themen auf der IAA 2015. Alle Marken des Volkswagen Konzerns machen sich fit für die Zukunft. Das Auto von morgen...

[Mehr](#)

[Weitere Themen](#)

Top Nachrichten

23.09.2015

> Erklärung Prof. Dr. Martin Winterkorn:
"Ich bin bestürzt über das, was in den vergangenen Tagen geschehen ist. Vor allem bin ich fassungslos, dass Verfehlungen dieser Tragweite im Volkswagen..."

22.09.2015

> Volkswagen AG informiert:
Volkswagen treibt die Aufklärung von Unregelmäßigkeiten einer verwendeten Software bei Diesel-Motoren mit Hochdruck voran. Die aktuell in der...

20.09.2015

> Erklärung des Vorstandsvorsitzenden der Volkswagen AG, Professor Dr. Martin Winterkorn:
Die US-Behörden CARB und EPA haben die Öffentlichkeit in den USA darüber informiert, dass bei Abgastests an Fahrzeugen mit Dieselmotoren des...

18.09.2015

> Volkswagen Nutzfahrzeuge liefert per August 2015 285.000 leichte Nutzfahrzeuge aus
Volkswagen Nutzfahrzeuge lieferte bis Ende August 285.000 Stadtlieferwagen, Transporter und Pickups an Kunden in aller Welt aus. Damit bewegten sich die...

18.09.2015

> Volkswagen Konzern liefert per August 6,55 Millionen Fahrzeuge aus
Der Volkswagen Konzern hat von Januar bis August 2015 weltweit 6,55 (Januar-August 2014: 6,64; -1,5 Prozent) Millionen Fahrzeuge an Kunden übergeben...

18.09.2015

> Volkswagen Pkw legt in Europa weiter zu
Die Marke Volkswagen Pkw hat ihre Auslieferungen in Europa per August weiter gesteigert. So verkaufte das Unternehmen in der Region Westeuropa...

18.09.2015

> Kooperation für mehr Cyber-Sicherheit in Deutschland
Zur Verbesserung der Cyber-Sicherheit wollen Wirtschaft und Politik künftig enger zusammenarbeiten. Zu diesem Zweck...

[Weitere Nachrichten](#)

SUCHE >>

Quickfinder

INFO-CENTER

Kontakte
Termine
Nachrichten
Publikationen
Reden und Präsentationen
Themen
Video

VOLKSWAGEN GROUP SOCIAL MEDIA KANÄLE



[www.twitter.com/vwgroup_de](#)
[www.twitter.com/vwpress_de](#)

VOLKSWAGEN GROUP WEBVIDEOS



[Zum Youtube-Kanal](#)
[Der Volkswagen Konzern](#)
[Die Konzern Marken](#)
[Internationalität](#)

NAVIGATOR 2015 DEN KONZERN ENTDECKEN

Für das iPad oder z.B. den Internet Explorer 9, Firefox und Chrome geeignet.

[Web App öffnen](#)

MAGAZIN: FORTSCHRITT BEWEGEN - MOMENTUM 2015



[Magazin: Fortschritt bewegen - MOMENTUM 2015](#)

Illustrasjon 4.6:

<https://web.archive.org/web/20150925085435/http://www.volkswagenag.com/content/wcorp/content/de/homepage.html>



Illustrasjon 4.7: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/video/video.acq.html/mid-ilen!video!2015!09!Video_Statement,archive-on,autoplay-1/index.html/homepage.html