

Med innsiden ut

En studie av hvordan DNT sin identitet kommer til uttrykk i deres årsrapporter

KATRINE TELLSGÅRD

VEILEDER

Oddgeir Tveiten

Universitetet i Agder, 2017

Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag



Sammendrag

For en organisasjon er identiteten en viktig grunnmur. Den samler medlemmer og ansatte, er en essensiell del av deres kommunikasjon og nøkkelen til å forstå organisasjonen. Denne oppgaven har identitet som tema, og oppgavens mål er å besvare problemstillingen «hvordan kommer DNT sin identitet til uttrykk i deres årsrapporter?». For å synes i et samfunn som stadig er i endring, og som stadig får flere aktører innen de samme retningene, er det viktig å vise at man har en tydelig identitet. Dette er ikke kun noe som skal forene selve organisasjonen, men et av utgangspunktene for å synes som aktør og få interessentenes anerkjennelse.

I tillegg til den overordnede problemstillingen, vil oppgaven sikte seg inn mot å belyse hvorfor det er viktig å formidle sin identitet på et overordnet plan og hva som former DNT sin identitet. Oppgaven baserer seg i hovedsak på teori om identitet og retorikk, men formes også av teori om organisasjoner, image, omdømme og samfunnsansvar. Metoden som benyttes er retorisk analyse med aptum som ramme. Dette har vært ønskelig av to grunner. For det første er retorikken en stadig større del av organisasjonskommunikasjonen, og for det andre muliggjør det retoriske rammeverket en form for analyse der delene blir trukket frem og sett i lys av helheten og helheten sett i lys av delene. På denne måten får en et klarere innblikk i det en ønsker å belyse.

I analysen presenteres en rekke funn som omhandler måten DNT sin identitet kommer til uttrykk på i årsrapportene. Disse utgjør sammen et helhetlig bilde av hvem organisasjonen er, hva de gjør og hva de står for. Det som kommer tydelig frem her er hvordan DNT vektlegger sine verdier i sin fremstilling av seg selv. De bygger sin virksomhet rundt disse, og de veivalgene de tar formes av dette idégrunnlaget. DNT selv vet hvilken posisjon de har i samfunnet, og som en viktig aktør ønsker de å fylle denne rollen på best mulig måte. Dette er et grunnleggende utgangspunkt for den sterke identiteten organisasjonen har. Ved å velge å ikke kun fokusere på det de kan tilby, men fremme sitt samfunnsansvar, viser DNT en identitet som en sterk aktør, med blikket utover i samfunnet.

Jeg ønsker med denne studien å trekke frem viktigheten av å vise hvem en er, hva en gjør og hva en står for som organisasjon, i tillegg til å belyse relevansen organisasjonen DNT har i vårt samfunn. Denne relevansen gjør organisasjonen svært spennende, samtidig som den legger grunnlag for at deres identitet er en viktig og grunnleggende byggestein i deres kommunikasjon utad, og her gjennom deres årsrapporter.

Forord

Fem år på Universitetet i Agder har virkelig gått unna, og min masteroppgave i Samfunnskommunikasjon er nå ferdig. En oppgave som har utviklet meg både faglig og personlig. Jeg sitter igjen med en enorm glede og stolthet for det arbeidet jeg nå har utført.

Valget av tema for oppgaven ble gjort på bakgrunn av egen interesse. Arbeidet har derfor vært meget interessant, og det har vært spennende å dykke ned i litteratur jeg ser stor nytte av også i fremtiden. Likevel har det vært helt essensielt med god faglig støtte på veien. Jeg vil derfor takke min veileder Oddgeir Tveiten for gode samtaler og refleksjoner rundt oppgaven. Dine innspill, spørsmål og svar har vært til stor hjelp i skriveprosessen. Jeg vil også takke min far for at han tok på seg den møysommelige korrekturjobben.

Tross den lange og til tider frustrerende prosessen, har dette semesteret vært fylt med en god blanding av spennende faglig fordypning og hyggelige avbrekk. Jeg vil derfor rette en stor takk til familie, venner og min svært tålmodige samboer for god støtte og oppmuntring underveis. Til slutt vil jeg takke min andre familie i bygg F. Dere har holdt motet mitt oppe, vært sparringspartnere når jeg har stått fast og bidratt med viktige og veldig hyggelige avbrekk. Uten dere ville dette vært en ensom prosess.

Katrine Tellsgård

Kristiansand, 31 mai 2017

Innhold

Sammendrag	iii
Forord	iv
1. Innledning	1
1.1 Tema og problemstilling	2
1.2 Oppgavens relevans og målsetting	2
1.3 Oppgavens struktur	3
1.4 Bakgrunnsinformasjon	4
1.5 Friluftslivets rammebetingelser	5
2. Teori	7
2.1 Organisasjonsteori	7
2.2 Sammenhengen mellom tre viktige størrelser	8
2.2.1 Identitet	8
2.2.2 Image	11
2.2.3 Omdømme	12
2.3 Samfunnsansvar i organisasjoner	13
2.4 Det retoriske rammeverket	15
2.4.1 Den retoriske situasjonen	18
2.4.2 Kairos og aptum	19
2.4.3 Topos og hermeneutikk	22
2.5 Oppsummering	23
3. Metode	25
3.1 Utvalg	26
3.2 Validitet og reliabilitet	28
3.3 Etikk og forskerrollen	29
4. Analyse	31
4.1 Hva karakteriserer DNT som organisasjon?	31
4.2 Retorisk analyse	36
4.2.1 Den retoriske situasjonen	36
4.2.2 Kairos	37
4.2.3 De indre og ytre forholdene	37
5. Oppsummering	64
Litteraturliste	68

1. Innledning

«I dag blir det forventet av alle organisasjoner at de forteller kven de er, og hva de står for» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 49). I et samfunn preget av kontinuerlig endring blir identitet stadig viktigere. Når flere organisasjoner vokser frem blir det like viktig for en organisasjon å la sin identitet komme til uttrykk i den eksterne kommunikasjonen, som i den interne. En av organisasjonene som står sentralt i Norge i dag er Den Norske Turistforening (DNT). Dette er en organisasjon som bygger på sentrale verdier i det norske samfunnet, men selv de eldste og mest tradisjonsrike organisasjonene blir i et samfunn i endring nødt til å holde tritt med markedet og formidle sin identitet.

I takt med samfunnsendringene har også friluftslivets rammebetingelser endret seg, samt viktigheten av friluftslivet generelt. Denne oppgaven vil belyse hvordan DNT sin identitet kommer til uttrykk i deres årsrapporter, samt hvilken posisjon de har i samfunnet i dag. DNT er en spennende organisasjon med dype røtter som samfunnsaktør. Dette gjør dem til et spennende studieobjekt med hensyn til identitetsaspektet. Gjennom en retorisk analyse av tre årsrapporter laget av DNT selv vil denne oppgaven si noe om hvordan organisasjonen forstår sin rolle som samfunnsaktør, hva som former deres identitet og hvordan denne kommer til uttrykk. Dette vil igjen knyttes opp mot teorier om identitet og samfunnsansvar.

Friluftsliv blir stadig mer populært, noe medlemstallene til DNT kan bekrefte. I 2017 er det over 290 000 medlemmer i organisasjonen (DNT, u.å.a). DNT er valgt som forskningsobjekt med bakgrunn i at de ut fra sin posisjon som Norges største friluftslivsorganisasjon har tilegnet seg en stor medlemsmasse, og med dette også en mulighet til å påvirke en stor andel av samfunnet. I tillegg er selve organisasjonen særegen i både sin virksomhet og sitt idégrunnlag. Oppgaven vil belyse viktigheten av å formidle identitet som en samfunnsaktør med potensielt stor påvirkningskraft, og rette søkelyset mot viktigheten av kommunikasjon i friluftslivsbransjen.

I takt med det økende friluftslivsmarkedet, øker også antall friluftslivsorganisasjoner og viktigheten av å skille seg ut i mengden. DNT har tilsynelatende en fordel med tanke på at de er godt etablert og anerkjent. Som Norges største innen sitt felt, har DNT en grunnleggende posisjon i samfunnet som utgår både fra det kulturelle aspektet, med tanke på friluftsliv og fritid, men også fra den Norske folkesjela. Dette betyr imidlertid ikke at de kan ligge på latsiden når det gjelder å kommunisere hvem de er, hva de gjør og hva de står for.

1.1 Tema og problemstilling

Denne oppgaven belyser hvordan identiteten til Norges største friluftslivsorganisasjon, DNT, kommer til syne i deres årsrapporter, og hva som fremgår som deres oppfatning av seg selv som samfunnsaktør. Dette gjøres med utgangspunktet i konkrete dokumenter tilknyttet selve kjernen i organisasjonen. Oppgavens tema er med andre ord identitet, og den problemstillingen som jeg har jobbet ut fra er:

Hvordan kommer DNT sin identitet til uttrykk i deres årsrapporter?

Selv om mine hypoteser har blitt til underveis, slik jeg vil komme tilbake til i metodekapittelet, er det noen grunnleggende for-forståelser, som har styrt mitt valg av tema og tilnærming. Dette er at DNT er en viktig samfunnsaktør, deres identitet formes av samfunnsansvar- og engasjement, og friluftsliv er en viktig faktor for både folkehelse, inkludering og naturvern. Bakgrunnen for valg av tema bygger på en interesse både for viktigheten av friluftsliv som en del av samfunnet og en teoretisk tilnærming til identitet og formidling av denne.

Med utgangspunkt i problemstillingen benyttes retorisk teori og organisasjonsteori for å belyse hvordan identiteten til DNT kommer til uttrykk i årsrapportene. Organisasjonsteorien benyttes for å beskrive konteksten DNT og deres årsrapporter inngår i, samt for å beskrive hva slags organisasjon det her er snakk om. Dette følges så opp av en retorisk analyse av årsrapportene. Den retoriske tilnærmingen blir benyttet på grunn av dens relevans innen organisasjonsteorien. Retorikk er i stadig større grad en viktig strategisk del av organisasjoners kommunikasjon og vil på denne måten fungere godt som et rammeverk for å analysere DNT sin retoriske identitetsformidling.

1.2 Oppgavens relevans og målsetting

Denne oppgaven får sin relevans ut fra at identitetsteori er et stadig viktigere tema for alle typer organisasjoner, og er således en sentral del av kommunikasjonsfaget. Selv om identitet alltid har vært viktig, er dette i vår tid noe som kan legge grunnlaget for om en organisasjon blir sett og hørt i samfunnet. Denne størrelsen påvirker også både image og omdømme, som jeg senere vil komme tilbake til. I tillegg til at identitet i seg selv er et interessant og nyttig tema å forske på, har DNT en sterk posisjon i samfunnet, noe som gjør dem til en spennende organisasjon å studere. Oppgaven vil kunne gi en innsikt i DNT som organisasjon i et

landskap bestående av flere ulike utfordringer. Den vil også forsøke å si noe om betydningen av friluftsliv i samfunnet og hvorfor identitetsformidling er viktig.

DNT er en organisasjon med stor betydning for dagens samfunn. I Meld. St 18 (2015-2016) «Friluftsliv. Natur som kilde til helse og livskvalitet» fremgår det at friluftslivet har dokumentert effekt på helsen og på denne måten er en faktor av stor betydning for befolkningens livskvalitet. Videre blir friluftslivet trukket frem som en del av den personlige identiteten for mange i den norske befolkningen, i tillegg til å kunne «[...] gi den enkelte et forhold til naturen, som igjen kan medføre økt vilje til å foreta miljøvennlige valg» (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 7). Dette underbygger oppgavens samfunnsmessige betydning. DNT som både en tilbyder av friluftslivsopplevelser og en pådriver for aspektene klima- og miljødepartementet trekker frem, har en viktig posisjon i samfunnet.

Klima- og miljødepartementet (2016) legger vekt på at frivillige organisasjoner er viktige aktører i arbeidet med å få befolkningen ut i naturen. «Friluftslivsorganisasjonenes kompetanse og tilbud representerer en viktig ressurs for befolkningen» (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 74). Regjeringen har derfor opprettet Frivillighetserklæringen, som har som mål å fremme og ta vare på samspillet som er mellom den frivillige sektoren og regjeringen (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 73). Dette viser til at DNT og liknende organisasjoner ikke driver sin virksomhet isolert, men inngår som en del av samfunnets helhet.

Denne oppgaven har som mål å belyse hvordan en organisasjon sin identitet kan komme til uttrykk i en type rapporter som har en særegen forankring i organisasjonen. Årsrapporter er noe som organisasjoner er pålagt å utforme, men disse vil likevel kunne si noe om hva organisasjonen tenker om seg selv, og på denne måten vise til deres identitet. Oppgaven vil belyse både hvordan identiteten kommer til uttrykk og hvordan organisasjonen forholder seg til konteksten den inngår i. Dette er et interessant tema på grunn av at identitet stadig blir mer prioritert i den eksterne kommunikasjonen i de fleste organisasjoner.

1.3 Oppgavens struktur

I denne oppgaven er det fire hovedkapitler, samt et innledningskapittel. Etter det første kapitlet, selve innledningen, følger kapitlet om teorien som skal anvendes i denne oppgaven. Videre følger oppgavens metodedel. Her blir oppgavens metode gjennomgått, samt aspekter som omhandler utvalget som er foretatt, validiteten på forskningen og etiske problemstillinger knyttet til denne oppgaven. I teoridelen vil oppgaven først ta for seg nyttige teoretiske

elementer om organisasjoner, identitet, omdømme og image, samt retoriske perspektiver og teorier om samfunnsansvar. Selve analysen vil ta form ved å først beskrive DNT som organisasjon, for så se på årsrapportene sine tematiske fremstillinger. Disse vil, ved hjelp av illustrasjoner, settes inn i det interne og eksterne pentagrammet. Underveis vil de indre forholdene settes i lys av de ytre, og knytter med det de forskjellige delene sammen. Dette leder til en oppsummering helt avslutningsvis, der funn og drøfting blir koblet sammen for å besvare oppgavens problemstilling.

1.4 Bakgrunnsinformasjon

Den Norske Turistforening (DNT) er en frivillig organisasjon som siden oppstart i 1868 har vokst til å bli Norges største friluftslivsorganisasjon. De har, som nevnt, over 290 000 medlemmer, hele 57 medlemsforeninger og lokallag tilknyttet foreningen. DNT sin virksomhet går ut på å tilrettelegge og fremme det enkle, aktive, allsidige og miljøvennlige friluftslivet. I tillegg til dette jobber de for å ta vare på både natur og kulturverdier (DNT, u.å.a).

Selv om friluftslivet ser ut til å få stadig større plass i livene til stadig flere mennesker, er det fortsatt en rekke problemer knyttet til naturvern, inkludering og folkehelse, som jeg så vidt har nevnt tidligere. Miljøverndepartementet publiserte i august 2013 «Nasjonal strategi for et aktivt friluftsliv. En satsing på friluftsliv i hverdagen; 2014-2020». Strategien er regjeringens konkrete tiltak, føringer og retningslinjer til statens arbeidet med friluftsliv. Dette er for å fremme friluftslivet og dets innvirkning på folkehelsen. Strategiens mål er å få flest mulig til å drive med aktivt friluftsliv. Den skal sikre tiltak for å tilrettelegge for et varig og jevnlig aktivitetsnivå blant befolkningen. Barn, unge og folk med innvandringsbakgrunn, samt andre lite aktive grupper, er i særlig fokus (Miljøverndepartementet, 2013).

Miljøverndepartementet fastslår med denne strategien at friluftsliv stadig blir viktigere på flere nivåer. «Friluftsliv gir gode opplevelser og bedre folkehelse. Personer som deltar aktivt i friluftsliv får gjerne også et engasjement for å ta vare på natur og miljø»

(Miljøverndepartementet, 2013, s. 3). Med et slikt grunnlag med friluftsliv som en inkluderende og helsefremmende faktor, samt en følelsesvekker for naturvern, er det viktig at DNT, som Norges største friluftslivsorganisasjon, posisjonerer seg som en viktig aktør innen dette feltet.

Det som særlig fanger min interesse ved DNT er ikke kun det gode tilbudet de strekker seg langt for å gi medlemmene, men samfunnsansvaret de velger å ta. Som de selv skriver på

sin hjemmeside ønsker de at «flest mulig skal få oppleve naturen, nå og i framtiden» (DNT, u.å.b). Innenfor sitt samfunnsengasjement er det tre hovedområder de selv har valgt å trekke frem. Dette er folkehelse, naturforvaltning og DNT i skolen, som alle tre forankres i sitatet over. Det at DNT har et ønske om å ta samfunnsansvar er i seg selv ikke så rart. Med friluftsliv følger for eksempel et implisitt folkehelseperspektiv. Likevel er det interessant å se hvordan DNT jobber for alle tre delene av det de ser som sitt eget samfunnsansvar.

Selv om DNT er en friluftslivsorganisasjon som baserer seg på å spre turglede og kjærlighet til den norske naturen, trenger også de å sanke medlemmer og tjene penger for å kunne drive sin virksomhet på den måten de selv ønsker. De kunne valgt å kun formidle det de gjør og tilbyr, og på denne måten opparbeidet medlemsmassen ut fra godt tilbud, men velger å vise at de også ønsker å utrette noe som kommer til gode for flere enn dem selv og deres medlemmer.

1.5 Friluftslivets rammebetingelser

Gjennom tiden har både friluftslivet i seg selv og rammebetingelsene rundt endret seg. Dette er som følge av at sosiale, kulturelle, økonomiske, demografiske og politiske aspekter stadig er i bevegelse. Det norske folk har siden midten av 1900-tallet fått bedre økonomi og høyere forbruk, som en også ser innen friluftslivet. Flere drar ut på tur, og gjerne lengre av sted, og kjøper også mer utstyr. Likevel, og mye på grunn av nettopp dette, er det fortsatt økonomiske forskjeller i landet som skaper klasseskiller. Den stadige urbaniseringen og det voksende kulturelle mangfoldet er også med på å endre friluftslivets rammebetingelser. En ser stadig større behov for tilrettelegging i byer og inkludering av grupper som faller utenfor. Også den teknologiske utviklingen og kommersialiseringen er med på å endre friluftslivet (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 19). Dette gir muligheter som for eksempel DNT sin egen turapplikasjon *UT.no* som gjør det lettere å finne ut hvilke turer som er i nærheten og planlegge disse, men også utfordringer som det at stadig mer bruk av teknologiske enheter, særlig blant de unge, igjen kan føre til mer stillesitting.

Et annet svært viktig aspekt med tanke på rammebetingelsene for friluftslivet er de store klimaendringene vi nå står overfor. I Statsmeldingen (2015-2016) fremhever klima- og miljødepartementet de slitasjene klimaendringene kan påføre naturen, som at turveier eroderer, at landskapet gror igjen, at snø, is og naturmangfoldet minker og at kulturminner blir skadd eller går tapt. Det at for eksempel snøgrensa stadig blir høyere kan igjen skape større sosial ulikhet på grunn av at en blir nødt til å reise til fjellet for å kunne drive med

vinteraktiviteter, som kan gi store kostnader (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 25). DNT på sin side bringer på banen de menneskelige inngrepene i naturen, og ønsker å fremme hva en kan gjøre for å bevare naturen på best mulig måte.

Når det gjelder selve grunnlaget til at DNT eksisterer må en peke på den muligheten som det norske folk har til å ha en fritid. Fra slutten av 1800-tallet og utover 1900-tallet ble det lovfestet at man skulle ha ferie, og ikke lenge etter ble arbeidsdager på åtte timer innført (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 14). På grunn av disse lovene fikk flere mulighet til å drive med friluftsliv, som igjen er grunnlaget for opprettelsen av DNT i 1868. Like etter fulgte også andre friluftsansjoner som Norges Jeger- og Fiskerforbund (1871) og Skiforeningen (1883). Fritid og naturen er sammen med rammebetingelsene nevnt over viktige grunnelementer som utgjør DNT som organisasjon. Dette er elementer som legger grunnlaget for verdiskapningen DNT har mulighet til å ha, og det samfunnsengasjementet de tar, som senere i oppgaven studeres gjennom DNT sine årsrapporter.

2. Teori

Med bakgrunn i introduksjonen av tema, problemstilling og materiale, samt bakgrunnsinformasjon om DNT og rammebetingelsene for friluftslivet og organisasjonen, vil oppgaven i det følgende presentere teoretiske perspektiver på organisasjoner og retorikk i organisasjoner. Videre presenteres identitet, image, omdømme og samfunnsansvar, og til slutt vil en oppsummering bli gitt, der de teoretiske aspektene knyttes sammen. All teori tar utgangspunkt i problemstillingen, og vil legge grunnlaget for analysen og målet med oppgaven.

Analysen som senere vil gjennomføres er i hovedsak bygget på retorisk teori. Likevel er det viktig å belyse teori om organisasjoner, i og med at dette er teorier som i de senere årene stadig har fått mer med hverandre å gjøre. Forskeren Robert L. Heath er en av de som har hevdet at retorikken er det som står i sentrum av enhver organisasjon sitt forhold til den konteksten den inngår i (Ihlen, 2007, s. 82). Retorikken blir her en sentral del av hvordan en skal kunne forstå en organisasjon. Den følgende gjennomgangen av sentral teori om organisasjoner vil derfor lede opp mot den retoriske teorien og legge grunnlaget for denne.

2.1 Organisasjonsteori

En organisasjon kan i vid forstand defineres som «eit målretta samarbeid mellom menneske» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 12), og mer spesifikt som institusjoner i samfunnet. En organisasjon er således ikke kun et målretta samarbeid mellom mennesker, men har en større forankring i samfunnet og styres av sosiale normer. Organisasjoner beskrives i dag som åpne systemer som både preges av, og selv preger, omverdenen. De kan sies å være «levande sociala system som kännetecknas av alla de mönster som uppstår genom individernas agerande i systemet» (Larsson, 2001, s 55). Dette perspektivet ligger til grunn for forståelsen og analysen av DNT sine årsrapporter.

For å kunne beskrive en organisasjon, og videre kunne belyse identiteten den har, vil Larsson (2001) sin analysemodell være et godt verktøy. Stegene i denne modellen fungerer godt som rammeverk for å forstå en organisasjon ut fra elementer som struktur og samfunnsmessig plassering. Det første steget innebærer å plassere organisasjonen inn i sektoren den tilhører. Det andre steget går ut på å redegjøre for organisasjonens virksomhet. Det tredje steget omhandler organisasjonsstrukturen. Så belyses organisasjonens oppbygning i det fjerde steget, før en til slutt går mer i dybden på hvordan organisasjonen fungerer i det siste

steget (Larsson, 2001, s. 62-64). En slik måte å beskrive en organisasjon på legger grunnlaget for en mer dyptgående analyse, slik denne oppgaven vil ta for seg.

For å forstå en organisasjon er det viktig å beskrive dens enkelte deler, slik denne oppgaven vil gjøre med organisasjonen DNT, med utgangspunkt i Larssons modell over. I tillegg er det også viktig å forstå organisasjonen ut fra deres forhold til omgivelsene, og her er Heath sin teori om retorikk i sentrum et viktig aspekt. Det er dette som knytter organisasjonsteorien sammen med den retoriske teorien. Dette er teorier som begge er svært relevante for å kunne belyse oppgavens problemstilling, og dette vil bli nøyere beskrevet i avsnittet om det retoriske rammeverket.

Når organisasjonen er beskrevet vil det bli lettere å gå inn i en analyse av hvordan identiteten den har kommet til uttrykk. En slik kontekstualisering legger til grunn for en mer dyptgående analyse av elementer som ikke kun handler om organisasjonens struktur og plassering i samfunnet, men som ser mer på det som blir formidlet og kommer til uttrykk i forhold til omstendighetene. Image og omdømme, sammen med identitet, vil derfor også bli relevant i den kommende analysen, og alle de tre aspektene vil nå bli nærmere gjennomgått.

2.2 Sammenhengen mellom tre viktige størrelser

Identitet, image og omdømme er tre størrelser som henger tett sammen. Identitet er det som legger grunnlaget for de to andre og formes av organisasjonen, image speiler identiteten og vil kunne styres til dels av organisasjonen selv, mens omdømmet er interessentenes oppfatning av og meningene de har om organisasjonen, og kan derfor ikke styres av organisasjonen selv. I de følgende avsnittene vil disse begrepene bli gjennomgått. Selv om identitet er det som vektlegges i denne oppgaven, er både image og omdømme begreper en ikke kan utelukke.

2.2.1 Identitet

Som oppgavens innledning tilsier er identitet noe som i stadig større grad blir viktig for organisasjoner som ønsker å posisjonere seg i samfunnet. En må ikke bare en ha en identitet, en må vise denne til omverdenen. Identitet er svaret på hvem man er (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 13), og er det som skiller en person fra en annen (Gioia, 1998 sitert av Brønn og Ihlen, 2009, s. 26). Eller som i dette tilfellet er det som skiller en organisasjon fra en annen. Kvåle og Wæraas (2006) skriver at identitet ikke er noe en kan ta og føle på, men ideer og forestillinger som «gir ei forståing av verkelegheita og gir orden til verda» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 14). Ordet identitet stammer fra de latinske ordene *idem* og *identidem*, som henholdsvis kan oversettes til *det samme* og *det som ikke varierer*. Kvåle og Wæraas refererer

likevel til Castells (2004) som hevder at identitet ikke er noe statisk og stabilt, men noe som forandres ettersom samfunnet er i forandring (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 14). Dette vil si at en organisasjon sin identitet, på lik linje med personers, vil kunne endres i takt med endringer som skjer i samfunnet rundt.

Organisasjoner settes her på linje med mennesker når deres identitet skal beskrives. Blant annet Hatch og Schultz (2004) mener at det å si at en organisasjon har en identitet ikke er riktig, siden dette er noe som forbindes med mennesket. Til dette svarer Kvåle og Wæraas at siden organisasjoner sees som aktører i samfunnet, og derfor som en slags større utgave av et individ, gjelder samme forutsetninger for dem som for mennesker (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 14). Verdien som en organisasjon opptrer etter, i likhet med mennesker, er det som oppfattes som selve identiteten (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 14). Det er derfor svært viktig for DNT å både ha klare verdier å rette seg etter, i tillegg til å vise verden disse. Det er verdien, og hvem organisasjonen er, som er det en organisasjon handler ut fra.

Ifølge Gioia (1998) er identitet nøkkelen til å forstå organisasjoner (Hulberg, 2006, s. 63). Det er identiteten som legger grunnlaget for hvordan en oppfatter en organisasjon, og kan skape kjennskap, gjenkjennelse eller fremkalle organisasjonens image. Identiteten kan også ha innvirkning på hvordan de ansatte identifiserer seg selv med organisasjonen og styrke deres fellesskapsfølelse og motivasjon for arbeidet som skal utføres. I tillegg vil identitetsformidling og symbolbruk kunne skape større tillit blant interessegrupper, siden en på denne måten gir dem et klarere bilde av organisasjonen (Brønn og Ihlen, 2009, s. 26). Symbolbruk vil derfor være en sentral del av en organisasjon sin identitetsformidling.

Det finnes flere typer identitet som kan tas i bruk for å beskrive en organisasjon. Brønn og Ihlen henviser til Balmer og Greyser (2003) sin inndeling av identitet. Denne inndelingen består av de tre identitetstypene: visuell, organisasjons- og virksomhetsidentitet (Brønn og Ihlen, 2009, s. 27). Den visuelle identiteten omhandler symboler og systemer som benyttes for å skape identifikasjon, organisasjonsidentiteten omhandler det organisasjonen mener om seg selv, og virksomhetsidentiteten omhandler det organisasjonen forteller andre at de er (Brønn og Ihlen, 2009, s. 27-37). Organisasjonsidentiteten gjenspeiles ofte i verdier og normer. Dette er det som legger grunnlaget for hvorfor organisasjonen finnes, det som er sentralt, varig og unikt ved den enkelte organisasjonen (Brønn og Ihlen, 2009, s. 30). Ut fra dette kan en si at verdien fungerer som kjernen til en organisasjon, og vil kunne være det som holder den sammen. Virksomhetsidentiteten innebærer, i motsetning til organisasjonsidentiteten, en tilnærming til eksterne aktører, og en årsrapport vil være en måte å formidle identitet på. Her får mottaker vite hvordan organisasjonen ser på seg selv, det den

gjør og står for, hvordan den ønsker å nå sine mål og hva disse er (Brønn og Ihlen, 2009, s. 36). I følge van Riel (1995) består virksomhetsidentiteten av både atferd, kommunikasjon og symbolikk. Dette blir kalt virksomhetsidentitetsmiksen (Brønn og Ihlen, 2009, s. 37-38).

Symbolbruk er en svært viktig del av en organisasjons kommunikasjon, som jeg så vidt nevnte over. Både ord, bilder, fortellinger og liknende benyttes for å formidle budskap og skape identitet. (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 38). I årsrapportene til DNT benyttes en rekke slike symboler, og jeg vil trekke frem teori om offisielle selvskildringer, som Kvåle og Wæraas kaller det, som går igjen i årsrapportene. Dette er noe av den mest sentrale symbolbruken i disse dokumentene. Offisielle selvskildringer er formulerte uttrykk som sier noe om hvem organisasjonen er. Kvåle og Wæraas viser til at klassiske offisielle skildringer er blant annet visjoner og verdier. Disse finnes særlig på hjemmesidene til de fleste bedrifter og organisasjoner. Slike selvskildringer er det som Kvåle og Wæraas definerer som kjernen til identitetsspørsmålet. «Som delar av ein offisiell organisatorisk sjølvbiografi oppsummerer dei den offisielle definisjonen av kva organisasjonen er og gjer, på ein kort og konsis måte» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 51). Dette er organisasjonens egen oppfatning av seg selv og hvordan de ønsker å bli oppfattet av andre. «Ein verdi er ei abstrakt og prinsipiell førestelling om kva som er ønskjeleg å oppnå» (Østerud m.fl. 1997, sitert av Kvåle og Wæraas, 2006, s. 54). Dette er noe som styrer en organisasjons atferd internt. Kvåle og Wæraas legger vekt på at i dag er det ikke kun til intern bruk disse verdiene benyttes. Verdiene har blitt en slags måte å «rettferdiggjere sin eksistens» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 54). Disse brukes nå aktivt eksternt for å fremme en organisasjons unike identitet, samt for å bygge og opprettholde et godt omdømme (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 55).

De fleste organisasjoner har i dag verdier, men ikke alle verdiene er like. Ifølge Lencioni (2002) finnes det flere typer verdier. Dette er kjerneverdiene, de verdiene en forsøker å oppnå, «permission-to-play values» og spontane verdier. Dette refererer henholdsvis til verdier som har vokst frem over tid, verdier en trenger å realisere for å lykkes i fremtiden, verdier som er grunnleggende og et minstekrav til å lykkes som organisasjon, og verdier som gjerne oppstår når en organisasjon går gjennom større endringer eller er i startfasen, og som gjerne blir borte like fort som de ble til (Kvåle og Wæraas, 2006 s. 57-58).

Et annet viktig aspekt når det gjelder offisielle selvskildringer og organisasjoners identitet, er deres visjon. Dette er «noko framtidig, noko ein organisasjon vil strekkje seg etter, nærmast som ei leiestjerne» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 58). Både visjoner og verdier er noen av de mest eksplisitte måtene å fremme sin identitet på (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 61). Det finnes også en rekke mer implisitte måter å gjøre dette på som jeg nå vil gå nærmere inn

på i analysen. Dette kaller Kvåle og Wæraas «sansenlege organisasjonsuttrykk» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 63). Det er alt fra organisasjonens grafiske profil til uniformer.

Organisasjonens sanselige uttrykk kommer også til syne i den typen virksomhetsidentitet den har. Ifølge Olins (1989), kan en dele virksomhetsidentitet inn i tre forskjellige typer; monolittisk, støttende og branded. Disse knyttes som oftest opp mot den visuelle identiteten, og med det de sanselige uttrykkene. Når en organisasjon kategoriseres som monolittisk tar hele organisasjonen i bruk samme visuelle uttrykk, slik at morselskapet umiddelbart er gjenkjennelig. Om et datterselskap, eller en underorganisasjon, har sin egen visuelle identitet, men fortsatt viser tilknytning til morselskapet, er organisasjonen støttende. Branded identitet er derimot motstykket til monolittisk. Her har alle underorganisasjoner eget uttrykk og en kan ikke umiddelbart se hvem morselskapet er (Brønn og Ihlen, 2009, s. 39-40).

For å finne ut hvem organisasjonen er, er det seks spørsmål som kan stilles; Hva er virksomhetens særtrekk? Hva er organisasjonsmedlemmenes felles tilknytning? Hvem kommuniserer de til, og hva kommuniseres? Hvilke sosiale forpliktelser har organisasjonen påtatt seg? Hvordan oppfattes organisasjonen over tid? Og hvordan oppfattes organisasjonen nå? (Brønn og Ihlen, 2009, s. 47). I analysen vil delene som utgjør svarene på disse spørsmålene gjøres rede for, og i oppsummeringen vil disse trekkes inn for å samle funnene.

2.2.2 Image

Som beskrevet over er image nært knyttet til identitet. Selv om dette er en størrelse som ikke kun belager seg på organisasjonens egen fremstilling av seg selv, vil identiteten kunne speiles i imaget, og på denne måten legger DNT selv grunnlaget også for denne størrelsen. Image er således et viktig begrep for å vise til den intensjonen DNT kan ha med å formidle den identiteten de har.

Det finnes en rekke definisjoner av image. Ifølge van Riel og Fombrun (2007) er image «en slags speiling av organisasjonens identitet» (Brønn og Ihlen, 2009, s. 61). Dowling (2002) legger vekt på at folk gjenkjenner en organisasjon ut fra identitetslementene. Disse kan være med på å forme eller hente frem det imaget folk har av organisasjonen. «Image har et kognitivt eller logisk aspekt og et emosjonelt eller følelsesmessig aspekt. Sammen skaper de et helhetlig image» (Brønn og Ihlen, 2009, s. 63). Både den følelsesmessige og den fornuftige delen av hjernen jobber med andre ord sammen for å danne det imaget en har av en organisasjon.

Williams og Moffitt (1997) mener at «image har flere retninger og skapes av organisasjonen, personer i offentligheten og omgivelsene. Image er dermed foranderlig og til

og med potensielt selvmotstridende [...]» (Williams og Mofitt, 1997 sitert av Brønn og Ihlen, 2009, s. 68). Denne definisjonen er dekkende for dette begrepet, og viser til at en organisasjon kan ha like mange imager som den har interessenter. Alle interessenter har egne oppfatninger av organisasjonen som påvirker imaget de har av den.

Image og omdømme går ut på å be interessenten bekrefte det organisasjonen tror de mener om den, og hva de egentlig mener om den. Boulding refererer til image som «[...] hans subjektive kjennskap til det han erfarer» (Brønn og Ihlen, 2009, s. 54). Han mener at imaget kan endres ettersom nye erfaringer tilegnes. På denne måten er det en sammenheng mellom en persons oppfatning av og atferd overfor organisasjonen. Eller som han sier; «atferden avhenger av imaget – summen av hva vi tror vi vet, og hva som får oss til å handle som vi gjør» (Boulding, 1956, sitert av Brønn og Ihlen, 2009, s. 55). En organisasjon kan til dels styre hvilket image andre har av den ved å fremme sin identitet på en positiv måte, men imaget vil også styres av interessentenes tilnærming til organisasjonen og hvordan de selv velger å forholde seg til den. I denne oppgaven vil ikke DNT sitt image utforskes, men bakgrunnen for dette, som er identiteten og formidling av denne. Selve distinksjonen mellom identitet og image ligger i intensjonen. På denne måten vil oppgaven ta den aktive imagebyggingen i betraktning, hvor DNT projiserer sitt image gjennom sin identitet.

2.2.3 Omdømme

Selv om både omdømme og image ikke vil bli vektlagt i samme grad som identitet i denne oppgaven, er disse nært knyttet sammen med identitetsteorien, og viktige aspekter å innlemme i oppgavens teoridel. Kvåle og Wæraas (2006) skriver at omdømme handler om det å påvirke interessentenes oppfatning av organisasjonen i en positiv retning. For å oppnå dette må aktøren kommunisere hvem de er, hva de gjør og hva de står for (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 15). Slik spiller identiteten en stor rolle også her.

I denne oppgaven vil definisjonen av omdømme innenfor kommunikasjonsfaget, utarbeidet av Fombrun (1996) og van Riel og Fombrun (2007) bli benyttet. «Omdømme defineres som egenskaper ved virksomheten som utvikles ut fra relasjoner som virksomheten har til omgivelsene» (Brønn og Ihlen, 2009, s. 80). Dette er selve kjernen for hvordan en organisasjon oppfattes av utenforstående, og identiteten legges her til grunn. «Omdømme er noe en gjør seg fortjent til» (Brønn og Ihlen, 2009, s. 79), og er en størrelse som er eid av omgivelsene rundt. I tillegg er dette en prosess som tar lang tid, slik som det ikke tar en natt å opparbeide seg verken en identitet eller et image. Distinksjonen her er at image kan til dels styres av organisasjonen, mens omdømme er til det fulle bestemt av andre ut fra det de

oppfatter av informasjon fra organisasjonen og deres tanker om det organisasjonen gjør.

Ifølge Brønn og Ihlen (2009) er samfunnsansvar, eller hvorvidt en organisasjon tar sitt samfunnsansvar på alvor, en av de viktigste faktorene for å skape og opprettholde et godt omdømme. IPSOS sin årlige profilundersøkelse viste i 2015 at hele 80% har enten et ganske godt eller et meget godt inntrykk av DNT. Organisasjonen ligger i det øvre sjiktet når det gjelder godt omdømme, sammenliknet med 26 andre norske organisasjoner (DNT, 2015, s. 33). Å vektlegge samfunnsansvar som en grunnmur for sin identitet vil kunne spille en stor og viktig rolle i for hvordan en organisasjon oppfattes. Samfunnsansvar vil derfor bli relevant for både identiteten, imaget og omdømmet til DNT.

2.3 Samfunnsansvar i organisasjoner

For en organisasjon er det ikke lenger kun viktig å drive en virksomhet som er til gode for organisasjonen selv og deres medlemmer. Som nevnt i oppgavens innledning forventes det at organisasjoner forteller ikke bare hvem de er, men også hva de står for. Det en ser er at de fleste organisasjoner i dag velger å ta samfunnsansvar og vise dette utad.

Engasjementet og problematikken rundt miljø og klima er i vår tid sterkere enn noen gang, noe Parisavtalen som trådte i kraft i 2016 er et klart eksempel på. Denne avtalen går ut på blant annet at alle land er like pliktige til å ta vare på miljøet og alle land skal ha klar en plan for å løse klimautfordringene, og tilpasse seg disse (FN-sambandet, 2017). For DNT er dette en svært relevant avtale. Siden organisasjonen er en del av Norge, er de også en del av det helhetlige bildet når det gjelder klima- og miljøkampen i landet.

Det som går igjen i de fleste former for organisasjoner er at de vektlegger samfunnsansvar i sin virksomhet. Men hva innebærer egentlig ordet samfunnsansvar? Oppmerksomheten rettet mot samfunnsansvar blomstret først da bedrifter og organisasjoner ikke lenger kun kunne tenke på å tjene penger, ifølge Harvard-professoren Michael Porter. Han mener dette ansvaret da i hovedsak var myntet på å styrke omdømmet, men at det i senere tid har dreid seg mer mot å omhandle organisasjoners mulighet til å løse samfunnsmessige problemer sammen med myndighetene (Brønn og Ihlen, 2009, s. 204). Det er ingen klar enighet om hvordan en skal definere ordet samfunnsansvar. Likevel har Næringslivets Hovedorganisasjon (2008) definert det på følgende måte: «samfunnsansvar handler om hvordan verdiene skapes. Det handler om hvordan virksomheten påvirker mennesker, miljø og samfunn [...]» (NHO, 2008, sitert av Brønn og Ihlen, 2009, s. 204). EU (2001) har definert samfunnsansvar som at bedriften selv velger å medvirke til et bedre

samfunn og å skape et renere miljø (Commission of the European Communities, 2001, s. 5). Ut fra denne definisjonen er samfunnsansvar miljømessige og sosiale hensyn som frivillig innlemmes i virksomheten. Det er med andre ord ikke noe som organisasjoner blir pålagt, men noe de selv velger å ta.

Synet på samfunnsansvar som en «motesak» (Zorn og Collins, 2007, sitert av Brønn og Ihlen, 2009, s. 208) går igjen i litteratur og media. Det ser tilsynelatende ut som dette er noe som kun utrettes for profitt og omdømme. For det er slik at det fortsatt ikke er noen straff for ikke å ta samfunnsansvar, selv om anskaffelsesloven har fremhevet dette i større grad enn før (Regjeringen, 2017, 30.05). En kan derfor fortsatt drifte en virksomhet uten å ta ansvar for samfunnet rundt. Likevel velger flere bedrifter å vise sitt ansvar, trolig for å sikre sitt eget omdømme (Brønn og Ihlen, 2009, s. 213), selv om dette ikke nødvendigvis er tilfelle for alle organisasjoner.

Maigan og Ferrell (2004) ser samfunnsansvar som en måte å knytte bånd med en organisasjon. En kan for eksempel identifisere seg med en bedrift eller organisasjon som bekymrer seg for de samme samfunnsproblemene en selv gjør. Dette er en av grunnene til at det er viktig å kommunisere ut til folk hva en står for utenfor virksomheten. Slik ekstern kommunikasjon kan også ha en positiv innvirkning på de ansattes, og medlemmenes i dette tilfellet, identifisering med organisasjonen de arbeider for, eller er medlem av (Brønn og Ihlen, 2009, s. 220). Kommunikasjon av samfunnsansvar kan defineres som noe som er «utformet og formidlet av selskapet selv, om sitt arbeid innen samfunnsansvar» (Morsing, 2006, sitert av Brønn og Ihlen, 2009, s. 221). Morsing og Schultz (2006) forankrer kommunikasjon om samfunnsansvar i tre av Grunig og Hunt (1984) sine kommunikasjonsmodeller. Den første strategien omhandler enveiskommunikasjon der en formidler sitt arbeid til interessenter. En ønsker da å nå ut med sine mål og oppnåelser, og det er ønskelig med sterk publikumsappell (Brønn og Ihlen, 2009, s. 222). En parallell kan her trekkes til en bedrift eller organisasjon sine årsrapporter, og blir med dette relevant for denne oppgaven.

2.4 Det retoriske rammeverket

Med grunnlag i Heath sin teori, nevnt tidligere, som handler om at retorikk er en svært sentral del av organisasjoners kommunikasjon med omgivelser som omgir dem, vil materialet i denne oppgaven analyseres ut fra et retorisk perspektiv. Heath setter retorikken i sentrum av organisasjonens forhold til omgivelsene, og ser retorikken som «en etisk, interaktiv, dialogisk og offentlig prosess» (Ihlen, 2007, s. 82). Denne prosessen skal inkludere både egeninteressen organisasjonen har og interessentenes interesser. Med interessenter menes både de som kan påvirke og de som blir påvirket av organisasjonen. Den retoriske dimensjonen blir derfor svært viktig i studier av organisasjoner, i og med at de kommuniserer på en levende måte. Retorikken er en grunnleggende del av den kommunikasjonsstrategiske tenkningen for organisasjonene.

For å kunne utføre en retorisk analyse, er det noen grunnleggende perspektiver innen den retoriske teorien som bør bli gjennomgått. Først vil en gjennomgang av det historiske perspektivet bli gitt, før de mest relevante begrepene presenteres. Teorien i de kommende avsnittene vil legge grunnlaget for selve rammen for analysen, i tillegg til de teoretiske aspektene som tidligere har blitt gjennomgått.

Retorikken strekker seg langt tilbake i tid, og for å forstå dagens retoriske rammer er det nyttig å trekke trådene tilbake til Antikken og retorikkens blomstring. Allerede rundt år 330 f.kr utviklet Aristoteles tanken om at retorikk er noe som både kan bli forstått og læres. Han mente at det fantes en måte å tilegne seg kunnskap om hvordan en best kan påvirke og overbevise andre mennesker. Dette mente han kunne gjøres ved å benytte de beste argumentene i den gitte kommunikasjonen (Kjeldsen, 2013, s. 11). Kjeldsen (2013) sin bok *Retorikk i vår tid* bygger videre på Aristoteles sine tanker, og vektlegger forskjellen mellom retorikk i praksis (utens), retorisk teori (docens) og studiet av retorikken (studens), og viktigheten av å skille teori og praksis (Kjeldsen, 2013, s. 16). Det er viktig å forstå skillet mellom teori og praksis for å forstå den helhetlige retoriske teorien. Den retoriske praksisen omhandler retorikken som anvendes. Dette er selve kommunikasjonen som tas i bruk. Med slik kommunikasjon ønsker en å formidle et budskap som har et formål som er hensiktsmessig. Slik praktisk retorikk må derfor skilles fra de to andre delene. Den andre delen, læren om retorikk, går ut på å studere den konkrete, overbevisende kommunikasjon og hvordan en kan opparbeide seg kunnskap om, og lære seg, slik kommunikasjon. Til slutt har vi den delen som omhandler selve analysen av retorisk kommunikasjon og kritikk av denne (Kjeldsen, 2013, s. 16). Alle disse delene danner til sammen læren om retorikken.

Gjennom tiden har det vist seg at det strides om én bestemt definisjon av hva retorikk er. For å skille mellom den klassiske og den moderne retorikken, setter en ofte et skille mellom Aristoteles sin retorikk fra antikken og den nyere retorikken representert av blant annet Kjeldsen. Aristoteles definerte retorikk som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Kjeldsen, 2013, s. 19). I oldtidens retorikk var det veltalenhet som stod sentralt, noe som begrenset teoriene til å omhandle kun muntlig kommunikasjon. Nåtidens retoriske teori springer ut fra den nye akademiske retorikken på 1900-tallet. Denne tilnærmingen handler i større grad om generell symbolsk kommunikasjon (Kjeldsen, 2013, s. 17). Det er en bredere forståelse som råder i vår tid, der en sikter seg inn mot å studere alle former for interaksjon.

Å studere flere former for kommunikasjon enn kun den muntlig er i vår ikke bare den rådende tilnærmingen, men også den som er mest relevant ut fra de mulighetene vi nå har til å kommunisere på flere måter enn i Aristoteles sin tid. Retorikken har endret seg i takt med samfunnet. Blant annet har den teknologiske utviklingen muliggjort nye former for kommunikasjon og de kulturelle omgivelsene er mer sammensatt enn før. Siden retorikken fra antikken av har basert seg på individer, blir det viktig å se på de forskjellige elementene i den retoriske kommunikasjonssituasjonen for å kunne si noe om organisasjonsretorikken.

Organisasjonsretorikken skiller seg på flere måter fra annen retorisk kommunikasjon. Retoren er i en organisasjon ikke en enkelttaler, men organisasjonen selv. Publikum er ikke kun en liten gruppe mennesker slik det var for grekerne. Dette kan være en stor, sammensatt masse, som en nødvendigvis ikke ser eller har direkte kontakt med. I antikken hadde man én kanal å forholde seg til, mens en i dag har mange kanaler til disposisjon. Også budskapet eller tekstene har endret seg, mye grunnet både punktene nevnt over og samfunnsendringene vi står overfor i dag (Ihlen, 2007, s. 87-88). Disse vil kunne knyttes opp mot det interne og eksterne pentagrammet innenfor teorien om aptum som jeg vil vende tilbake til senere.

Et viktig aspekt innen retorisk teori, som i stor grad også er viktig for organisasjoners kommunikasjon med omverdenen, er de fagtekniske bevismidlene ethos, pathos og logos. Disse omhandler henholdsvis talerens troverdighet, hvordan en kan bevege mottakerne og selve innholdet i budskapet (Kjeldsen, 2013, s. 33). Analysen av DNT som organisasjon vil omtale talerens ethos, pathos kan knyttes til bildebruk og tekstlig utforming i årsrapportene, og logos beskrives i rapportenes innhold og gjennomgangen av denne. Grunnet oppgavens tilnærming vil ikke disse bevismidlene, eller appellformene som de også kalles (Kjeldsen, 2013, s. 33), bli vektlagt, men vil inngå i analysen som deler av den retoriske grunnmuren. Disse tre midlene som benyttes for å overbevise, eller appellere, er elementer innenfor både

det interne og det eksterne aptum som vil bli gjennomgått senere.

For å kunne si noe om en organisasjon sin retoriske kommunikasjon, vil det være gunstig å definere retorikkens karakter. Også her er det ulike syn. Snever og bred persuasio er begrepene som definerer retorikkens karakter på hver sin måte. Selve ordet persuasio stammer fra det engelske verbet «to persuade» som betyr å påvirke, overtale eller overbevise. Med snever persuasio sikter en til hensiktsmessige og bevisste forsøk fra taleren på å overtale mottakeren i en retorisk situasjon. Med bred persuasio kan retorikk også være den mer generelle påvirkningen (Kjeldsen, 2013, s. 18). I denne oppgaven vil bred persuasio derfor representere det karakterbegrepet som best beskriver DNT sine ytringer. Denne formen inkluderer all kommunikasjon hvor et emne fremstilles for et publikum sånn at dette blir akseptert og forstått av dem. Selv om bred persuasio åpner for et videre syn på retorikk, utelukkes ikke den intensjonelle og overbevisende delen av kommunikasjonen. Likevel inkluderes også kommunikasjon som ikke kan defineres som intensjonelle og overbevisende i streng forstand, men som har påvirkningskraft (Kjeldsen, 2013, s. 20).

Denne oppgaven retter seg etter definisjonen av bred persuasio, med elementer av teori en som regel knytter til snever persuasio, som den retoriske situasjonen som jeg vil definere under. I tillegg er det de moderne definisjonene av retorikk ved Kjeldsen (2013) og Nordhaug (2007) som vil bli sentrale. Ifølge Kjeldsen sin tilnærming er retorikk når en aktør henvender seg til bestemte mottakere med et ønske om å oppnå en reaksjon eller respons hos dem (Kjeldsen, 2013, s. 24). Eller som han skriver, «litt kortere uttrykt er det altså snakk om hensiktsmessig og virkningsfull kommunikasjon» (Kjeldsen, 2013, s. 24). Ifølge Nordhaug kan retorikk defineres som «studiet av innhold i oppbygning av og presentasjon av tale eller tekst» (Nordhaug, 2007, s. 32).

For å best kunne analysere mitt materiale, vil jeg vektlegge aktørens, som her er DNT, sin kommunikasjon ut fra aspektene innenfor det interne og eksterne aptum. De nye definisjonene av retorikk vil derfor være mest hensiktsmessige å benytte i oppgaven, samt perspektivet bred persuasio for å karakterisere denne typen retorisk kommunikasjon. DNT sin formidling av budskap i årsrapportene vil falle inn i kategorien generell påvirkning i større grad enn snever, som utdypet i forrige avsnitt. Likevel vil oppgaven nå kort oppsummere Bitzers definisjon av den retoriske situasjonen.

2.4.1 Den retoriske situasjonen

For å definere situasjoner som retoriske er teorien om den retoriske situasjonen, utviklet av Lloyd Bitzer, et godt utgangspunkt. Han definerer den retoriske situasjonen som:

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

Med dette mener han at den retoriske situasjonen er en situasjon som helt eller delvis kan løses ved hjelp av effektiv kommunikasjon, hvor kommunikasjonen leder til handling (Kjeldsen, 2013, s. 80). Kommunikasjonen i den retoriske situasjonen er den utløsende faktoren for å endre noe ved virkeligheten som er ønskelig at skal bli endret.

Ifølge Bitzer er det tre grunnleggende elementer som en retorisk situasjon inneholder. Det første er det påtrengende problemet. Dette er avsenderens opplevelse av at det er noe som ikke er som det bør være, og at dette kan løses, delvis eller helt, med kommunikasjon til hjelp (Kjeldsen, 2013, s. 81). Det andre elementet er det retoriske publikum. Dette er de som påvirkes av avsenderens retorikk og som også vil kunne bidra til å løse det retoriske problemet (Kjeldsen, 2013, s. 83). Det tredje elementet er de retoriske vilkårene. Dette er alle muligheter og begrensninger som finnes i den retoriske situasjonen (Kjeldsen, 2013, s. 86-87).

Den retoriske situasjonen vil beskrive omstendighetene rundt DNT sin retorikk, og hvordan de med denne formidler sin identitet. Likevel faller Bitzers definisjon inn i kategorien for snever persuasio, og det er rettet kritikk mot hans teori. "Institusjonenes omfang og innhold har endret seg voldsomt, publikums sammensetning og størrelse har endret seg voldsomt, og forutsetningene for å kommunisere til dette publikummet har endret seg voldsomt" (Kjeldsen, 2013, s. 54). Kjeldsen (2008) vektlegger at vi i dag lever i en fragmentert verden som stadig er i endring. «Fragmenteringen og foranderligheten betyr at retoriske situationer bliver mere komplekse. Det samme gjør samfundsmæssige forhold, problemstillinger og institutioner» (Kjeldsen, 2008, s. 45). Ved stadig mer komplekse retoriske situasjoner vil de tre elementene innenfor situasjonen også bli vanskeligere å definere. Ifølge Kjeldsen (2008) er det Bitzers påstand om at retorisk diskurs fremkalles av situasjoner som inviterer til respons som er det mest omstridte ved hans teori. Dette er fordi det påtrengende problemet her låses til en bestemt tid og et bestemt sted, som igjen fører til at en slags diktering av taleren og hva som kan sies. Både talerens egen frihet til å skape et budskap og det faktum at det påtrengende problem egentlig er en konklusjon skapt av

individer, er kritikk som rettes mot Bitzer (Kjeldsen, 2008, s. 47).

«Frem for at betrakte hver enkelt situation som en afgrænset, enkeltstående hændelse bør vi i større udstrækning forsøge at forstå retorik som del af et overordnet strukturelt system af foranderlig situationalitet» (Kjeldsen, 2008, s. 46). Analysen i denne oppgaven vil forsøke å definere den retoriske situasjonen som foreligger, og elementene innenfor denne, med et forbehold om at det ut fra dagens situasjon ikke er en enkel oppgave. Likevel vil en slik definering kunne sette ord på konteksten og elementene som inngår i denne.

2.4.2 Kairos og aptum

Kairos, sammen med aptum som jeg snart vil komme tilbake til, er nært knyttet til den retoriske situasjonen. Kairos omhandler det å benytte seg av de rette ordene til rett tid. Dette begrepet betegner «det rette øyeblikket til å si noe» (Kjeldsen, 2013, s. 69). For å lykkes med sin kommunikasjon er en nødt til å tilpasse budskapet, og når og hvordan en formidler dette, til situasjonen. Det en sier i én situasjon er ikke nødvendigvis rett i en annen. Kairos ser på en situasjons retoriske handlingsmuligheter og hvordan retoren best kan utnytte disse. Den retoriske situasjonen derimot krever hva og hvordan noe skal sies (Kjeldsen, 2013, s. 80).

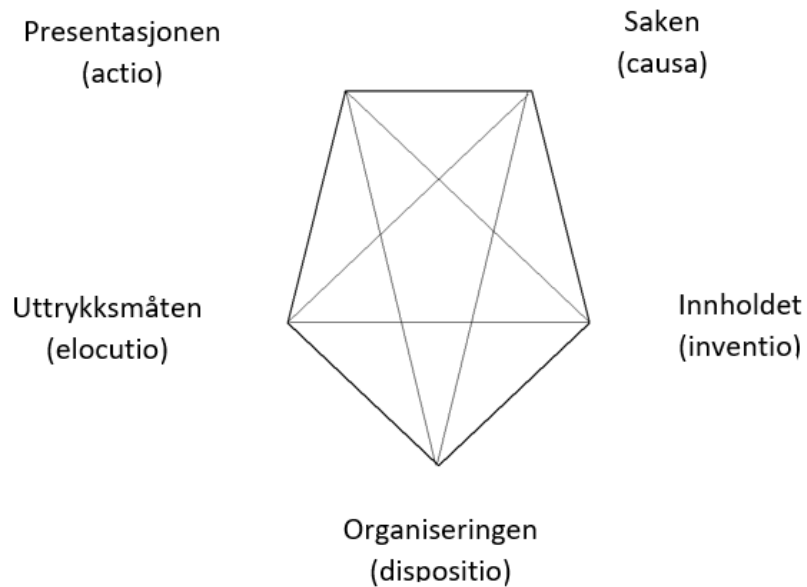
Som nevnt henger aptum, i likhet med kairos, nært sammen med den retoriske situasjonen. Dette begrepet betegner «det som sømmer seg» å ytre i en gitt situasjon (Kjeldsen, 2013, s. 71). For å oppfylle kravet om aptum må kommunikasjonen være passende i situasjonen som foreligger. Kommunikasjonen skal derfor både være effektiv og moralsk passende på samme tid (Kjeldsen, 2013, s. 71). Aptum fungerer i denne oppgaven som et verktøy for å skille de forskjellige delene av kommunikasjonen, som her er DNT sin formidling av dem selv som organisasjon og det de har utrettet, fra hverandre og sette dem inn i et større perspektiv. Ved å se på alt fra selve stilen, som ifølge Andersen (1995) er det som omhandler måten noe blir presentert eller sagt på (Andersen, 1995, s. 56) til å beskrive rammene rundt organisasjonen, vil det hermeneutiske perspektivet gjøre sin nytte som rammeverk i analysen. Hermeneutikken og betydningen av denne tilnærmingen til en analyse vil bli omtalt i avsnitt 2.4.3 og i metodekapittelet.

En skiller mellom internt og ekstern aptum. Det interne aptum omhandler at det er et passende forhold mellom de fem konstantene saken (causa), tankene og argumentene (inventio), organiseringen (dispositio), den språklige utformingen (elocutio) og fremføringen (actio) (Kjeldsen, 2013, s. 75). Helt konkret går dette pentagrammet ut på de indre delene av en tekst og hvordan den er utformet. Innenfor ekstern aptum inngår de fem konstantene taleren (orator), saken (causa), språket/talestilen (genus orationis), tilhørerne (auditor) og de

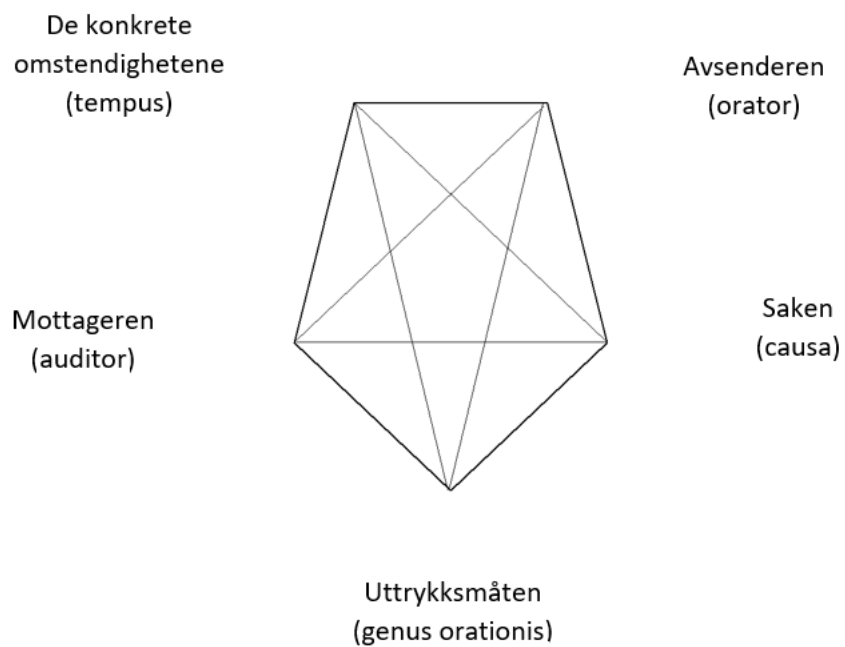
konkrete omstendighetene (tempus) (Kjeldsen, 2013, s. 71-72). Det eksterne pentagrammet retter seg, i motsetning til det interne, utover mot omgivelsene rundt det som formildes og mottakerne av dette. Figur 1 og figur 2 på neste side viser forholdet mellom de forskjellige konstantene i de to pentagrammene. Disse figurene er tatt med for å illustrere hvordan alle de enkelte delene må sees i forhold til hverandre, samtidig som de skal ha en klar tilknytning til hverandre for at en skal kunne si at en ytring har oppfylt kravet om både internt og eksternt aptum. Disse figurene er også gode hjelpemidler for den videre analysen, i og med at de konkretiserer forholdene på en oversiktlig måte.

Det som gjør aptum til et nyttig rammeverk for en analyse er at en gjennom å beskrive de forskjellige delene i det interne pentagrammet kan sette dem inn i en større helhet. Det eksterne pentagrammet vil på denne måten sette de indre forholdene i årsrapportene inn i de konkrete omstendighetene som foreligger, og handler på denne måten om å belyse de indre konstantene i lys av de ytre. Å se på konstantene i lys av hverandre vil også gi mulighet til å belyse de tre appellformene nevnt tidligere.

Kjeldsens modeller vist på neste side viser hvordan de fem konstantene som alle retoriske situasjoner inneholder på både internt og eksternt nivå, henger sammen. Om alle disse konstantene er i et passelig forhold til hverandre, er dette noe en ikke vil tenke over. Kommunikasjonen vil da ha oppfylt kravet om internt og eksternt aptum. Ved å benytte disse modellene, vil en kunne analysere om kommunikasjonen tjener sitt formål. Dette ser en ut fra om de forskjellige konstantene står i et passende forhold til hverandre. Å se delene i lys av helheten og omvendt, slik en gjør når en benytter pentagrammene, kan kobles opp mot forståelsehorisonter innen læren om topos og hermeneutikken, som vil bli gjennomgått i det følgende avsnittet.



Figur 1 Det interne pentagrammet (Kjeldsen, 2013, s. 75)



Figur 2 Det eksterne pentagrammet (Kjeldsen, 2013, s. 73)

2.4.3 Topos og hermeneutikk

Årsrapportene til DNT er i hovedsak informerende tekster om deres virksomhet. Dette inngår i sjangerens rammeverk som jeg vil komme tilbake til. Likevel har DNT et visst spillerom til å inkludere temaer de selv ønsker, og å bygge inn standpunkter og argumenter for saker de brenner for. Teori om slik argumentasjonsteknikk vil derfor nå bli gjennomgått. Dette vil igjen knyttes opp mot teori om hvordan en tolker og forstår budskap.

For å kunne argumentere for noe, må en alltid ta utgangspunkt i det både avsender og mottaker er enige om eller har en forståelse for. En må ha et felles ståsted, og argumentasjonen bør utgå fra et allment synspunkt. I retorikken kalles dette topos, eller topoi i flertall, som betyr nettopp sted eller plass (Kjeldsen, 2013, s. 151). Bruken av dette begrepet har forandret seg gjennom tiden, og da også betydningen av det. Likevel kan en dele topos inn i tre former. Dette er de strukturelle topoi, de formale topoi og de innholdsmessige topoi. De strukturelle topoi er mentale kart, lister eller skjemaer. Disse styrer avsenderens materiale og argumenter, og hvordan disse søkes etter. De formale topoi er former for formelle tenkemåter eller en type grunnleggende argumenter som legger grunnlaget for avsenders konkrete argumenter. De innholdsmessige topoi er faste uttrykk, tenkemåter og argumenter (Kjeldsen, 2013, s. 151-152).

I denne oppgaven vil jeg benytte begrepet formale topoi, samt historiske og kulturelle innholdsmessige topoi. Sistnevnte er en form for innholdsmessig topos som beskriver argumenter som har grunnlag i dominerende temaer i samfunnet i en gitt periode (Kjeldsen, 2013, s. 161). Formale topoi betegner rasjonelle sammenhenger avsenderes argumenter inngår i, og er det som binder sammen avsenderens argument og begrunnelsen for dette. Denne prosessen kan deles inn i de tre delene påstand, begrunnelse og det underliggende allmenne synspunktet (Kjeldsen, 2013, s. 157). Det er her snakk om rasjonelle måter å binde sammen elementer i en argumentasjon på, som jeg vil eksemplifisere i analysen.

Vi har alle et forhold til verden rundt oss, og da også meninger om, og en forståelse av, omstendighetene og konteksten vi omgir oss med. Dette kan kalles en forståelseshorisont. Kjeldsen refererer til Gadamer's bruk av ordet horisont i verket *Sannhet og metode* (1960). Det var Gadamer som også introduserte begreper for-forståelse, som han mener skaper vår horisont. Horisonten beskriver det etablerte synet en allerede har før en starter å fortolke og forstå verden (Kjeldsen, 2013, s. 298). En slik horisont, og de for-forståelsene som inngår her, er også det som legger grunnlag for at man skal kunne være i stand til å kommunisere. Slike etablerte syn gir rom for å inkorporere nye synspunkter og finnes i det meste vi sier og gjør.

Ved å benytte aptum som et rammeverk for en analyse blir de enkelte delene av det som formidles, og horisonten tilknyttet disse, benyttet til å forstå den helhetlige kommunikasjonen rundt fenomenet som belyses, som i denne oppgaven er identitetsaspektet. En ser at på denne måten kobles de forskjellige retoriske begrepene opp mot hverandre. I tillegg kan disse begrepene kobles opp mot hermeneutikkens analytiske tilnærming til det å tilegne seg kunnskap om, og det å forsøke å forstå, ulike former for kommunikasjon og formidling av budskap, som blant annet tekster, bilder og utsagn. «Hermeneutikken er læren om hvordan mennesket erkjenner, fortolker og forstår» (Kjeldsen, 2013, s. 297). Dette er ikke kun en måte å tilnærme seg en analyse av ulikt material og innhentet data på, men også en grunnmur for hvordan all forståelse kan beskrives. Dette gjelder da både for teknikker for argumentasjon, slik som innen læren om topos, samt for tolkingen av materiale.

For å oppsummere har denne oppgaven et hermeneutisk utgangspunkt. Læren om topos kan kobles opp mot den hermeneutiske tilnærmingen til analyser ved at det hele tiden er snakk om å ta utgangspunkt i noe man allerede vet, for så å innhente ny kunnskap. Det samme kan en gjøre med aptum, og måten denne teorien her vil benyttes som rammeverk for å forstå deler ut fra en helhet og omvendt. Teorien peker her på måten et slikt overordnet begrep, som hermeneutikk er, kan løfte frem en slik analyse vi har med å gjøre i denne oppgaven. En vil alltid fortolke utsagn ut fra det synet på verden som en allerede har etablert, eller det som kalles horisonten i hermeneutikken. På denne måten kan en kun «forstå en helhet gjennom dens deler, og delene gjennom helheten» (Kjeldsen, 2013, s. 297). Denne sirkulære tolkningsmetoden er det som innen hermeneutikken kalles for den hermeneutiske sirkel (Kjeldsen, 2013, s. 298). Analysen i denne oppgaven er bygget opp med utgangspunkt i en slik måte å tolke materiale på.

2.5 Oppsummering

For å kunne besvare oppgavens problemstilling er nyttig teori om både organisasjoner, identitet, image og omdømme, samt teorien om retorikk, som vil bli det sentralt for selve analysen, nå gjennomgått. I tillegg er teori om samfunnsansvar gjennomgått på grunn av at dette er et viktig underliggende element av DNT sine grunnleggende verdier, og sånn sett også en del av deres identitet, som jeg vil belyse i analysekapittelet.

Organisasjonsteori og retorikk henger nært sammen, som beskrevet i Heath sin tilnærming til organisasjoners posisjonering i sine omgivelser. En må kunne forstå organisasjonens retorikk, og deres forhold til omgivelsene rundt og interessentene som her

inngår, for å kunne forstå organisasjonen. Dette viser til at retorikk er et nyttig rammeverk for en analyse av en organisasjon og identiteten som kommer til uttrykk i deres kommunikasjon som i dette tilfellet skjer i form av årsrapporter.

Identitet, image og omdømme er tre aspekter som alle er viktige for organisasjoner. Selv om det er identiteten en organisasjon selv kan gjøre mest med, og på denne måten styre, vil denne størrelsen legge grunnlaget for de to andre. Likevel er det identitet som vil vektlegges videre i oppgavens analysedel. Det er i så måte denne størrelsen som vil besvare problemstillingen som her jobbes ut fra, selv om de to andre er nyttige fagbegreper i sammenheng med identitetsaspektet.

For å kunne si noe om samfunnsansvar videre i analysen av årsrapportene, er dette tatt med som et eget avsnitt i oppgavens teoridel. Dette er både for å forankre kommende funn og analyseringer, samt for å understreke viktigheten av dette aspektet innenfor organisasjonsstyring i dagens samfunn. Med utgangspunkt i egen for-forståelse er dette også en måte å tilnærme seg analysematerialet på, slik det nå vil bli forklart i det kommende kapitlet om oppgavens metode.

3. Metode

Å ha en klar definert metode for analysen en ønsker å utføre, vil være essensielt både for å kunne besvare oppgavens problemstilling, og for å vise hvordan en som forsker har tenkt når en har valgt ut selve metoden, materialet som belyses og hvilke problemstillinger som er tilknyttet disse aspektene. I dette kapittelet vil oppgavens metode, validitet og de etiske aspektene vedrørende forskerrollen bli presentert. Designet bygger på hvordan en kan tolke en organisasjons identitet ut fra den måten dette kommer til uttrykk i enkelttilfeller, ut fra en modell basert på å se deler i lys av helheten og helheten i lys av delene.

Opgavens metode er kvalitativ, som vil si at en går i dybden av ett eller få fenomener, i stedet for å samle inn større mengder data, slik en gjør i en kvantitativ studie (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe, 2013, s. 22). Den kvalitative metoden er valgt for å studere materialet dyptgående. Dette gjøres ved studere tekst i kontekst i form av retorisk tekstanalyse. «Tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster» (Østbye, m.fl. 2013, s. 61). For å belyse tematikken i denne oppgaven, er en tekstanalyse en metode som egner seg godt. For å legge et grunnlag vil en beskrivelse av organisasjonen bli gitt for å vise både kontekst og gi bakgrunnsinformasjon for den videre analysen. Den retoriske tekstanalysen benyttes her for å innhente kunnskap om hvordan en organisasjon sin identitet kan komme til uttrykk i deres egne årsrapporter.

Tekstanalyser er fortolkende studier av fenomener (Østbye m.fl. 2013, s. 63). I et samfunn som stadig er i endring, hvor organisasjoner må kjempe for å synes, er det identitet som i denne sammenhengen er fenomenet som studeres, og årsrapportene er materialet som blir studert. Årsrapportene studeres som samlede enheter, men i analysen vil eksempler trekkes frem for å underbygge analysen og funnene som gjøres. Gjennom den retoriske tekstanalysen vil de forskjellige modalitetene, altså tekst, bilder og infografikk, studeres i sammenheng for å belyse hvordan mening skapes, med et overordnet tematisk blikk på det utvalgte materialet. Det er de ytre forholdene for DNT og deres årsrapporter som vil binde analysen sammen.

Alle retoriske elementer vil ikke belyses i denne oppgaven, delvis på grunn av at det ikke er direkte relevant for problemstillingen som jobbes ut fra, og delvis på grunn av at det ville blitt et for omfattende arbeid for ett semester. Av denne grunn vil begrepet *aptum* bli vektlagt i oppgaven. Analysen vil i hovedsak bygges opp etter det interne og eksterne pentagrammet for å synliggjøre både de indre og ytre forholdene i og rundt rapportene. På denne måten vil jeg kunne si noe om rapportenes oppbygning og koherens, samtidig som de

kan settes inn i et samfunnsmessig perspektiv. Sistnevnte er svært relevant for å besvare problemstillingen. For å presentere situasjonen DNT og årsrapportene inngår i, vil jeg gjennomgå den retoriske situasjonen, samt begrepet kairos. I tillegg vil jeg trekke inn toposforståelse og hvordan dette kan sees i sammenheng med rapportenes innhold, samt den hermeneutiske tilnærmingen til tolkningen av rapportene og organisasjonen DNT.

Jeg vil foreta en samlet analyse av idégrunnlaget i årsrapportene. Med dette sikter jeg til intensjonen bak årsrapportene som fremkommer i dem og temaene som innlemmes. Analysen vektlegger både samspillet innad i teksten og tekstens samspill med omgivelsene. På denne måten kan en si noe om kommunikasjonens helhet og sette DNT inn i et samfunnsperspektiv.

Opgaven har en hermeneutisk tilnærming, hvor målet er å generalisere til en viss grad, for å kunne si noe om en større helhet ut over materialet som analyseres. Dette gjøres ved å se på enkelttilfeller, som her er DNT sine årsrapporter. Den hermeneutiske metoden skiller seg fra både den deduktive og induktive metoden å trekke slutninger på. Når en benytter en deduktiv slutningsmåte tar man utgangspunkt i teori, mens en innen den induktive metoden tar utgangspunkt i data og lager så nye teorier (Hitching og Veum, 2011, s. 18). Innen den abduktive slutningsmåten, som faller inn under den hermeneutiske metoden, tar man utgangspunkt i noen få observasjoner eller fenomener for å prøve å forstå disse, uten å ha klare hypoteser på forhånd, for så å sette dem inn i en helhet, eller altså en kontekst (Hitching og Veum, 2011, s. 18). Jeg ønsker på denne måten å belyse temaene i årsrapportene og finne en forklaring på disse underveis. Det er særlig kontekstualiseringen av materialet som skiller den abduktive metoden fra den induktive og deduktive tilnærmingen. I tillegg defineres den abduktive slutningsmåten som en rekontekstualiserende metode (Hitching og Veum, 2011, s. 18). Det en gjør i en slik hermeneutisk og abduktiv prosess er å trekke slutninger ut fra det en observerer for så å forsøke å fortolke og forstå dette. Slik gir en materialet en ny kontekst.

3.1 Utvalg

Siden utgangspunktet for denne oppgaven er å belyse hvordan DNT sin identitet kommer til uttrykk i årsrapportene, og hvordan de selv ser sin egen posisjon som samfunnsaktør, har jeg valgt tre årsrapporter som materiale og vil gjennomføre en kvalitativ retorisk analyse basert på disse rapportene som «meningsskapende kommunikative fenomener» (Hitching og Veum, 2011, s. 15). Med grunnlag i den hermeneutiske metoden, vil årsrapportenes tematikk vektlegges. Ved å se det helhetlige idégrunnlaget i lys av rapportenes deler, analyseres

materialet i lys av den hermeneutiske sirkel. Analysen gir innblikk i nodene som vokser frem som interessante i løpet av prosessen. Disse nodene, eller kjernetemaene, benyttes for å underbygge den tematiske analysen.

DNT sine årsrapporter er nyttige som data på grunn av at de forteller konkret om mål og tiltak, og utarbeides av kommunikasjonsavdelingen. Deler av denne avdelingen inngår i organisasjonens ledelse (DNT, u.å.c), noe som gjør at dokumentene kan kobles opp mot ledelsens syn på egen virksomhet. De er i første omgang myntet på intern bruk, men ligger tilgjengelige for alle. På denne måten kan årsrapportene sies å være DNT sine mest offentlige interne dokumenter. Den primære målgruppa vil være organisasjonens interne strukturer, samt myndigheter og andre viktige instanser, men ved å offentliggjøre dokumentene utvides målgruppa til alle som kan ha interesse av materialet.

Årsrapportene til DNT får status som data ut fra teorien jeg her har valgt å trekke frem. Ved å vektlegge teori om virksomhetsidentitet, fremgår det allerede her at et ønskelig materiale bør omfavne DNT sin egen forståelse og formidling. Materialet i denne oppgaven er hentet fra samme tidsepoke, selv om årsrapportene strekker seg over flere år. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i én sosial sammenheng ved et gitt tidsrom og dette vil kunne defineres som det Hitching og Veum (2011) kaller en punktstudie, eller synkronstudie (Hitching og Veum, 2011, s. 16). En slik punktstudie sier noe om et fenomen innenfor en gitt tidsperiode, og er nyttig for å svare på oppgavens problemstilling i og med at årsrapportene til DNT i stor grad likner hverandre fra år til år.

De tre årsrapportene som i denne oppgaven vil bli analysert er valgt på bakgrunn av DNT sin egen strategi «veivalg for Den Norske Turistforeningen 2013-2016». Rapportene befinner seg innenfor tidsrommet for denne strategien, og jeg har på denne måten hentet data som er organisert innenfor samme innhold og tematikk. Dette skaper et koherent materiale som vil kunne si noe om DNT i den gitte perioden, men også vise til deres grunnforståelse av seg selv som organisasjon i et landskap av bestående av mange andre organisasjoner. Grunnet at årsrapporten fra 2016 ikke har blitt ferdigstilt har denne ikke kunnet inngå som materiale for oppgaven. Det er en tematisk analyse, basert på rapportenes idégrunnlag, som er valgt som framgangsmåte. Årsrapportene som helhet, med eksempler trukket ut som illustrasjoner, vil bli benyttet med grunnlag både i oppgavens omfang og tidsperspektiv. En komplett nærlesing ville ikke vært hensiktsmessig verken innenfor tidsrammen eller for å svare på oppgavens problemstilling. I tillegg ville en analyse av alle utgitte årsrapporter blitt et for stort materiale å favne innenfor rammene som er tildelt denne oppgaven.

I analysen vil jeg ta for meg hvordan DNT fremstiller sin virksomhet, og på denne måten hvordan deres identitet kommer til uttrykk. Materialet som i denne oppgaven belyses, undersøkes på bakgrunn av en interesse for DNT som organisasjon og det implisitte ansvaret de har i samfunnet, samt nysgjerrigheten på hvordan de selv ser sin egen rolle som samfunnsaktør. Det er det overordnede blikket på friluftslivet sin betydning i samfunnet som her jobbes ut fra i stor grad. Analysen har på denne måten som mål å trekke ut deler av organisasjonens tekstlige kommunikasjon for å se disse i lys av konteksten, og med det beskrive hvordan identiteten til DNT synliggjøres. En tematisk utvelgelse av innholdet i rapportene er derfor gjort med et ønske om å fremheve idégrunlaget til organisasjonen.

3.2 Validitet og reliabilitet

Validitet omhandler analysens og dataenes relevans for problemstillingen. Dette begrepet kan beskrives som vurderingen av om studien måler det som er ønskelig å måle (Østbye, m.fl. 2013, s. 26). Materialet jeg i denne oppgaven studerer er sosialt konstruert i den forstand at dokumentene er data som er skapt av en avsender. Årsrapportene er produsert av, og primært for, DNT. På denne måten er ikke materialet basert på data fra naturgitte fenomener, slik som i naturvitenskapen. I hovedsak er rapportene pålagte dokumenter som organisasjonen er pliktige i å produsere årlig, og utgjør også en egen sjanger. Det som definerer en sjanger er at tekstene som plasseres innenfor den samme sjangeren må likne på hverandre, samtidig som de må skille seg fra andre tekstgrupperinger (Kjeldsen, 2013, s. 94). Materialet i denne oppgaven er relevant for problemstillingen nettopp fordi sjangeren tilsier at materialet skal være produsert av organisasjonen selv og handle om deres virksomhet, og på denne måten viser til DNT sin virksomhetsidentitet.

Uavhengig av den måten en benytter for å observere og analysere tekster, vil det kunne forekomme avvik mellom virkeligheten og det en som forsker har mulighet til å observere og analysere ut fra en tekst. I tillegg kan mennesker tolke både virkeligheten og tekster forskjellig. Som forsker vil en i så måte ha sin egen forståelseshorisont med seg i analysearbeidet, samt at en som forsker kan feiltolke materialet. For å minske de eventuelle avvikene er det viktig å være pålitelig. Det vil si at kvaliteten på både innsamlingen, bearbeidingen og analysen av materialet er god. Denne påliteligheten er det som kalles for reliabilitet (Østbye, m.fl. 2013, s. 27). En studie vil være reliabel om både metoden og fremgangsmåten en benytter seg av er etterprøvbare. Innen tekstanalyse med en hermeneutisk fremgangsmåte vil forskerens rolle kunne påvirke fortolkningen, men dette er likevel ikke noe

som vil påvirke validiteten i sin helhet siden oppgavens overførbarhet ikke vil svekkes.

Siden denne oppgaven ikke har som overordnet mål å generalisere, vil det være validiteten som her blir det viktigste aspektet. Likevel er det essensielt at det helhetlige arbeidet med materialet som her benyttes er pålitelig og av høy kvalitet. For å sikre reliabiliteten er både teori- og metoddelen i oppgaven utfyllende slik at det som gjøres i analysedelen er begrunnet og forankret her. Oppgaven er valid ut fra overførbarheten. Det som her undersøkes kan senere undersøkes av andre. Tekstanalyse er derfor en transparent metode, i tillegg til å egne seg til å svare på denne oppgavens problemstilling.

3.3 Etikk og forskerrollen

En refleksjon rundt etikk og forskerens rolle vil i alle oppgaver være et viktig moment. Å ta i bruk tekstanalyse innlemmer ingen store etiske dilemmaer, men det er likevel viktig å ha i bakhodet at alle slike analyser er tolkende. Dette er allerede gjennomgått innenfor den hermeneutiske teorien. En slik tilnærming vil alltid innebære fortolkende elementer som kan påvirkes av forskeren sine egne for-forståelser. Alle har egne oppfatninger av både samfunnet og konteksten generelt. Dette gjør at forskerens horisont kan påvirke rollen en tar i en analyseprosess, samt slutningene som der blir trukket.

Siden det ikke vil bli foretatt intervjuer eller observasjoner der mennesker involveres, vil det heller ikke være noen særskilte etiske utfordringer knyttet til denne oppgaven (Østbye m.fl. 2013, s. 35). I så måte vil heller ikke problemstillingen rundt personvern bli et dilemma. Alt materialet som benyttes i oppgaven er allerede offentlig. At en allerede har tilgang til materialet vil si at en ikke trenger å søke om godkjenning for å benytte dette.

Min rolle vil ikke bli intervenserende i noen stor grad grunnet at årsrapportene observeres på avstand. Selv om min horisont kan ha en innvirkning på funnene som trekkes ut fra materialet, vil min rolle som forsker likevel ikke komme i konflikt med selve materialet som analyseres. For all forskning som innebærer analyserende elementer, slik som i denne oppgaven, vil et grunnleggende prinsipp være at en aldri kan være helt objektiv, men at en som forsker vil strebe etter dette idealet.

Oppgaven vil nå ta fatt på den analytiske delen av studiet. Metoden som her er beskrevet og begrunnet vil bli benyttet med mål om å kunne si noe om DNT sin identitet ut fra tekstene som analyseres. Med det hermeneutiske rammeverket, og de elementene av horisontforståelse som utgjør analysegrunnlaget og min rolle som forsker i denne prosessen,

vil oppgaven besvare problemstillingen gjennom en retorisk analyse bygget på teori vektet særlig mot identitet og organisasjoner.

4. Analyse

De tidligere kapitlene har lagt grunnlaget for analysekapittelet som vi nå vil ta fatt på. Oppgavens tema, problemstilling, omfang og relevans har blitt introdusert, bakgrunnen og rammebetingelsene for oppgaven har blitt gjennomgått, og en grundig innføring i det teoretiske grunnlaget for analysen har blitt gitt. Metoden som nå vil benyttes har blitt beskrevet og begrunnet, og i det følgende kapittelet vil selve analysen ta form. Teorien som tidligere er trukket frem vil bli essensiell i det følgende kapittelet, og legger grunnlaget for det analytiske arbeidet.

Analysekapittelet tar sikte mot å belyse tematikken ut fra problemstillingen «hvordan kommer DNT sin identitet til uttrykk i deres årsrapporter?». Analysens deler vil ikke hver og en besvare problemstillingen for seg, men vil utgjøre deler av helheten, som til slutt vil strekkes mot en oppsummering som retter seg mot å konkretisere tematikken i problemstillingen.

Dette kapitlet starter med å definere DNT som organisasjon, for å kontekstualisere organisasjonens årsrapporter og beskrive organisasjonen som retor. Videre kommer vi til analysens hoveddel, den retoriske analysen. Jeg vil ikke gå i dybden og nærlese rapportene, men utføre en tematisk analyse. De trekkene som viser hvordan DNT sin identitet kommer til uttrykk, og organisasjonens forhold til samfunnet, vil bli fremhevet. Analysen tar utgangspunkt i de konkrete målområdene som springer ut fra veivalgsrapporten og verdigrunnlaget som her ligger til grunn. Funnene belyses deretter ved å benytte det interne og eksterne pentagrammet, som vil gi mulighet for å sette de indre forholdene i lys av de ytre, og koble disse opp mot identitetsteori.

4.1 Hva karakteriserer DNT som organisasjon?

For å beskrive en organisasjon er det viktig å vite hvilken type organisasjon det er snakk om. Dette gjør det lettere å plassere aktøren i konteksten den inngår i, og vite hva slags avsender en forholder seg til. Det er da nyttig å se på hvordan organisasjonen er bygd opp og hvordan den fungerer. Ved å definere hvilken type organisasjon en har med å gjøre, vil en også kunne si mer om dem som retor og deres tilnærming til målgruppa. I tillegg vil dette kunne belyse organisasjonen sitt ethos, som omhandler talerens troverdighet (Kjeldsen, 2013, s. 33). Jeg vil i det følgende benytte Larsson (2001) sin analysemodell som et rammeverk for å beskrive DNT. Dette vil gi en oversiktlig gjennomgang av organisasjonen.

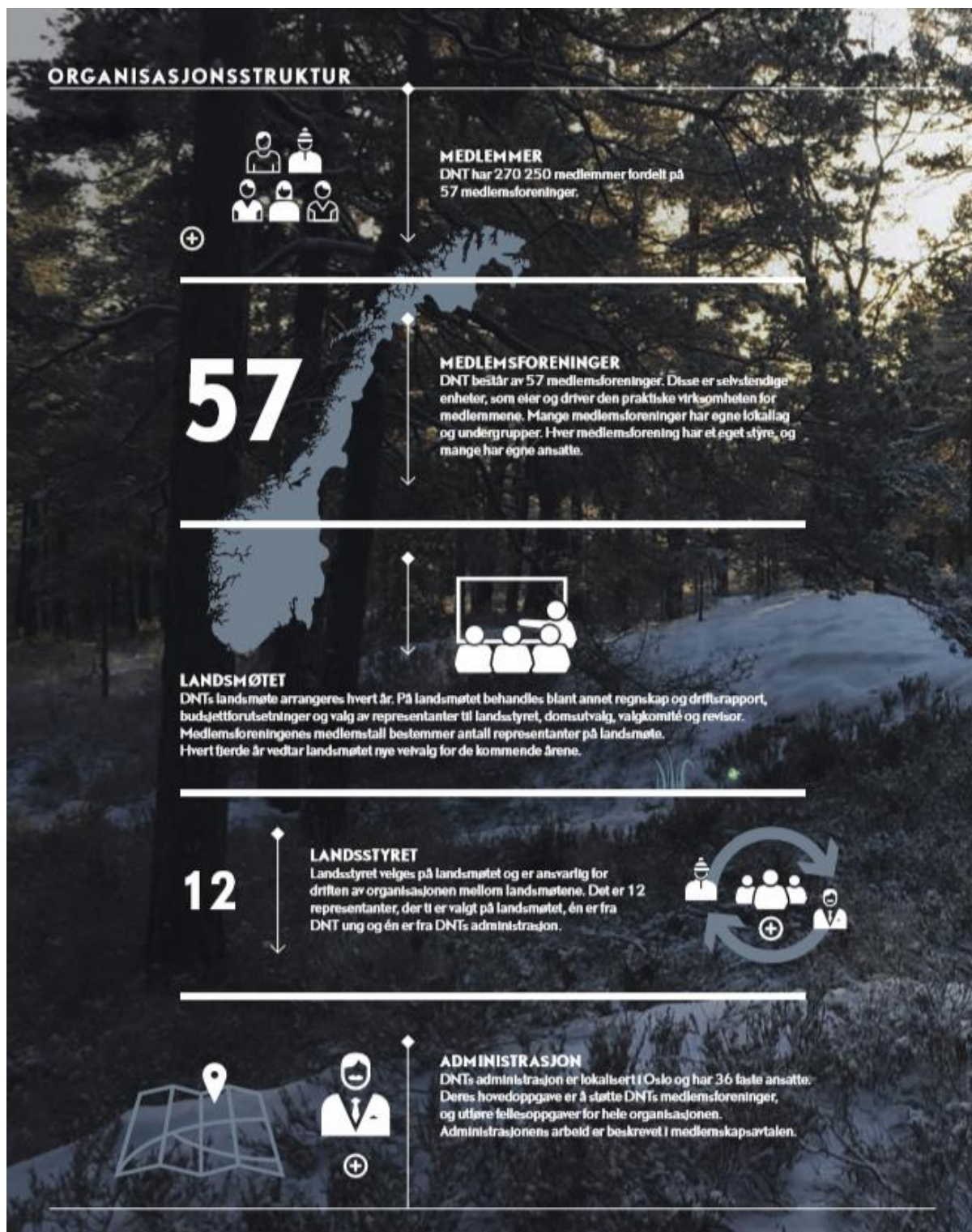
For å innlede beskrivelsen av organisasjonen er et godt utgangspunkt å begynne med å si noe om hva slags type organisasjon vi har med å gjøre. DNT inngår i den frivillige sektoren. Selv om organisasjonen har ansatte, baseres den i hovedsak på frivillig arbeid, noe som gjør den til en samfunnsaktør som kan sies å bygge på *den norske dugnadsånden*. Dette er noe de selv også er klare over og vet å fremme, slik de gjør i årsrapportene i blant annet tekstene «Tradisjonsbærerne» (DNT, 2014, s. 31 og DNT, 2015, s. 25), og i teksten «De som gjør det mulig» (DNT, 2013, s. 37). DNT er avhengige av at frivillige ønsker å hjelpe til med driften av organisasjonen, selv om de har ansatte. Det å hedre dugnadsarbeidet er en viktig måte å vise de frivillige at de er en viktig del av organisasjonen. En mulig plassering av en slik organisasjon som DNT er, er i «den tredje sektor». Dette er organisasjoner som verken befinner seg innenfor marked eller stat. Lester Salomon og S. Wojtek Sokolowski utførte EU-prosjektet *Third Sector Impact*, og sammen med åtte andre forskere fra ulike europeiske land, har de definert denne sektoren som alle former for initiativer som ikke er av statlig regi og som ikke har profitt som mål i seg selv (Salomon og Sokolowski, 2014). Selv om DNT tilbyr en slags type varer og tjenester, som turer og arrangementer, er deres mål ikke rettet mot produksjon, distribusjon eller profitt. Målet er å gi medlemmene «naturopplevelser for livet» (DNT, u.å.e), slik det fremgår i deres visjon som jeg vil komme tilbake til senere i analysen. DNT ønsker også å være en organisasjon med et spennende og inkluderende tilbud, hvor det enkle, naturvennlige friluftslivet står sentralt. Ikke minst ønsker organisasjonen å fremstå som troverdige, med trygghet og kvalitet høyt prioritert (DNT, u.å.e). Dette er verdiene organisasjonen er bygget opp rundt, som også styrer deres mål.

DNT er nå definert som en organisasjon bygget på frivillighet, med deres visjon og verdier som styrende elementer for virksomheten, men uten ansatte ville nok ikke organisasjonen vært slik den er i dag. For å drifte forening med en så stor medlemsmasse som DNT har, er de også nødt til å ha ansatte som kan styre og sørge for at den daglige driften går som den skal. I administrasjonen til DNT er det 40 ansatte og de har som sin viktigste oppgave å utvikle saker som skal tas opp på landsmøtet, samt påse at vedtakene som settes blir gjennomført. Det er også de som står for kommunikasjonsarbeidet som utarbeidelsen og utgivelsen av bladet Fjell og Vidde og DNT sin årbok, samt at de har det overordnede ansvaret for tilstedeværelsen DNT har på de ulike sosiale mediene og på internett generelt. Det er administrasjonen som, sammen med medlemsforeningene, jobber for at organisasjonen når målene som er fastsatt i veivalgsdokumentene (DNT, u.å.c). I tillegg til dette inngår deler av administrasjonen i arbeidet med årsrapportene, som nevnt tidligere. Denne organisasjonsstrukturen viser til en strukturert organisasjon som kontinuerlig jobber for at

medlemmene skal få det beste tilbudet. I tillegg er kommunikasjonsarbeidet høyt prioritert. Dette er viktig når det gjelder formidling av identitet. Hvis noen skal vite hvem organisasjonen er, gjør og står for, må dette kommuniseres. At ledelsen da tar del i dette i så stor grad, gir et bilde av hvordan identiteten fremmes fra selve kjernen av organisasjonen.

DNT har en oversiktlig struktur, og det neste steget blir å beskrive hvem som inngår i denne, hvem som har mest de skulle ha sagt og hvordan denne strukturen egentlig fungerer. DNT er en nasjonal organisasjon med hovedsete i Oslo. Det øverste organet til DNT er det årlige landsmøtet, hvor delegater fra medlemsforeningene over hele landet deltar. DNT har jobbet for å opprettholde demokratiet, og alle medlemmer er derfor velkomne på årsmøtene i medlemsforeningene. I tillegg til hovedorganisasjonens møter, har DNT Ung og DNT Fjellspørt sine egne årsmøter og landsmøter, og sender representanter herfra som observatører på hovedlandsmøtet (DNT, u.å.d).

Organisasjonens oppbygning sier noe om hvem og hva DNT har valgt å rette sitt søkelys mot, og hvordan de ønsker å drive virksomheten. DNT sin oppbygning fremgår som demokratisk og inkluderende. Dette vil kunne gi mottakerne et bilde av en del av organisasjonens identitet og er også med på å styrke organisasjonens ethos, altså dens karakter og troverdighet (Kjeldsen, 2013, s. 33). I årsrapportene fremgår den demokratiske strukturen særlig i presentasjonen av organisasjonen som vist i illustrasjon 1 på neste side. Her ser en tydelig hvordan organisasjonen er bygget opp og eid i en struktur som går nedenfra og opp. Denne illustrasjonen går igjen i alle årsrapportene.



Illustrasjon 1 DNT sin organisasjonsstruktur (DNT, 2015, s. 1)

DNT er altså bygget opp nedenfra og opp. Dette viser at medlemmene er høyt prioritert også når det gjelder den grunnleggende strukturen, og hvordan organisasjonen ønsker medlemmenes deltagelse i virksomheten. Ved å bygge opp organisasjonen på en slik måte, fremgår DNT som en nytenkende organisasjon. De både utvider sitt tilbud jevnlig ved å lytte til sine medlemmer, og følger med på hvordan samfunnet endrer seg for å imøtekomme dagens utfordringer med nye mulige løsninger. Dette speiles også i at identiteten er dynamisk. Organisasjonens identitet skapes gjennom det de sier at de ønsker å gjøre, og det de faktisk gjør. Ved å stadig utvikle seg, jobber DNT for å bli bedre. På denne måten utvikles identiteten underveis, og da også i årsrapportene ut fra det de her velger å vektlegge av måloppnåelser og kommen de mål.

DNT fremstår som en profesjonell organisasjon ved at de har ryddige årsrapporter som viser til deres drift, i tillegg til å nøye beskrive hvordan de fungerer som organisasjon. Dette gir dem styrket ethos og ryggrad i sin identitetsformidling. Et annet aspekt som gir DNT et styrket ethos er at de innlemmer medlemmene i utformingen av virksomheten. Dette gjør de både ved å følge med i samfunnet generelt, men også ved å være aktive i sosiale medier. Dette gir medlemmene og andre utenfor organisasjonen mulighet til å kommunisere med dem og aktivt bidra i utviklingen. Selv om dette ikke er en mulighet i sammenheng med årsrapportene som her er utgangspunktet for analysen, så fremgår dette blant annet på årsrapportenes veivalgssider, hvor de konkrete målene viser til sterke tall innen kommunikasjon.

For å oppsummere er DNT en frivillig organisasjon hvor virksomheten er bygd opp rundt organisasjonens verdier og idégrunnlag. Organisasjonen styres av en administrasjon, men har selvstendige medlemsforeninger og setter medlemmene i første rekke. Demokrati og inkludering står sentralt, og det jobbes kontinuerlig for utvikling og nyskaping i organisasjonen. Det ser ut til at DNT både skaper identitet ut fra foretaket og arbeidet som utføres. Ved å fremme sine verdier både som organisasjonens grunnmur og gjennom sine aktiviteter, utgjør de forskjellige delene en identitet. DNT har en oversiktlig presentasjon av seg selv om organisasjon konkret på de første sidene i årsrapportene, i tillegg til at dette kommer til syne i temaer som vektlegges i de forskjellige tekstene i rapportene. Alt dette er elementer som er med på å styrke både organisasjonens ethos og identitet.

4.2 Retorisk analyse

Verdiene DNT selv har utarbeidet for organisasjonen er grunnlaget for hvordan de ønsker å fremstå for andre, og kan dermed også sies å legge grunnlaget for deres identitet.

Samfunnsansvaret DNT har pålagt seg forankres igjen i verdiene og er styrende for deres virksomhet. I den retoriske analysen vil jeg vise hvordan DNT sin identitet kommer til uttrykk i deres årsrapporter, og med dette hvordan deres verdier indirekte kommer til syne. Dette gjøres med å ta utgangspunkt i det helhetlige inntrykket årsrapportene gir, og å se på årsrapportene som en samlet enhet, men trekke frem eksempler fra rapportene for å illustrere. Grunnet den kvalitative tilnærmingen i oppgaven, er dette ønskelig med tanke på å best mulig begrunne de funnene som trer frem i analysen, uten å favne over et for stort materiale, slikt det ble forklart i oppgavens metodedel.

For å innlede analysen, tar jeg for meg den retoriske situasjonen som vil gi et innblikk i situasjonen årsrapportene utgår fra. Dette er med andre ord selve konteksten rundt både DNT og deres årsrapporter. Den retoriske forståelsen som her benyttes bygger i hovedsak på definisjonen av retorikk som bred persuasio. DNT sin retoriske praksis vil belyses med utgangspunkt i den moderne retoriske teorien, med vekt på aptum som analytisk rammeverk. Forståelsen som her ligger til grunn bygger på synet på retorikk som «[...] hensiktsmessig og virkningsfull kommunikasjon» (Kjeldsen, 2013, s. 24) og «studiet av innhold i oppbygning av og presentasjon av tale og tekst» (Nordhaug, 2007, s. 32). Med tekst menes her både skrift, bilder og infografikk, som vil plasseres inn i de forskjellige konstantene innenfor det interne og eksterne pentagrammet. Denne inndelingen gjøres for å konkretisere de enkelte delene, før de settes i lys av helheten.

4.2.1 Den retoriske situasjonen

Den retoriske situasjonen er, som beskrevet i teorigapittelet, en situasjon som helt eller delvis kan løses ved hjelp av effektiv kommunikasjon, hvor kommunikasjonen leder til handling (Kjeldsen, 2013, s. 80). Vi står nå overfor en rekke miljø-, helse- og inkluderingsspørsmål som DNT gjennom sin kommunikasjon kan bidra til å løse. Selv om det så klart er handlingene i seg selv som til slutt vil være det løsende elementet, kan DNT sine ytringer bidra for å fremme løsninger. Årsrapportene inngår her i en situasjon som kan sies at krever løsning på to nivåer. For det første er organisasjonen nødt til å utarbeide og publisere en årsrapport hvert år som et grunnleggende element i all organisasjonsvirksomhet, i tillegg legger samfunnsproblemene, nevnt ovenfor, grunnlag for at en stor aktør som DNT skal

komme med sine løsninger på disse.

Ifølge Bitzer er det tre grunnleggende elementer som inngår i alle retoriske situasjoner. Dette er det påtrengende problemet, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene (Kjeldsen, 2013, s. 81). I analysens neste del vil de tre grunnleggende elementene bli innlemmet som en del av vurderingen av det eksterne aptum, i og med at disse begrepene henger tett sammen. Men først vil en kort analyse av DNT sin fornemmelse av kairos i sammenheng med årsrapportene bli gitt.

4.2.2 Kairos

Kairos er det som omtales som «det rette øyeblikket til å si noe» (Kjeldsen, 2013, s. 69). I dagens samfunn har problemstillinger knyttet til samfunnsansvar stadig blitt viktigere. Ved at DNT selv velger å vektlegge dette både i sine verdier og i sin kommunikasjon, vitner om en organisasjon som nettopp benytter det rette øyeblikket til å ytre seg. Den konkrete situasjonen for årsrapportene er likevel ikke denne debatten som helhet, men et bruddstykke av den i form av en oppsummerende avhandling på slutten av året.

I det følgende går analysen inn på om både DNT sine årsrapporter benytter «rett ord til rett tid» og om det som ytres «sømmer seg». Idégrunnet og tematikken i rapportene vil vektlegges, og settes inn i kontekst. På denne måten vil analysen gi et bilde av om identitetsformidlingen skjer på en måte som både har en innvendig god struktur og forholder seg til sine omgivelser.

En årsrapport har et begrenset omfang når det gjelder formidlingsmetode på grunn av både sjangeren den inngår i og formatet som blir benyttet. Slike rapporter gir heller ingen tilgang til endring eller innspill fra andre. DNT har derfor alt ansvar for det som blir ytret og må selv vurdere om deres ytringer samsvarer med tiden de ytres i. De retoriske handlingsmulighetene DNT har i den gitte situasjonen strekker seg langt ut over årsrapportene, men siden de er aktive også i andre kanaler, fungerer årsrapportene fint som en oppsummerende argumentasjon og pådriver for engasjement og endring, i tillegg til å tjene sitt hovedformål som informasjonskanal.

4.2.3 De indre og ytre forholdene

Det holder ikke kun å ha en god fornemmelse av kairos, slik DNT har i sammenheng med årsrapportene og situasjonen som foreligger. Det som ytres i situasjonen må også være sømmelig (Kjeldsen, 2013, s. 71). Om årsrapportene oppfyller kravet om internt aptum vil dette kunne vise til at årsrapportene er hensiktsmessig oppbygd, og de forskjellige delene står i et passende forhold til hverandre innenfor sjangeren. Om også kravet om eksternt aptum

oppfylles, og på denne måten er sømmelige sett i et samfunnsmessig perspektiv, kan det si noe om hvordan DNT oppfatter sin egen rolle i samfunnet og om årsrapportene er formålstjenlige med tanke på formidling av identitet.

Før en vurdering av det eksterne aptum blir tatt, vil en vurdering av årsrapportenes interne aptum bli gjennomført. Den første analysen vil gi et innblikk i årsrapportenes indre forhold, før den andre analysen ser disse forholdene i lys av konteksten de inngår i, og hvordan DNT sin identitet blir uttrykket ved bruk av disse delene sett i et helhetlig perspektiv.

Med grunnlag i DNT sine verdier vil årsrapportene analyseres ut fra om DNT fremgår som spennende, troverdig, inkluderende, enkelt og naturvennlig i disse, i og med at dette er hvordan de selv ønsker å bli oppfattet. Spørsmålet blir da om årsrapportene stemmer overens med det bilde DNT gir av seg selv i sitt verdigrunnlag, og om veivalgene speiler verdiene. I det følgende analyseres årsrapportene med vekt på de to pentagrammene innenfor teorien om aptum (se figur 1 og figur 2).

Det interne pentagrammet

Det interne pentagrammet kan benyttes til å forstå og belyse årsrapportenes indre forhold. Disse dokumentene kan leses ut fra en retorisk forståelse av de forskjellige bestanddelene innenfor det interne pentagrammet. Bestanddelene, eller konstantene som Kjeldsen (2013) omtaler dem som, er selve saken, innholdet, organiseringen, uttrykksmåten og presentasjonen. Disse delene vil nå bli gjennomgått i rekkefølgen som her ble oppgitt, for å si noe om hvordan selve forestillingen om organisasjonen fremgår i DNT sin egen fremstilling av virksomheten.

Saken (Causa) omhandler både tema og intensjon (Kjeldsen, 2013, s. 76). I årsrapportene er det ikke kun ett tema. De gjennomgående temaene i rapportene gjenspeiler veivalgene for perioden, samt verdigrunnlaget til organisasjonen. DNT sin veivalgsperiode, 2013 – 2016, er grunnlaget for DNT sin virksomhet og målorientering de siste årene. Målene omhandler de fem områdene «medlemmer og potensielle medlemmer», «tilbud», «naturforvaltning», «organisasjon» og «kommunikasjon».

Årsrapportenes intensjon vil i hovedsak være å informere om det som har blitt utrettet det foregående året og det som er ønsket at skal bli utrettet de kommende årene. Implisitt her ligger også vektingen av verdiene organisasjonen har, siden det er disse som legger føringene for hvordan virksomheten skal drives og da også for den inneværende veivalgsperioden. DNT viser også en intensjon om å skape engasjement blant befolkningen og å oppfordre til endringer i samfunnet, i tillegg til å være informerende for interne og eksterne aktører.

For å illustrere har jeg valgt å ta med et eksempel på en av DNT sine sider som omhandler deres veivalg i årsrapporten fra 2015. Denne siden er lik i alle rapportene, det eneste som skiller dem er hva som er oppnådd innenfor de forskjellige målområdene.



Illustrasjon 2 «Veivalg og målområder» (DNT, 2015, s. 12-13)

I illustrasjonen over ser en hvordan DNT på en ryddig måte får fram både temaene og intensjonen bak. De lister ikke kun opp tall og mål, men hvorfor de ønsker å oppnå nettopp disse tallene og disse målene.

Innholdet (inventio) handler om både emnene som behandles og argumentasjonen som tas i bruk for å oppfylle intensjonen (Kjeldsen, 2013, s. 76). Årsrapportenes emner springer ut fra temaene som ble beskrevet i forrige avsnitt. Gjennom rapportene får en som mottaker konkrete beskrivelser av alt fra tall og statistikk, til lengre tekster som viser hva som har blitt oppnådd og ønskes at skal bli oppnådd. Dokumentene gir mottaker et klart innblikk i virksomheten.

Min første observasjon da jeg rettet blikket mot de tre årsrapportene var at idégrunnlaget som lå til grunn for disse tre var veldig likt. Det som skiller dem fra hverandre er hva som vektlegges mest i den enkelte rapporten, samt nye temaer som blir innlemmet. I dette idégrunnlaget ligger samfunnsansvaret DNT har pålagt seg selv som er gjennomgående. Denne måten å vektlegge samfunnsansvar på er ikke særegent for DNT, men viser til en organisasjon som tar egen rolle på alvor og jobber for noe som er større enn dem selv.

Kapitlene i årsrapporten fra 2013 er organisasjonen, samfunnsansvar, på tur og årsregnskap. I rapportene fra 2014 og 2015 inngår temaene organisasjonen, ut på tur, årsregnskap og turpartnere. Samfunnsansvarsdelen er i disse rapportene innlemmet under kapittelet ut på tur. Disse kapitlene utgjør rapportenes hovedtemaer og de forskjellige tekstene i hvert kapittel underbygger hovedtemaene. Innholdet i de forskjellige tekstene varierer noe fra år til år, men temaene er konstante. Argumentasjonen som benyttes i rapportene forankres i synspunkter og ståsteder som er av allmenn karakter. Dette vil jeg komme tilbake til i avsnittet om de ytre omstendighetene rundt årsrapportene.

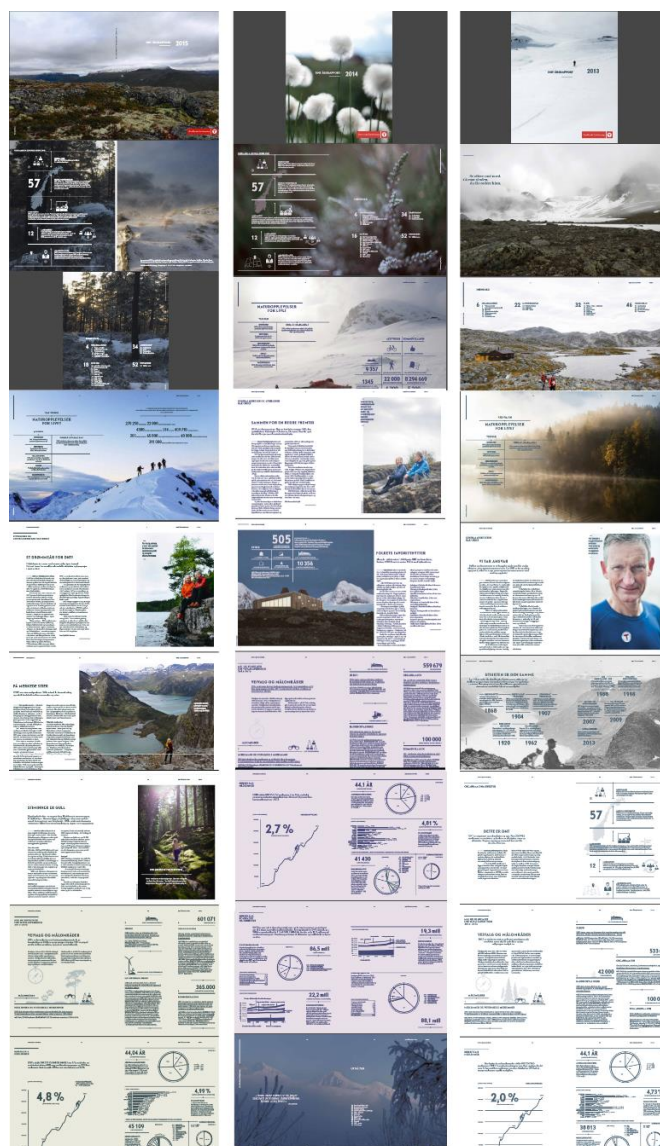
Under er en illustrasjon hentet ut fra DNT sin årsrapport fra 2015. Dette er rapportens innholdsfortegnelse, som viser til de konkrete temaene som er gjennomgående i alle rapportene.

INNHOLD	
4	ORGANISASJONEN
4	Visjon og verdier
6	Et drømmeår for DNT
8	På merkede stier
10	Stiminner er gull
12	Velvalg og målområder
14	Nøkkeltall – kjernetilbud
18	UT PÅ TUR
20	Løftet fram naturens verdi
22	Kjemper naturens sak
24	Hytter
25	Dugnad
26	Barnas turlag
27	DNT ung
28	DNT fjellsport
29	DNT senior
30	DNT i skolen
31	Friluftsskolen
32	Nasjonalt turskiltprosjekt
33	Kommunikasjon
34	ÅRSREGNSKAP
36	Årsberetning
38	Styret
40	Årsregnskap
50	Revisjonsberetning
52	TURPARTNERE
53	Takk for turen

Illustrasjon 3 Innholdsfortegnelse (DNT, 2015, s. 4)

Denne siden er tilnærmet lik i alle de tre rapportene, og den nyeste er valgt ut for å eksemplifisere. Intensjonen vil på sin side uttrykkes gjennom vektingen av positivt vinklede saker, noe en allerede i innholdsfortegnelsen kan få en fornemmelse av. Titler som «Et drømmeår for DNT» viser til at organisasjonen selv er fornøyd med det foregående året og ønsker å formidle dette både internt og eksternt.

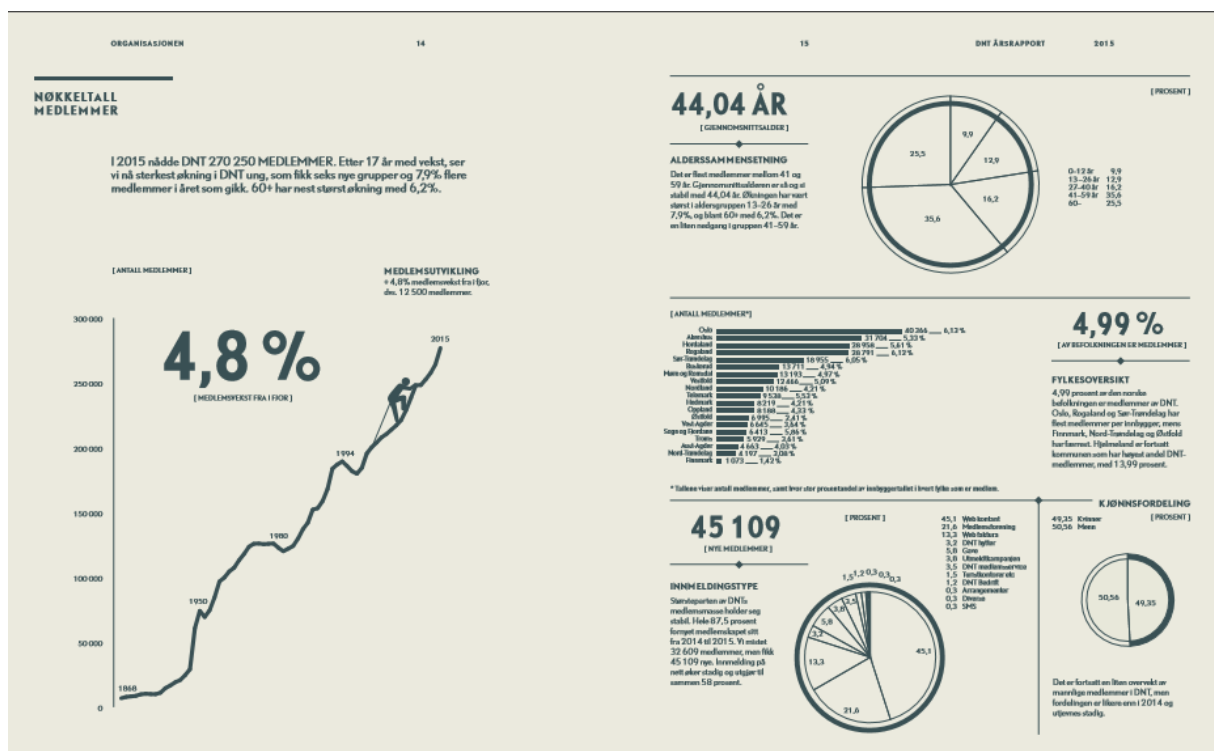
Organiseringen (dispositio) vedrører oppbygningen av årsrapportene (Kjeldsen, 2013, s. 76). Disse er organisert som skriftlige dokumenter, og de tre rapportene er strukturert på samme måte. Dette vises i illustrasjonen under. Her er utdrag fra de tre rapportene stilt opp ved siden av hverandre. Kolonnen fra venstre inneholder de første sidene av DNT sin årsrapport fra 2015, den i midten inneholder utdrag fra 2014 og den til høyre fra 2013.



Illustrasjon 4 Kollasje av årsrapportenes oppbygning (skjermdumper hentet fra DNT, 2015, s. 1-15, DNT, 2014, s. 1-17 og DNT, 2013, s. 1-17)

De har en forside og en innholdsfortegnelse som presenterer kapitlene som beskrevet over, før kapitlenes undertekster følger. Den siste delen av årsrapportene er viet til organisasjonens årsmelding som innebærer et fremlegg av de økonomiske forholdene. Dette sier noe om organisasjonens størrelse og hva de har oppnådd, men jeg ønsker ikke å dykke ned i tall og statistikk i denne oppgaven, og vil holde meg på det overordnede tematiske planet i den videre analysen av årsrapportenes eksterne aptum.

Uttrykksmåten (elocutio) omhandler årsrapportenes art, stil og tone (Kjeldsen, 2013, s. 76). Årsrapporter er i seg selv en sjanger. Dette gjør at det ligger visse føringer til grunn for hva som bør, og skal, være med i dokumentene, samt noen føringer for stilen dette skal presenteres i. Det er allment kjent at slike dokumenter må inneholde en oppsummering av resultater og mål som har blitt satt, samt en grundig gjennomgang av organisasjonens regnskap. Dette bør da presenteres på en ryddig måte, slik DNT gjør i sine rapporter. Ut over dette er en som aktør mer fri til å disponere sidene slik en ønsker, og DNT trekker frem temaene på en seriøs, men engasjerende måte. I tillegg viser de til tall og fakta ved bruk av grafer og diagrammer utformet som infografikk, slik som i illustrasjonene under.

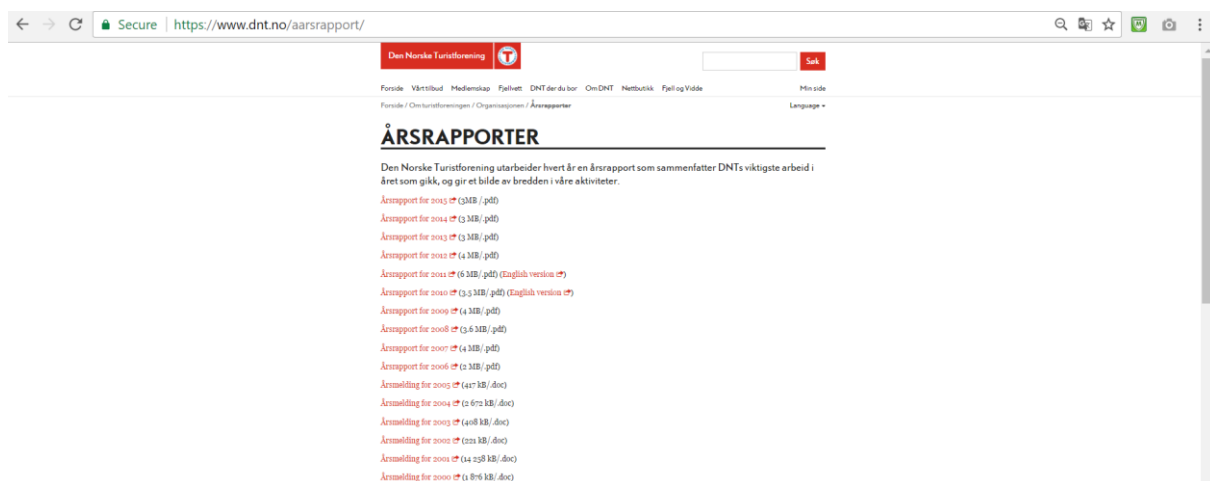


Illustrasjon 5 Infografikk: «Nøkkeltall og medlemmer» (DNT, 2015, s. 14-15)

Infografikk er visualisert statistikk. Slik grafikk kan sies å være motsetningen til fotografiet, og viser «en abstrahert og generalisert verden, der all unødvendig informasjon er skåret bort og kun en stilisert «essens» står tilbake» (Engebretsen 2013, s. 101). Infografikken DNT benytter er på denne måten en representasjon av deres verden utformet som grafer. Dette gir rapporten en seriøs tone, men i en stil som viser til en lekenhet i organisasjonen. De konkrete faktaene som fremgår her, kunne vært presentert kun som tall, men ved å utforme dem som infografikk, blir stilen mer interessant for mottakerne.

Når det gjelder årsrapportenes stil, benytter DNT lite pronomener for å markere nærhet mellom dem som avsender og deres mottakere. Årsrapportene blir på denne måten ikke et forsøk fra deres side å appellere direkte til sine interessenter gjennom rapportenes uttrykk, men mer indirekte ut fra tematikken og sakene som tas opp. Dette gjør at årsrapportene beholder sin status som en mer seriøs kanal for informasjon, selv om den også er et bidrag innen den helhetlige kommunikasjonen rundt organisasjonens identitet.

Presentasjonen (actio) peker på hvor og hvordan årsrapportene blir presentert, eller mediet som her benyttes (Kjeldsen, 2013, s.76). Årsrapportene presenteres for mottakerne på internett i PDF-format. De kan da enten lastes ned på en datamaskin eller skrives ut og leses for hånd. Ved internt bruk vil en kunne anta at disse allerede er skrevet ut, eller er myntet på en slik presentasjon. Mediet i denne sammenhengen vil være både det digitale dokumentet og det skriftlige dokumentet. Under er en illustrasjon av hvor årsrapportene kan hentes fra, og i hvilket format de kan leses i.



Illustrasjon 6 Årsrapportene på nett (skjermdump fra dnt.no)

Etter nå å ha vist hvilke elementer som inngår i årsrapportenes indre forhold, er spørsmålet om forholdet mellom disse er gjensidig slik at kravet om intern aptum tilfredsstilles. Svaret er her at årsrapportene er bygd opp på en strukturert måte der alle de fem delene henger fint sammen. Siden årsrapport i seg selv er en egen sjanger, og på denne måten har visse rammebetingelser som må følges, holder DNT seg fint innenfor disse i sin utforming av årsrapportene. Det helhetlige inntrykket av de indre forholdene i rapportene viser til en organisasjon som oppfyller både kravet om hva rapportene må inneholde, og samtidig beveger seg i sin egen retning i måten de legger frem rapportene på og med temaene de velger å ta med i rapportene.

Det eksterne pentagrammet

Det eksterne pentagrammets fem konstanter kan brukes til å belyse de tre årsrapportenes ytre forhold. Disse aspektene ser på forholdet mellom organisasjonen og interessentene. Det neste steget blir nå å lese rapportene retorisk ut fra om de interne forholdene samsvarer med de ytre omstendighetene, og hvordan de forskjellige elementene uttrykker DNT sin identitet i lys av omgivelsene rundt dem. Det er da snakk om hvordan DNT, gjennom årsrapportene, forholder seg til konteksten de inngår i. Den hermeneutiske tilnærmingen kommer her inn i bildet. Analysen vil nå dreie seg over til å se de interne elementene i lys av de eksterne, og følger på denne måten den hermeneutiske metoden hvor en ser delene i lys av helheten og helheten i lys av de enkelte delene.

For å skape endring og gi det retoriske publikum forståelse for endringene som må til for å løse problemene, må DNT kommunisere at problemene de tar opp gjelder for flere enn kun dem som organisasjon. På bakgrunn av dette er DNT nødt til å forholde seg til både situasjonen og mottakerne i sin formidling. I det følgende presenteres materialets konstanter sett i lys av samfunnet rundt.

Avsenderen (orator) i årsrapportene fremgår som tydelig. DNT presenteres både ved logo og i skrift. Dette vises først og fremst på forsiden hvor det eksplisitt fremgår av dokumentets navn «DNT årsrapport 20XX». Illustrasjonen på neste side viser skjermdumper av årsrapportenes forsider og hvordan DNT som avsender presenteres allerede fra første stund.



Illustrasjon 7 Forsider (DNT, 2015, s. 1, DNT, 2014, s. 1 og DNT, 2013, s. 1)

Videre ligger tittelen som topptekest på alle sidene i dokumentene. Årsrapportene er delt inn i tekster, infografikk og bilder som alle henviser til DNT som avsender ut fra en tydelig vikling fra deres side, ved bruk av blant annet pronomen «vi» og «vårt». Dette viser både til DNT som avsender, men også til et fellesskap avsenderen har, eller forsøker å skape, med sine mottakere. Noen av tekstene inkluderer meninger fra andre enn DNT selv, men forankres i organisasjonens virksomhet gjennom både tekstenes forfatter, som inngår i DNT, og i tematikken som fremgår i tekstene. Det samme gjelder for bildene. Flere av bildene er tatt av eksterne eller medlemmer som ikke inngår som en del av administrasjonen eller redaksjonen for årsrapportene. Disse krediteres, men kobles opp mot avsenderen i form av hva som vises på bildene og konteksten de inngår i. Dette er for det meste norsk natur og elementer som kan knyttes til organisasjonens virksomhet og grunnlag.

For DNT er et sterkt ethos viktig, ikke bare til daglig, men også i årsrapportene. Ethos er den appellformen som omhandler talerens karakter og troverdighet (Kjeldsen, 2013, s. 33). For å virke troverdige for mottakerne, og da samfunnet generelt, er de avhengige av at det de skriver blir oppfattet som troverdig og reelt, både av de mer maktsterke mottakerne, som myndighetene, men også av de som er ansatt i organisasjonen, de resterende medlemmene og andre utenforstående som har interesse av å lære mer om DNT. For DNT gjør også deres sterke ethos-appell at identiteten de har blir både mer synlig og styrket, siden dette går direkte på organisasjonen, som her er avsenderen, sin karakter. DNT som avsender virker troverdig i sin fremstilling av budskapet i årsrapportene. Dette er både grunnet deres sterke forankring som samfunnsaktør og at det de formidler underbygges på konkrete og tillitsvekkende måter. Deres ethos kan derfor sies å være sterkt, og styrkes med grunnlag i både en profesjonell fremtoning og deres allerede oppbygde ethos som en anerkjent friluftslivsforening. At organisasjonen tydelig fremgår som avsender i rapportene er også med på å styrke DNT sin stemme i denne sammenhengen. Ved bruk av logo blir det i tillegg lett for mottakeren å koble organisasjonen til det som formidles.

I tillegg til å selv ha en stekt stemme, og formidler egne verdier og egen virksomhet på en toverdig måte, benytter DNT i flere av årsrapportene stemmen til kjente, og det en kan kalle mektige, personer. Dette er en god måte å låne andres ethos for å styrke sitt eget. I illustrasjonen under er et utdrag fra årsrapporten fra 2015, som viser hvordan DNT bruker Dronningen aktivt til styrke deres stemme i en viktig sak.

UT PÅ TUR

20

LØFTET FRAM NATURENS VERDI

Hvordan tar vi vare på naturen som all friluftsliv bygger på? Det var temaet da Dronning Sonja, Kronprinsesse Mette-Marit, Oslos ordfører Marianne Borgen og nærmere 300 andre deltakere var samlet til DNTs TUR-konferanse 13. november.

Samtlig som stadig flere nordmenn oppdager gleden ved friluftsliv forvinner verdifull norsk natur for hvert år. DNTs formålsparagraf slår fast at DNT skal bidra til å sikre friluftslivets naturgrunnlag. Målet med TUR-konferansen var å sette på dagsorden hva naturen betyr for mennesket, hva som er i ferd med å skje med norsk natur og diskutere løsninger for framtiden.

For meg er naturen en magi, men også en livs nødvendighet, fortalte dronningen i intervjuet med NRKs velkjente programleder Ingunn Solheim ved starten av konferansen. Resten av dagen var satt sammen av faglige foredrag, samtaler, foto- og filminnslag og andre kunstneriske bidrag.

Blant innleiderne var blant annet friluftslivsforsker Bjørn Thorsen, som fortalte om hva natur og friluftsliv gjør med oss, og biolog og samfunnsdebattant Dag O. Hessen som beskrev hva som truer naturen i dag. Mot slutten av dagen ledet Per Espen Stoknes, forsker ved Handelshøyskolen BI, en paneldebatt med representanter fra næringsliv, kommuner og forskere med temaet: Hvordan bygger vi en framtid i tråd med naturens bærekraft? I tillegg bidro Erlend Loe med bokopplesning og Arne Nævra med et filmkassett under festmiddagen på kvelden.

Dalskapet fra DNTs styreleder Berit Kjell var klart og tydelig. Som friluftsfolk vil vi bidra til å ta vare på naturen for fremtidige generasjoner, så de kan få de samme naturopplevelsene som oss. Tapet av norsk natur må stoppes! Dette ble også oppslag på Dagstevens samme kveld. Der ble det vist hvordan andelen villmarkspreget natur i Norge er redusert fra om lag halvparten av Norges areal i 1900, til under 12 prosent i 2013. Kravet fra DNT var for det første at regjeringen må utarbeide en nasjonal landskapsstrategi for å ta vare på verdifulle naturområder for framtiden. For det andre at det etableres markagrenser rundt alle norske byer og tettsteder som hindrer utbygging av de nære naturområdene.

Blant konferansens deltakere var hele 94 prosent godt tilfreds eller svært tilfreds med konferansen som helhet. DNTs landsstyre har vedtatt at det skal arrangeres en ny stor DNT-konferanse i 2017.

21

DNT ÅRSRAPPORT 2015

Dronningen på kofur over Malmora (788 moh) i Dalarna på Austdgayya i Lofoten. Håndarbeide fra Det kongelige hoff. Foto: Janne



Bildet er fra H.M. Dronningens billedskart «Impressions of Norway».

Fra DNTs TUR-konferansen. Foto: Marita Dahlg Sævi



Illustrasjon 8 Lånt ethos: "Løftet fram naturens verdi" (DNT, 2015, s. 20-21)

I teksten fremgår det hvordan DNT er politisk aktive gjennom blant annet deres TUR-konferanse. Teksten viser til hvordan DNT selv pålegger seg ansvaret for å sikre friluftslivets naturgrunnlag og hvordan de ønsker å gjøre dette. Ved å låne Dronningens ethos til å fremme denne viktige saken, styrkes også DNT sin stemme. Videre fremgår det i teksten at konferansens ble oppslag i nyhetene samme kveld. Selv om deres eget ethos i mange tilfeller er nok for å fremme sakene de kjemper for, slik som i snøscooterdebatten som jeg vil komme tilbake til senere, vil det være effektivt å benytte personligheter med en sterk posisjon i samfunnet. Dette knepet har DNT også benyttet seg av i årsrapporten fra 2014, vist på neste side.

HELSE I HVERT SKRITT

Det er ingenting helse- og omsorgsminister Bent Høie liker bedre enn å være med DNT på tur.

Hver uke opplever flere tusen nordmenn naturen ved hjelp av DNT. Gjennom aktiviteter bidrar vi til økt livsglede, sosialt fellesskap og mestring. DNT blir stadig en større samfunnsaktør, gjennom vårt brede tilbud av hytter, ruter og aktiviteter. Vi tok kontakt med helse- og omsorgsminister Bent Høie for å høre hvilken betydning han mener DNT har.

DNTs tilbud er så viktig fordi dere tilrettelegger for at alle, uansett kjønn, alder og etnisitet, kan være på tur. Det er viktig. Det gjør naturen og aktivitetene ute mer tilgjengelig for folk flest. DNT kunne fort være vært en organisasjon for eliten, men det er dere ikke. DNT har fornøyet seg og det er veldig bra, sier Høie.

Fire av fem nordmenn sitter for mye stille i dag, og det ønsker DNT å gjøre noe med. Et godt eksempel på arbeid som vil gi langiktig folkehelseeffekt er Nasjonalt Turskilprosjekt som startet i 2013 og som vi har fortsatt å arbeide med i 2014. Turskilprosjektet er et samarbeid mellom Gjensidigestiftelsen og fylkeskommunene, mens DNT leder prosjektet faglig. Totalt 55 millioner er gitt for å merke stier over hele landet. Prosjektet bidrar til å skape nær aktivitet i områdene hvor folk bor. Dette er også helseministeren opptatt av.

Det er ingenting jeg liker bedre enn å være med DNT på tur. DNT gjør en fantastisk jobb! Jeg er veldig glad for satsingen på nærturene. Det tror jeg vil inspirere enda

fler til å gå litt lengre i Stavanger, hvor jeg bor, finner du bare et par hundre meter fra utgangsdøren et merket tur. Det er helse i hvert skritt, forteller han.

Forskning viser at syv av ti inaktive ønsker å bruke naturen for å bli mer aktive. På UT.no kan hele Norge, helt gratis, finne turforlag i nabolaget eller på fjernestinder, og på den måten blir fritidsaktivitet mer tilgjengelig for folk flest. Mens den organiserte idretten rapporterer om fridfall i ungdomsårene, har DNT Ung hatt en økning på nesten 5000 medlemmer de siste fem årene og over 22.000 var med oss på organiserte turer i 2014.

Så kan vi jo spørre Høie om hva vi bør satse på i fremtiden for å fortsette med det gode folkehelsearbeidet:

Vi må legge til rette for at folk tar sunnere valg i hverdagen. Går til jobben, sykler på besøk. De nære turmulighetene og aktivitetene er en viktig del av det. Det andre er å ta var på vår psykiske helse ved å redusere ensomheten i hverdagen. Der gjør blant annet DNT en viktig jobb med felles-turer og Aktiv i 100, sier han.

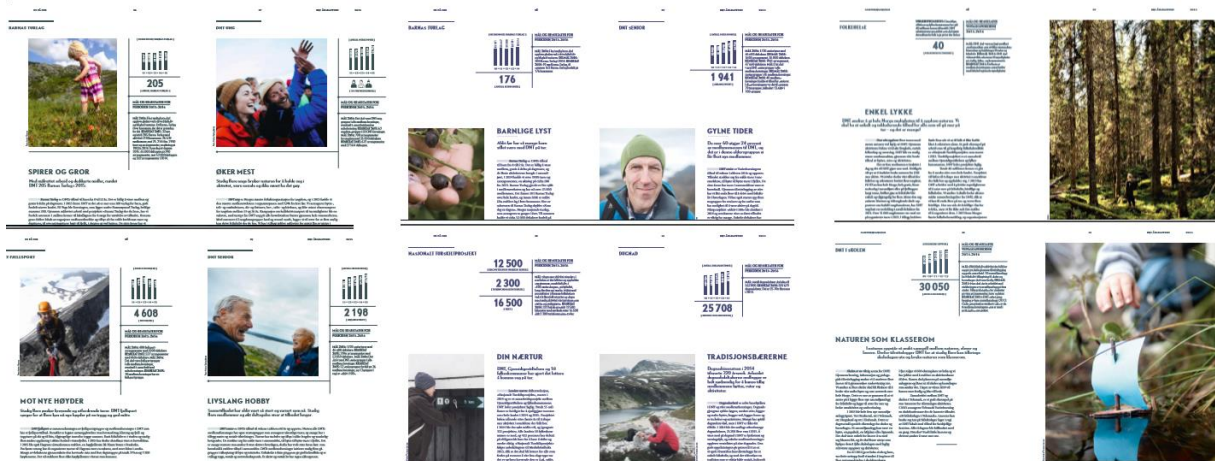


Illustrasjon 9 Lånt ethos: "Helse i hvert skritt" (DNT, 2014, s. 18-19)

Her ytrer helse- og omsorgsminister, Bent Høie, seg om viktigheten med DNT og deres arbeid. Høies ethos er med på å styrke DNT sitt ethos, samtidig som hans uttalelser, slik som Dronningens, er med på å rette organisasjonens virksomhet ut mot folket og samfunnet. Ved at mennesker med slike posisjoner fremmer organisasjonen, vier de til viktigheten av deres virksomhet ut over organisasjonen selv. Illustrasjonen over illustrerer hvordan dette trekkes fram i årsrapporten. Både tekstens overskrift og innhold, samt bildet som er valgt ut, er med på å gi teksten en positiv fremtoning, samtidig som det å inkludere Høie i seg selv gir den et profesjonelt preg.

Det å låne ethos på denne måten er ikke noe som går ut over DNT sin egen stemme og identitet, men tvert imot er med på å styrke disse aspektene. De viser at kjente personer også står for de samme tingene som de selv gjør, og ønsker å fremme DNT som en viktig aktør i kampen for endringer i samfunnet. Intensjonen til DNT vil med dette kunne være å ha enda sterkere belegg i sine argumenter videre i årsrapportene. Identiteten blir her fremhevet, i stedet for å bli satt i skyggen av andre sterke identiteter.

Saken (causa) omhandler både intensjonen og temaet, som beskrevet tidligere. I tilknytning til det eksterne pentagrammet er det hvordan temaene som presenteres, og intensjonen med disse, forholder seg til de ytre rammene rundt. For å kort oppsummere er intensjonen en blanding av å et ønske om å informere, samt tilsynelatende et ønske om å engasjere. Det er flere temaer som er gjennomgående i rapportene. Disse gjenspeiler periodens veivalg, som igjen inneholder DNT sitt verdigrunnlag som en grunnleggende veiviser for hvordan målene skal oppnås. De konkrete målområdene som inngår i denne veivalgsperioden er «medlemmer og potensielle medlemmer», «tilbud», «naturforvaltning», «organisasjon» og «kommunikasjon». Disse målene inneholder egne beskrivelser for hva som skal utrettes. I det følgende vil eksempler på hvordan DNT har nådd de forskjellige målene bli gitt.



Illustrasjon 10 Kollasje av tekster hentet fra årsrapportene (DNT, 2015, s. 26-29, DNT, 2014, s. 28-31 og DNT, 2013, s. 28-31)

I illustrasjonen over ser en et knippe eksempler på hvordan DNT vektlegger veivalget som omhandler *medlemmer og potensielle medlemmer* i sine tilbud og i sin formidling av dette i årsrapportene. «DNT skal rekruttere flere medlemmer og ha et tilbud til alle aldersgrupper. Vi skal henvende oss til de som ennå ikke er aktive brukere av DNTs tilbud», fremgår det om dette veivalget i årsrapportene (DNT, 2013, s. 15, DNT, 2014, s. 11 og DNT, 2015, s. 13). DNT viser til at dette er et mål som kontinuerlig jobbes mot. Gjennom rapportene trekker de fram blant annet undergruppene som er rettet mot forskjellige mennesker i forskjellige stadier i livet. Dette kommer til uttrykk i blant utdragene i illustrasjonen over. Tekstene omhandler DNT for barn, unge, voksne og eldre, økningen disse gruppene har hatt og mulighetene en har om en deltar her. Dette viser at DNT har et ønske om å inkludere alle, noe som er en grunnleggende verdi for organisasjonen.

DNT har, i tillegg til det tilbudet de har for sine medlemmer, kjørt flere kampanjer for å innhente nye medlemmer. Et godt eksempel på dette er kampanjen «Stiminner» fra 2015 vist i illustrasjonen under.



Illustrasjon 11 «Stiminner er gull» (DNT, 2015, s. 10-11)

Denne kampanjen hadde som mål å vise at en sti ikke kun handler om det å komme seg fra det ene stedet til det andre. Kampanjens mål var å tiltrekke nye medlemmer ved å la dem se verdien i tilrettelegging av stier som noe mer enn kun et bindeledd mellom to steder, fremme dugnadsånden og inspirere og engasjere til at flere deltar, både som medlemmer og frivillige. Gjennom kampanjen løftet DNT, i samarbeid med Geelmuyden Kiese, sammen med turgåere og medlemmer, fram friluftsliv og naturopplevelser. Kampanjen vant kategorien «best membership» i The International Content Marketing Award i London i 2016 (DNT, 2015, s. 10), noe som viser både til kreativitet, profesjonalitet og et ønske om å inkludere flest mulig i organisasjonen. Deres blikk var i kampanjen rettet mot opplevelser framfor profit.

«DNTs hytter, ruter og aktiviteter skal være førstevalget når folk skal på tur. Vi skal være den ledende tureksperten i Norge», står det i organisasjonens beskrivelse av målområdet *tilbud*. I illustrasjonen nedenfor ser en hvordan DNT trekker fram en av de nyeste hyttene, som har falt i god jord hos deres medlemmer.



Illustrasjon 12 «Folkets hyttefavoritter» (DNT, 2014, s. 8-9)

De viser seg her som en organisasjon som lytter til det medlemmene ønsker, samtidig som de tenker på kvalitet i alt fra aktiviteter til hytter. DNT sine hytter, ruter og aktiviteter er også svært viktige elementer i deres formidling av identitet. Hyttene symboliserer på sin side en tilhørighet til organisasjonen selv om en er langt ute på vidda eller høyt oppe i fjellet. Det samme kan sies om deres stier; Den røde T-en viser vei og samler turgåerne om DNTs visjon om å skape naturopplevelser for livet. Ved å være en tilbyder av miljøvennlige og enkle, men samtidig fine hytter, gode, trygge stier og spennende aktiviteter, viser DNT at de er en organisasjon som ser verdien av å tilrettelegge for sine medlemmer. Denne tilretteleggingen fører til at organisasjonen kommuniserer at de er en sterk aktør på de nevnte områdene. At organisasjonen er ledende innen disse aspektene, gjør dem til et synlig og trygt valg for mange som ønsker å dra på tur. Her kan en se at flere av deres verdier spiller seg i målområdet. Ved å rette seg in mot å være folks førstevalg, ønsker DNT i tillegg å si at de er troverdige. For at noen skal velge deres tilbud er det viktig for organisasjonen å vise dette slik de gjør i rapportene. I teksten i illustrasjonen over fremmer DNT at deres hytter både er enkle

og naturvennlige, slik de selv har som grunnleggende verdier i all virksomhet.

Et annet målområde går ut på at «DNT skal arbeide aktivt for å ta vare på naturen og sørge for at landskapets egenverdi verdsettes høyere». Dette fremgår i målområdeteksten innenfor naturforvaltning. DNT ønsker å være en naturvennlig organisasjon, slik de beskriver seg selv i sitt verdigrunnlag. Dette fremgår i teksten i illustrasjonen under.

SAHFUNNSANSVAR 24 25 DNT ÅRSRAPPORT 2013

MÅL OG RESULTATER
VEIVALGSPERIODEN
2013-2016

[26 VINDKRAFTANLEGG I NORGE]

70
[SØKNADER UNDER BEHANDLING]

MÅL: DNT skal arbeide aktivt for å ta vare på naturen og sørge for at landskapets egenverdi verdsettes. **DELMÅL:** Bliså, inspirere og samordne medlemsforeningenes innvalgte innen naturforvaltning. **RESULTAT 2013:** DNT har bidratt til at foreningene har engasjert seg i naturvern saker gjennom fylkesvis Forum for natur og friluftsliv (FNF), og til at FNF fungerer godt. En støttefunksjon for foreningene i helse og sak er også innrettet. **DELMÅL:** Være en aktiv og ansvarlig samarbeidspartner innenfor relevante overordnede klimarelaterte spørsmål. **RESULTAT 2013:** DNT har utviklet innspillpunkter til politiske og diskuterte energipolitiske virkemidler for å unngå en for stor ny utbygging av vann- og stredraft.

NATURFORVALTNING

URØRT NATUR FORSVINNER

Den urørte naturen er under sterk press. De siste ti årene har vi mistet villmarkspregede arealer tilsvarende 40 000 (!) fotballbaner, viser tall fra Miljødirektoratet. Ved å flere blir glad i natur og friluftsliv, vil flere bli opptatt av å ta vare på den naturen som er igjen.

Villmarkspregede naturområder har forsvunnet raskere enn noen gang de siste årene. På midten av 1900-tallet var halvparten av Norges natur uten inngrep. I 2013 har vi kun 12 prosent med urørt natur igjen. Det er bygging av nye vind- og vannkraftanlegg og skoghelveier som i størst grad reduserer den urørte naturen.

Uten attraktive turområder og landskap mister vi de gode naturopplevelsene som søker friluftsliv og DNTs virksomhet er basert på. Den store utfordringen er å overbevise andre om at det er viktig å ta vare på opplevelsesverdiene. Når slike verdier utredes i ulike former for sakshandling, ender man gjerne opp med en tabell som eksempelvis vurderer naturinngrepet til å gi middele negativt kammerdom for friluftsliv. Men hvor godt reflekterer slike formuleringer friluftslivets egentlige verdi?

Det vi opplever i naturen har verdi for oss, men verdien oppleves ulikt fra person til person. Ovd kommer til kort når vi skal beskrive naturopplevelse. Noen har klogelig sagt at *all sakshandling burde foregå utendørs*. Betydningen av intakt natur i friluftslivet erkjennes først og fremst via erfaring.

DNTs medlemsforeninger bringer folk ut i naturen, som dermed får denne erfaringen. I dette ligger vårt viktigste bidrag i naturvernsammenheng. I tillegg jobber vi aktivt for å påvirke de myndighetene som tar avgjørelse om hvordan vi som samfunn skal forvalte naturen. DNT sentralt driver påvirkingsarbeid overfor sentrale myndigheter som Storting og departementer, mens foreningene arbeider med enkeltsaker. DNT har også langsiktig samarbeid på dette området med andre organisasjoner, sentralt særlig med Norges Jeger- og Fiskeforbund, Naturvernforbundet og WWF Norge. I fylkene arbeider foreningene tett med andre organisasjoner gjennom Forum for natur og friluftsliv (FNF).

Illustrasjon 13 «Urørt natur forsvinner» (DNT, 2013, s. 24-25)

Her settes den urørte naturen i søkelyset, og hvordan denne er i ferd med å forsvinne på grunn av menneskelige inngrep. DNT viser her til et klart standpunkt; uten den urørte naturen vil grunnlaget som organisasjonen er bygget på kunne forsvinne. For dem er dette en svært viktig kamp å ta, og teksten viser hvordan DNT sin identitet som friluftslivsorganisasjon står i fare om det ikke skjer endringer i samfunnet.

Målområdet som retter seg mot selve organisasjon blir beskrevet på følgende måte i årsrapportene: «det skal bli mer samarbeid, bedre ressursutnyttelse og bedre utnytting av kompetanse i organisasjonen». At organisasjonen har blitt flinkere til å samarbeide og utnytte ressursene de har fremkommer blant annet i deres nye prosjekter, som i illustrasjonen på neste side.

FRILUFTSSKOLEN

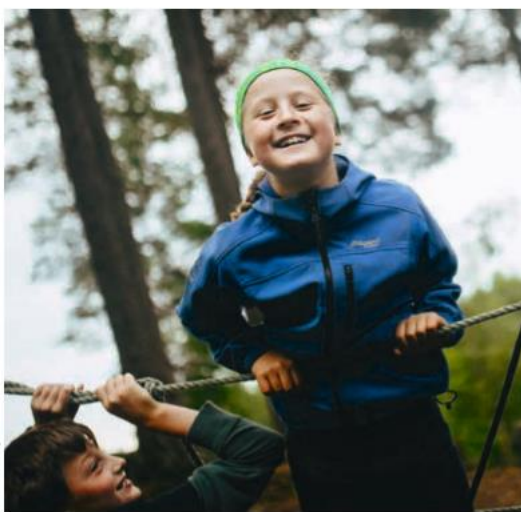


Foto: Håkon Ching-Jerve

17

[FRILUFTSSKOLER]

MÅL OG RESULTATER FOR PERIODEN 2013–2016

Et nytt og populært tilbud for barn i alderen 10–13 år i skolens ferier. **MÅL 2016:** Å gi deltakerne lystbetont introduksjon til friluftsliv. 150 Friluftsskoler totalt, 30 av dem i regi av DNT. **RESULTAT 2015:** Over 100 Friluftsskoler med 2600 deltakere totalt. DNT sto for 17 av disse, med 350 deltakere.

POPULÆRT FERJETILBUD

Nysatsingen Friluftsskolen, legger tilrette for at barn mellom 10 og 13 år får et rimelig, lystbetont og meningsfylt ferietilbud.

Friluftsskolen er et tilbud til barn i alderen 10 til 13 år i skolens ferier. Tilbudet går over tre til fem dager på dagtid, og er uten foreldre. Målet er å gi deltakerne en enkel, rimelig og lystbetont introduksjon til friluftslivet. Alle lærer litt om allemannsretten, om å forstå kart og slå leir og gjennomfører en lengre tur. Resten er opp til hver arrangør, som mottar utstyrs-pakker med blant annet banner, telt, larvo, bålpanner, orienteringsopplegg og natursti. Totalt ble det arrangert over 100 Friluftsskoler med 2600 deltakere i 2015. DNT sto for 17 av disse med 350 deltakere. Friluftsskolen støttes av Miljødirektoratet og Sparebankstiftelsen, og er et samarbeidsprosjekt med Friluftsrådernes Landsforbund. Dette var en av nysatsingene i Friluftslivets År som ble svært vellykket og som videreføres i 2016.

Illustrasjon 14 «Populært ferietilbud» (DNT, 2015, s. 31)

«Populært ferietilbud» (DNT, 2015, s. 31) siker her til DNT sin nyoppstartede friluftsskole. Selv om dette ikke er noe DNT gjennomførte alene, men som en av flere aktører i Friluftsåret 2015, velger de å trekke frem sin deltakelse her. Dette gjør de både ved en informerende tekst, en faktaboks og et bilde. Bildet er både et godt blikkfang, men også en måte å understreke gleden barna har av dette tilbudet. DNT fremstår her som spennende og inkluderende. I tillegg viser de til at de vil gjøre det enkelt for barn å komme seg ut i naturen. Her fremmes særlig deres verdier vedrørende inkludering, det enkle friluftslivet og det spennende tilbudet. Identiteten deres blir fremmet gjennom en konkret beskrivelse av en vellykket satsing, og gjennom ord og bildebruk. Dette speiler også deres utnyttelse av kompetansen organisasjonen besitter, samtidig som nye prosjekter krever godt samarbeid internt.



Illustrasjon 15 «Turglede i alle kanaler» (DNT, 2013, s. 20-21)

«DNT arbeider for at enda flere skal få glede av å være ute i naturen og for å ivareta natur og kulturverdier. DNT skal også bevare sitt gode omdømme og sikre medlemsvekst». Dette er det som beskriver målområdet *kommunikasjon*. Illustrasjonen over er hentet fra DNT sin årsrapport fra 2013. Her har de valgt å fremme nettopp kommunikasjonen som skjer i alle deres kanaler og hvor viktig denne er for organisasjonen og deres medlemmer. De er her flinke til å vise hvordan deres medlemmer er en viktig ressurs for at deres tilstedeværelse på sosiale medier er så stor som den er. I tillegg vektlegger de at hadde det ikke vært for medlemmenes bidrag ville deres påvirkningskraft kunne vært mindre. Sammen med medlemmene og andre som støtter de samme sakene som DNT, blir deres kampsaker fremmet også i de forskjellige digitale kanalene.

Vi har nå sett hvordan DNT sin intensjon og temaer kommer til syne i årsrapportene. Dette er også det logos dreier seg om. Denne appellformen retter seg mot selve saken. Her er det innholdet som står i fokus og hvordan deres argumenter fremstilles. For å få et helhetlig bilde av temaene, må en inn i enkelttekstene, slik vi nå har gjort til en viss grad, samtidig som en må se disse i konteksten de inngår i. Verdiene kommer her inn i bildet som en grunnmur. Ved en gjennomgang av årsrapportene går flere av verdiene igjen som både hoved- og undertemaer. Noen steder kan flere av verdiene innlemmes i samme tekst. Visjon og verdier er gjennomgående det første som presenteres i rapportene. Ved å trekke dette frem tidlig, vektler de også dette som noe av grunnlaget for rapportene og styrker sin logosappell.

DNT som organisasjon baseres på en idé. De ønsker tilsynelatende å tjene folk, ikke penger. Dette er også noe som fremgår i årsrapportenes del om veivalgene. «DNT har som mål å drive økonomisk sunt, og de største postene i regnskapet går til å skape og utvikle medlemstilbudet» (DNT, 2015, s. 16, DNT, 2014, s. 14 og DNT, 2013, s. 18) lyder det i deres presentasjon i rapportene. Medlemstilbudet er igjen forankret i deres verdier. Intensjonen med å fremme dette i årsrapportene, vil kunne være å vise til verdiene de står for og hvordan deres medlemmer og tilbudet til dem er av de viktigste prioriteringene.

I sammenheng med DNT sin intensjon og temaene som trekkes frem, vil det være nyttig å trekke inn begrepet det påtrengende problemet, fra teorien om den retoriske situasjonen. Dette er for å vise hvordan disse aspektene former DNT sin virksomhet, og da også deres temaer og intensjon. Det, eller her de, påtrengende problemene er det både intensjonen og temaene bygger på i alle de tre årsrapportene. DNT sin virksomhet går ut på både å tilby medlemmene et bredt tilbud innen friluftsliv og å jobbe for å verne naturen, bedre folkehelsen og tilrettelegge for aktivitet i alle grupper i samfunnet (DNT, u.å.e). Med dette har organisasjonen også et kommunikasjonsansvar. Med det mener jeg at for å kunne utrette det de ønsker, er de nødt til å kommunisere det. Ved å kommunisere hvilket ansvar de selv pålegger seg, får interessentene et bilde av, og kunnskap om, organisasjonen og dens betydning. Videre vil dette kunne føre til endringer i samfunnet, ved hjelp av blant annet aktivitet i sosiale medier som ble nevnt tidligere.

Det påtrengende problemet er her delt. Selv om Norges befolkning generelt er mer ute på tur, får stadig flere dårlig helse, miljøproblematikken forverres og en ser et voksende behov for inkludering av alle grupper i samfunnet. For å kunne bedre disse forholdene, har DNT, som den store aktøren de er, et implisitt ansvar for, men også en egeninteresse i, å komme med mulige løsninger i disse sakene. De påtrengende problemene er retoriske i den forstand at en gjennom kommunikasjon kan iverksette endringer i samfunnet. Dette er i form av at om DNT klarer å engasjere leserne av årsrapportene i de sakene de selv kjemper for, slik det fremgår at de klarer i illustrasjon 14, vil dette kunne ha stor effekt og skape endringer av holdninger. Dette kan igjen sees i sammenheng med det eksterne pentagrammet og hvordan DNT sitt forhold til omgivelsene kommer til syne i årsrapportene.

Uttrykksmåten (genus orationis) er en av de konstantene som tidlig legges merke til som en fellesnevner for de tre årsrapportene, foruten deres idégrunnlag. Likevel har ikke måten årsrapportene blir uttrykket på vært slik den er nå til enhver tid. De senere årene har bildebruken blitt styrket i forhold til årsrapportene fra tidligere år. Det skjedde en endring på dette feltet i 2006. Før den tid var det kun tekst i rapportene. Dette året startet DNT å utforme

årsrapportene slik de gjør i dag. Denne endringen av uttrykksmåten sier både noe om de teknologiske endringene samfunnet har gått gjennom, hvor visuelle uttrykk stadig har fått mer plass, og om mulighetene DNT har til å uttrukke identitet ved bruks av årsrapporter.

Årsrapportene er uttrykt i form av en rekke tekster, bilder og infografikk som vil utdypes i senere avsnitt. I tillegg til bruken av symboler som her ble nevnt, benytter en andre symboler for å fremme temaene og organisasjonen i rapportene. Symbolbruken er, som beskrevet i teoridelen, en svært viktig del av en organisasjons kommunikasjon (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 38). Hele virksomheten til DNT styres av deres visjon og verdier, og DNT benytter derfor offisielle selvkildringer i stor grad, i tillegg til symbolene nevnt over. Deres visjon og verdier fremgår i starten av alle årsrapportene (DNT, 2013, s. 6, DNT, 2014, s. 4, DNT, 2015, s. 4). Disse klassiske, offisielle selvkildringene ser en hos de fleste organisasjoner, men ikke alle tar dem med i sine årsrapporter. Dette viser til DNT sin egen oppfatning av seg selv og hvordan de ønsker å bli oppfattet av andre. De legger ikke bare grunnlaget for deres eksistens og deres virksomhet, men gjør også at deres identitet kommer til uttrykk symbolsk sett. Deres verdier omhandler stikkordene *spennende, troverdig, inkluderende, enkelt og naturvennlig* (DNT, u.å.e). Verdier kan si like mye om hva slags identitet organisasjonen ønsker å komme seg vekk fra, som den de ønsker å jobbe mot å ha (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 53). DNT ønsker ikke å være en organisasjon som benytter naturen uten å ta vare på den. De ønsker ikke å være en lukket aktør for kun en liten del av befolkningen. De vil ikke virke useriøse eller ha et lite spennende tilbud. I tillegg ønsker de ikke å fremme et friluftsliv basert på utstyr og prestisje. Dette kan tolkes ut fra deres verdier og viser til hvordan identiteten til DNT kommer til uttrykk som en sterk aktør, med sterke meninger og et samfunnsengasjement som spenner seg over flere av de problemene vi i dag står overfor. DNT sine verdier kan kategoriseres som kjerneverdier. Dette er verdier som er bygd opp over lengre tid og er «kulturelle hjørnesteinar i organisasjonen» (Lencioni, 2002, i Kvåle og Wæraas, 2006, s. 57). Selv om verdiene har vært med DNT over lengre tid, og er således et resultat av deres vekst og samfunnets endringer, uttrykker disse også iboende mål. Ordet «skal» benyttes flere ganger i utdypelsen av de forskjellige verdiene. På denne måten viser DNT til at dette er noe de ønsker å strebe etter, og bli bedre på, selv om mange av dem allerede jobbes etter. At organisasjonen legger vekt på sitt idégrunnlag, og driver virksomhet ut fra dette, fremgår tydelig i årsrapportene. Ved å se på både hvordan verdiene vektlegges i presentasjonen av organisasjonen, hvordan deres aktiviteter er lagt opp og hvordan deres deltakelse i samfunnet er rettet, ser en at den røde tråden kan trekkes mellom verdier og virksomhet. Dette kan sies å være selve kjernen i DNT som organisasjon.

I tillegg til verdier har DNT en visjon som styrer deres virksomhet: «Naturopplevelser for livet» (DNT, 2013, s. 6, DNT, 2014, s. 4, 2015, s. 4). Denne korte, konsise setningen er med på å forme identiteten til DNT og hvordan de ønsker å bli sett og forstått av omverdenen. Med sin visjon uttrykker DNT en identitet som bygger på å skape noe større enn bare aktivitetene de tilbyr. De ønsker å fremme at opplevelsen de gir sine medlemmer er noe en skal kunne huske for livet. I tillegg kan dette noe mer fritt tolkes dit hen at de er der for sine medlemmer gjennom livet, og ønsker å være en positiv aktør for å gjøre folks liv bedre, i tillegg til å ta vare på livet i naturen.

Utenom visjoner og verdier finnes det en rekke andre måter å fremme sin identitet på uttrykksmessig. Det Kvåle og Wæraas kaller «sanselige organisasjonsuttrykk» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 63), er både fysiske, visuelle og estetiske faktorer. En måte DNT benytter symboler i sine rapporter er særlig ved bruk av bilder av, og tekster om, natur. Bildene som benyttes i årsrapportene viser både til tekstenes underliggende temaer og som virkningsfulle blikkfang, slik som i illustrasjonen på neste side. Sammen uttrykker teksten og bildene et koherent budskap. Bildene kunne fint stått alene for å vise den norske naturen og det en kan se om en tar seg en tur ut, gjerne med DNT, men sammen med tekstene utgjør disse elementene sammen det helhetlige budskapet. Under er et eksempel på DNT sin bildebruk.



Illustrasjon 16 Bilder som symboler «På merkede stier» (DNT, 2015, s. 8-9)

For DNT er bildene viktige måter å vise sin identitet på. Som en friluftslivsorganisasjon vil det være naturlig å spille på det som legger grunnlaget for deres virksomhet. Alene fungerer de derfor også godt for å illustrere organisasjonens grunnlag og hva som former den. Men som en aktør med sterke politiske meninger, vil dette kunne tolkes som symboler på deres kjærlighet til naturen og ønsket om å verne den. Bilder av langstrakte vidder, høye fjell og dype fjorder går igjen i resten av deres design på deres hjemmeside, på sosiale medier og generelt de plattformene som organisasjonen benytter.

I tillegg til tekst, bilder, infografikk og offisielle selvschildringer, er selve navnet til organisasjonen et viktig symbolsk element, og det som ofte blir sett på som det overordnede komponent når det gjelder identitet (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 66). *Den Norske Turistforening* henviser til en organisasjon som driver med en form for turistaktivitet. Akkurat hva slags aktiviteter fremgår derimot ikke. Selv om ordet *tur* er innbakt i navnet, er *turist* noe en ofte forbinder med mennesker som oppsøker et land, eller det vi selv er når vi reiser ut av Norge. Imidlertid kan dette også sees som noe en gjør når en ikke er hjemme. Det vil si at når en er på tur kan man også være turist og ikke kun turgåer. En kan beskrives som en slags turist i skogen, på fjellet og ved fjorden. Granseth (2012) definerer turistreiser som de reisene, eller turene, som skiller seg ut fra de i «det vanlige bevegelsesområdet» (Granseth, 2012, s. 9). Når *Den Norske* er valgt som del av organisasjonsnavnet, viser dette til både en nasjonal forankring, eller nasjonal identitet (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 67), og en posisjonering i samfunnet. Slik blir deres uttrykk benyttet til å skape både tilhørighet til landet og en sterk posisjon i samfunnet.

Et av de fremste symbolene for en organisasjon anses ofte som logoen (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 69). DNT sin logo er en hvit runding med blå og rød skrift, vist i illustrasjonen under.



Illustrasjon 17 DNT sin logo (hentet fra dnt.no)

Logoen består av den velkjente T-en, som en også gjenkjenner om en er ute på tur, samt organisasjonens navn skrevet i en ring rundt T-en. Etter mange års tilstedeværelse i det norske samfunnet, har T-en til DNT blitt noe de fleste fort assosierer med denne organisasjonen, samt det å gå på tur og benytte seg av naturen. På denne måten kunne DNT valgt å ha en logo kun med dette røde symbolet. Likevel gir bruken av selve organisasjonsnavnet en enda sterkere identitetsmarkør.

Fargene som er valgt er nok ikke helt tilfeldige. Som Norges største friluftslivsorganisasjon vil det være naturlig å forankre også logoen i det norske flaggets farger. Gjennomgående for rapportene er som nevnt bilder av norsk natur. At særlig fargen blå går igjen som en rød tråd vil da heller ikke være så unaturlig. Likevel er dette en fin kobling som også er med på å styrke den norske identiteten, ikke bare ved bruk av naturen, men også med fargespekteret. Rødt, hvitt og blått har hver og én konnotasjoner knyttet til seg, i tillegg til koblingen de har til det norske flagget. Rødt blir gjerne sett på som fargen med sterkest symbolsk betydning (Holtmark, 2009b). Kjærlighet og liv er gjerne det som en beskriver fargen med, noe som passer godt for DNT sine verdier og organisasjonens virksomhet. Blått er fargen som ofte forbindes med noe konservativt, men også med himmel og hav (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 73). Begge disse konnotasjonene passer i og for seg til DNT. Det er en gammel organisasjon som er konservativ med tanke på naturen, mens de ellers ser fremover og ønsker både kreativitet og fornying velkommen. Den andre delen av fargens konnotasjoner knyttes opp mot organisasjonens interesser for natur. Hvitt blir på sin side gjerne assosiert med både renhet og et evighetsperspektiv (Holtmark, 2009a). For DNT er det viktig å drive sin virksomhet slik at neste generasjon skal kunne nyte naturen slik vi gjør nå. Her ligger et element av, om ikke evighet, så et langsiktighetsperspektiv, som igjen symboliserer et ønske om ren natur.

Uttrykksmåten DNT benytter i årsrapportene, som nå er gjennomgått, fungerer godt både i relasjon til de andre konstantene og i sammenheng med konteksten og de retoriske vilkårene. For at DNT skal klare å engasjere det retoriske publikum i saker de kjemper for, er de nødt til å tilpasse sitt budskap og hvordan de uttrykker dette til dem og situasjonen. Ved å trekke fram kampsakene i årsrapportene viser de sine interesser hvordan de selv jobber for å skape løsninger, men også hvordan interessentene kan hjelpe dem med dette. De smarte grepene DNT her gjør er å benytte appellerende tekster og bilder som vekker mottakernes følelser. Dette styrker årsrapportenes pathos-appell. En slik rapport har i seg selv få muligheter til å engasjere ut over PDF-filen eller A4-arket som den presenteres på, men elementer som styrker årsrapportenes pathos vil kunne medvirke til dette. Årsrapportene i seg

selv legger altså en del av føringen. DNT kan for eksempel ikke benytte film eller interaktive løsninger, siden materialet også skal kunne fungere i utskrevet stand. Uttrykksmåten er derfor godt tilpasset både mediet som benyttes og det forholdet de er ment for å tjene.

Mottakeren (auditor) er her det retoriske publikumet, som nevnt i sammenheng med den retoriske situasjonen. For at DNT skal kunne løse problemene de, og vi som samfunn, nå står overfor, er de avhengige av å henvende seg til et retorisk publikum. Dette publikumet er de som kan være i stand til å iverksette det DNT oppfordrer til. At årsrapportene ikke kun finnes trykket og i papirformat, men ligger tilgjengelig for alle på internett, som vist i illustrasjon 6, muliggjør en potensielt større rekkevidde for deres budskap og hvem de kan nå. Selv om årsrapportene i første omgang er myntet på den interne strukturen i organisasjonen, vil det at de er tilgjengelige på nett åpne for et retorisk publikum som potensielt kan være hele den norske befolkningen. Selv om ikke alle har interesse av å oppsøke verken DNT eller deres årsrapporter, har alle mulighet til det om de skulle ønske.

DNT selv skriver følgende om årsrapportene på sin hjemmeside: «Den Norske Turistforening utarbeider hvert år en årsrapport som sammenfatter DNTs viktigste arbeid i året som gikk, og gir et bilde av bredden i våre aktiviteter» (DNT, u.å.f). De som oppsøker DNT sin «om DNT»-side vil tilsynelatende ha et ønske om å gå i dybden på hva denne organisasjonen driver med. Årsrapportene ligger igjen på en underside her, og besøkende av denne siden vil en kunne anta at favner interessenter med stor interesse for organisasjonen. Dette kan være folk som har en interesse av å bli medlem av organisasjonen, som ønsker å vite om organisasjonen er av verdi som for eksempel en eventuell samarbeidspartner, eller som kanskje har en interesse av å vite om DNT utretter det de sier de skal. Mottakergruppen spenner seg her fra «vanlige» folk til myndigheter og til andre organisasjoner og bedrifter. I tillegg er hovedmålgruppa tilsynelatende den interne strukturen, og de ansatte og medlemmene som inngår her, i og med at en årsrapport ut fra sjangeren er ment til å informere i hovedsak denne gruppa.

Grunnet myndighetenes makt, og at det er de som sitter på mange av midlene som kan bidra til å løse samfunnsproblemene, er dette tilsynelatende en hovedmottaker, og et essensielt retorisk publikum, i tillegg til den interne målgruppa, som DNT bør rette seg mot. Som retorisk publikum vil årsrapportene styrke eller svekke deres tillit til DNT som en viktig samfunnsaktør, og det er derfor svært viktig for DNT å dokumentere både sin virksomhet og sine mål innenfor samfunnsansvaret de har pålagt seg. Det at DNT gjennom sine årsrapporter, i tillegg til deres daglige kommunikasjon, henvender seg til myndighetene med utsagn og ønsker, gjør at de formidler et ønske om å samarbeide om endringene de ønsker i samfunnet.

Siden mottakergruppa, eller det retoriske publikum, i denne sammenhengen er en sammensatt, og meget stor masse, er det ikke lett å gi konkrete eksempler på hva som kjennetegner målgruppa. Likevel er det noen ting den Norske befolkning har til felles. Alle lever innenfor rammene til en velfungerende velferdsstat, de økonomiske forholdene er gjennomsnittlig gode, og ifølge Norsk mediebarometer, hentet fra SSB, benytter hele 89% av den norske befolkningen internett i løpet av en gjennomsnittsdag (Vaage, 2017). Dette betyr at den potensielle målgruppen til DNT tilsvarer denne prosentandelen, siden årsrapportene ligger tilgjengelig på nett. Myndighetene er på sin side lettere å definere. Særlig miljøverndepartementet er en viktig mottaker, siden dette er mennesker som arbeider aktivt for å bevare naturen. I tillegg er helsemyndighetene en viktig gruppe, siden disse både er pliktige i, og har et ønske om, å bedre situasjonen rundt blant annet folkehelseproblemene. Selv om publikum er en gruppe som ikke lar seg lett definere, er ikke dette kun negativt. Årsrapportenes funksjonalitet, i lys av det retoriske publikum, utvides fra å kun være informative tekster og «harde fakta» om organisasjonens drift og pengebruk, til å kunne benyttes som en måte å formidle identitet på.

De konkrete omstendighetene (tempus) er den konteksten, og de aspektene, som ble beskrevet for den retoriske situasjonen årsrapportene inngår i. For å kort oppsummere handler dette om de samfunnsmessige problemene vi i dag står overfor. Dette er den dårlige folkehelsen, behovet for inkludering av stadig flere grupper i samfunnet og en miljøkamp som stadig må kjempes hardere. Det som i tillegg er en viktig faktor når det gjelder omstendighetene rundt DNT, er at organisasjonen befinner seg i Norge, og da i en norsk kultur. Dette bygges tydelig på med bruk av bilder av fjell og fjorder, og er det en kan se som strukturelle topoi som jeg snart vil komme tilbake til.

Landskapet DNT befinner seg i er til dels sammensatt i tillegg til å være særegent og spesifikt. Organisasjonen befinner seg både i friluftslivslandskapet og innenfor det politiske landskapet. Dette gjør at deres ytringer får betydning på et videre plan. Det holder da ikke kun å fremlegge de aktivitetene som er iverksatt, fullført eller ønskes å starte opp, de må i tillegg vise til sin samfunnsrolle for å posisjonere seg innenfor det politiske området. Det er også en rekke andre friluftsansjoner som DNT trenger å skille seg ut fra. Noe av dette gjør de gjennom sitt engasjement for inkludering, naturvern og folkehelse.

Som organisasjon inngår DNT både i den private sektoren, samtidig som organisasjonen baserer seg på frivillighet. Dette gjør dem til en aktør med en særegen stilling i samfunnet. Med en stor medlemsmasse og frivillige har organisasjonen også en potensielt høy røst i det politiske landskapet. Kvåle og Wæraas skriver at «organisasjonane med dei sterkaste

omdømme står for dei mest distinkte identitetane» (Kvåle og Wæraas, 2006, s. 55). DNT skiller seg ut fra andre liknende organisasjoner, som Norges jeger- og fiskerforbund, ved at de illegger tilsynelatende mye tid og arbeid i å fronte sine verdier og politiske standpunkter i sine årsrapporter. Alle de tre årsrapportene som her har blitt analysert viser til en tydelig rød tråd der deres verdier er de samlende punktene for både det som formidles og det som har blitt, og blir, gjort i organisasjonen.

Mye av det som kjennetegner DNT sin kommunikasjon i årsrapportene er hvordan organisasjonen benytter ulike topoi i argumentasjonene som fremgår i de forskjellige temaene. Topos er som nevnt det ståstedet en har felles, eller et allment synspunkt en går ut fra når en skal argumentere for noe (Kjeldsen, 2013, s. 151). Å benytte et felles ståsted for argumentasjon er, som beskrevet i teorikapittelet, et viktig element for å formidle sitt budskap slik at mottakeren både forstår og blir påvirket av det. I vår tid er klima, miljø, helse og inkludering viktige temaer. Vi snakker om bærekraft og vern av kloden i de fleste sammenhenger. Dette benytter DNT i sine valg av temaer og argumentasjonene som her inngår. Særlig når det gjelder DNT sin politiske aktivitet benyttes felles ståsteder for at deres argumenter skal være virkningsfulle. Under er et utdrag fra årsrapporten fra 2013 trukket frem for å illustrere observasjoner gjort i denne sammenhengen.

26
27

NATURFORVALTNING

[45 PROSENT SØKER STILLING PÅ TUR *]

42 000
[UNDERSKRIFTER]

MÅL OG RESULTATER
VEIVALGSPERIODEN
2013-2016

MÅL: Arbeide for at motorisert ferdsel i naturen begrenses til et minimum i løv- og tvekrøller, og fremme verdien av stilhet i naturen.
RESULTAT 2013: DNT stod sammen med FSC, naturvernorganisasjoner og grunneiere i kampen mot ulovlig liberalisering av motorferdselsloven. I løpet av tre dager i desember samlet allianse over 42 000 underskrifter og disse ble gitt til miljøvernminister Trine Sundtøll av DNT ung.

ET HØYLYTT JA TIL STILLE NATUR


Miljøverndepartementet ønsker å åpne for snøscooterkjøring i 108 kommuner. Dette er en krigserklæring mot alle som er glad i stille natur.

Vi lever i en tid med et stadig høyere tempo, hvor mulighetene til å oppleve stilhet og ro er begrenset. Naturen er et frimom som stadig flere står opp for. En av de viktigste opplevelseskvalitetene vi oppsøker er stilheten. Men også i naturen øker støynivået. Dette truer den norske friluftskulturen og muligheten til å oppleve naturen i et uforstyrret miljø.

Regjeringen besluttet i 2013 å igangsette et forsøk med fornyelseskjøring i 108 kommuner. Forsøket ble begrunnet ut i fra et mål om mindre nasjonal støyning, og et ønske om å fjerne forbud som oppfattes som unødvendige. De vil ha økt valgfrihet, men for hvem? Flertallet av Norges befolkning – også i distriktene – ønsker ikke mer støy i naturen, viser Nasjonens distriktharometer. Når det åpnes for fornyelseskjøring, vil derfor interessene til relativt få snøscooterkjørere gå foran interessene til alle som vil oppleve den stille og uberørte naturen. Flertallet vil miste sin felhet.

DNT har klaget på vedtaket om å innføre et snøscooterforsøk i Sivilombudsmannen fordi vi mener forsøket mangler en lovkjemnel.

Et så omfattende forsøk er nær umulig å reversere. Når mange personer går til innkjøp av snøscootere, og et stort antall kommuner bruker store ressurser på etablering av et omfattende løypenett, blir dette i realiteten en snikinnføring av en lovendring. Klagen har fått stor oppmerksomhet både nasjonalt og lokalt, og har bidratt til å sette friluftsliv og stilhet på dagsorden. Engasjementet i sosiale medier viser at aksjonen #stillenatur har truffet en nerve.



Illustrasjon 18 Topos: "Et høyllytt ja til stille natur" (DNT, 2013, s. 26-27)

I debatten rundt snøscooterkjøring, vist i illustrasjonen over, kan et eksempel trekkes frem for å illustrere dette aspektet. I teksten benyttes utsagnet «[e]n av de viktigste opplevelseskvalitetene vi oppsøker er stillheten» (DNT, 2013, s. 26). Dette fungerer som en grunnleggende topos i denne sammenhengen, og da som hovedargumentet for at vi bør kjempe mot støy fra snøscootere. Implisitt her ligger også at et felles ståsted omhandler at disse scootere lager støy. Ut fra dette eksempelet kan en trekke ut følgende deler: stille natur er viktig for å verne om den roen naturen gir oss som mennesker (påstand). Dette er fordi fornøyleskjøring av snøscootere vil ødelegge denne roen (begrunnelse). De fleste ønsker å bevare naturen som et frirom for stillhet og ro i en hektisk hverdag (topos). Siden en slik argumentasjon omhandler rasjonelle måter å binde sammen elementer på kan en her si det er snakk om å finne en god begrunnelse for sin påstand ut fra felles ståsteder. DNT sine påstander underbygges med tall på mengden underskrifter som ble samlet inn i forbindelse med kampen, og et prosenttall som viser til at hele 85% søker stillhet på tur. Dette gir argumentene deres hold, i tillegg til å utgå fra det de kan anse som et felles ståsted for en stor andel av den norske befolkningen.

Klima- og miljødepartementet vektlegger DNT som en viktig bidragsyter for å gjøre friluftslivet til en stor del av den nasjonale identiteten med fjell som en sentral del (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 14). Dette «typisk norske» og nasjonalromantiske fremgår i både tekst og bilder i årsrapportene. «Friluftsliv som vi kjenner det i dag er i stor grad et resultat av romantikkens idealer om en folkelig, naturnær og særpreget kulturarv. Særlig folkekulturen i fjelltrakter ble sett på som forbilledlig, og fjellnaturen ble dermed oppfattet som typisk norsk» (Klima- og miljødepartementet, 2016, s. 14). På denne måten kan en nesten si at DNT i seg selv har blitt en slags grunnlagshistorie og noe mer enn kun en friluftslivsorganisasjon. De fronter ikke bare friluftslivet, men selve landet vårt i sin hverdagspolitikk.

Underliggende for DNT sin virksomhet ligger samfunnsansvaret. Dette i seg selv har blitt en slags topos. Det forventes at en tar samfunnsansvar, og de fleste er enige om at dette er positivt. Ved å benytte dette i sin fremstilling av seg selv, samt som en byggestein i virksomheten, legger et godt grunnlag for organisasjonens argumenter, så vel som for deres identitet. Med dette viser også DNT til en forståelse av egen posisjon i samfunnet. «Som en viktig samfunnsaktør ønsker vi at det skal være natur- og friluftsområder også for generasjonene etter oss» (DNT, 2014, s. 6), skriver generalsekretæren og styrelederen i årsrapporten fra 2014. Utsagnet speiler det samfunnsansvaret DNT har pålagt seg, og at de både er en viktig aktør ifølge dem selv, men også at de har et grunnleggende ansvar for den virksomheten de driver med. En slik uttalelse er svært presis og retter seg utover mot

samfunnet som et slags løfte om å bidra til å bevare naturen og kloden vår. Det er også slike utsagn som kan bidra til å løfte og styrke en organisasjon sitt omdømme og image, siden det beskriver hvordan organisasjonen ønsker å framstå og med det sikter til å vise deres identitet.

DNT benytter en rekke bilder i sine rapporter som utgjør egne topoi. Særlig benyttes bildene til å understreke temaene og for å fremme sine saker knyttet til argumentene for å bevare den norske naturen, men topos kommer til syne i årsrapportene gjennom bildene av fjell og fjorder, som implisitt bygger på den norske folkesjela og nasjonalromantisering av Norge og norsk natur. Dette kan defineres som topos med grunnlag i at vi som nordmenn i Norge har et visst forhold til nettopp dette aspektet. Det blir et felles ståsted som vi benytter for å tolke bildene, i tillegg til det ståstedet DNT tilsynelatende benytter når de velger ut sine illustrasjoner. DNT sitt forhold topoi på de forskjellige planene som nå er gjennomgått, og konteksten disse inngår i, viser at de ønsker å fremme seg som en organisasjon med et blikk utover og et øye for det samfunnet de inngår i.

5. Oppsummering

Etter en retorisk analyse av tre årsrapporter utviklet av DNT, for dem og deres interessenter, er det nå på tide å samle funnene i analysen og komme tilbake til oppgavens utgangspunkt. Problemstillingen for oppgaven var «hvordan kommer DNT sin identitet til uttrykk i deres årsrapporter?». Dette spørsmålet vil nå besvares i form av en oppsummering av analysens elementer, satt i sammenheng med teori om identitet. Etter å ha analysert materialet med aptum som ramme, og på denne måten satt de enkelte delene som inngår i årsrapportene i lys av helheten, og omvendt, har en forståelse av hvordan DNT sin identitet kommer til uttrykk fått fotfeste. Alle konstantene som inngår i organisasjonens retoriske kommunikasjon gir et innblikk i hva slags organisasjon vi her har med å gjøre, hva de selv sier at de er, gjør og står for, og hvilke elementer som er med på å fremme dette.

Det som gjør at årsrapportene kan sies å være vellykkede ytringer, med hensyn til aptum, er på grunn av at alle konstantene som har blitt gjennomgått i analysen inngår i et passende forhold til hverandre. DNT viser at de forstår sin samfunnsrolle i den gitte konteksten, og tar denne på alvor. Temaene i årsrapportene blir tatt opp på en måte som passer til situasjonen, og organisasjonen henvender seg til den store mottakergruppen på en ryddig og troverdig måte. Dette er med på å uttrykke deres identitet som en friluftslivsorganisasjon som retter seg mot sine medlemmer og interessenter, og setter andre aspekter enn kun deres egen virksomhet i fokus.

Alle organisasjonens medlemmer har som nevnt tilgang til årsrapportene og vil kunne studere disse om de skulle ha et ønske om å gå i dybden på hva organisasjonen står for og har utrettet. Det som binder medlemmene sammen er særlig tur og natur, men en vil kunne anta at de også har et ønske om å verne naturen de benytter seg av. Verdigrunnlaget organisasjonen står for vil være et av de mest sentrale måtene medlemmene knyttes sammen på. I analysen kan en se at virksomhetens særtrekk kommer til uttrykk også med grunnlag i deres måte å legge vekt på viktigheten av medlemmene og tilbudet til dem, og ved å engasjere seg i samfunnet politisk og fremme viktige saker som omhandler flere enn kun dem som organisasjon, deres ansatte og deres medlemmer. Inkludering er en viktig del av DNT sin virksomhet, noe som synes i alle de tre rapportene. Det finnes et tilbud for alle. Både barn, unge, voksne og eldre får tilbud om arrangerte turer og arrangementer etter alder og ferdighetsnivå.

DNT kommuniserer til en stor gruppe gjennom sine årsrapporter. Som nevnt er det i denne sammenhengen en stor masse som ikke er lett å definere. Denne oppgaven har ikke hatt som intensjon å sammenlikne DNT sin kommunikasjon i årsrapportene med den måten de kommuniserer på i andre kanaler. Likevel viser analysen at organisasjonen har både en profesjonell stil i årsrapportene i tillegg til å leke seg med infografikk og flotte bilder. Den seriøse og profesjonelle stilen er til dels styrt av årsrapporten som sjanger, men også av de hovedmålgruppene som kan tenkes å være intenderte mottakere. En henvendelse til myndighetene vil for eksempel ha nytte av å være presis og profesjonell, og DNT løser dette på en god måte uten at årsrapportene blir for kjedelige for andre mottakere. Medlemmer vil på sin side kunne sette pris på en slik fremtoning organisasjonen har i rapportene, gjennom blant annet bildebruk og en blanding av informerende og engasjerende tekster.

De sosiale forpliktelsene DNT selv har påtatt seg omhandler både inkludering av alle grupper i samfunnet, vern av naturen som benyttes og ønsket om å kunne bedre den nasjonale folkehelsen. Etter å ha analysert årsrapportene kommer det sosiale ansvaret, eller samfunnsansvaret, tydelig til uttrykk. De fleste av tekstene har elementer av et samfunnsfokus som retter seg ut fra organisasjonen og trekker inn samfunnet rundt. Samfunnsansvaret er med andre ord en viktig byggestein både i DNT sin virksomhet og identitet.

På grunn av at DNT er Norges eldste friluftslivsorganisasjon, har dette gitt dem en særskilt posisjon i samfunnet. Denne posisjonen har de tilsynelatende klart å tilfredsstillere på en god måte, slik det fremgår i deres årsrapporter. Dette kommer til syne gjennom alt fra det høye medlemstallet organisasjonen besitter, deres engasjement og påvirkningskraft i politiske saker, og myndighetenes uttalelser om organisasjonen som en viktig samfunnsaktør. Dette er alle elementer som er med på å definere hvordan DNT har blitt oppfattet gjennom tiden, men også hvordan den oppfattes i dag. Ifølge IPSOS sin profilundersøkelse, nevnt tidligere, ligger DNT i det øvre sjiktet når det gjelder godt omdømme (DNT, 2015, s. 33).

DNT sitt omdømme og posisjon i samfunnet gir dem spillerom for å fremme sine kamper. I årsrapportene fremgår det en rekke kritiske utsagn rettet mot aktører i omgivelsene, som for eksempel mot regjeringens forslag om å utbygge nye løypenett for fornøyleskjøring med snøscooter. Slike utsagn blir sømmelige ut fra både deres posisjon som en aktør med en viktig stemme, og fordi de har gjennomgående gode argumenter og belegg for sine påstander. Deres måte å ytre seg på i årsrapportene viser til både deres samfunnsposisjon og en god fornemmelse av kairos og et oppfylt krav om eksternt aptum.

DNT oppfyller både kravet til internt og eksternt aptum, har en god kairosforståelse med utgangspunkt i det som er mulig å benytte en årsrapport til, og ikke minst evner de å benytte årsrapportene til å fremme organisasjonen i den retoriske situasjonen som ligger til grunn. Det at DNT velger å sette seg inn i situasjonen de forholder seg til, og ta sitt samfunnsansvar på alvor gjennom verdiskapning og formidlingen av denne, er den mest sentrale måten deres identitet kommer til uttrykk på i årsrapportene. For i verdier ligger det sterke implisitte symbolske koblinger. Om en ser tilbake på årsrapportene fra tidlig 2000-tallet, ser en likevel at organisasjonens verdier ikke startet å bli presentert eksplisitt her før i 2006, som tidligere er beskrevet. Dette var året bildene fikk plass i rapportene, og symbolbruk ble et sterkere virkemiddel i deres formidling av identitet. Symbolbruk er således en svært sentral del av hvordan DNT sin identitet kommer til uttrykk i rapportene. Med bruk av symboler får vi kjennskap til organisasjonen og kjenner den senere igjen ved disse. Den visuelle identiteten legger grunnlaget for hvordan DNT selv fremmer sin virksomhetsidentitet. Ved å kommunisere slik de gjør, drive virksomheten sin på den måten de sier at de gjør og benytte symbolene de gjør, fremmes en helhetlig identitet gjennom det van Riel (1995) kaller virksomhetsidentitetsmiksen.

Alle delene som ble gjennomgått i analysen er sammen med på å skape helheten som årsrapportene utgjør. Gjennom analysen har jeg pekt på hvordan DNT bygger sin virksomhet på sine verdier, *spennende, troverdig, inkluderende, enkelt og naturvennlig*, i aktivitetene og arrangementene de tilbyr. Dette kommer også til syne i deres årsrapporter, og utgjør en gjennomgående rød tråd. Disse ligger til grunn for både temaer og veivalg, og utgjør hovedessensen av DNT sin uttrykkede identitet. Temaene formidles med grafiske fremstillinger av tall og fakta, og med bilder og tekster som omhandler mer enn kun det som beskriver virksomheten konkret. Med dette forteller de en historie samtidig som de legger frem fakta. Deres bruk av infografikk er også en fin måte å vise til konkrete fakta om foreningen på en seriøs måte, men samtidig vise den mer lekne siden av organisasjonen. Den retoriske analysen har på denne måten vist at årsrapporter fint kan benyttes til å fremme identitet, og at DNT sin identitet tydelig kommer til uttrykk i disse rapportene.

Analysen har gitt et innblikk i hvordan DNT sin identitet kommer tydelig til uttrykk gjennom årsrapportene. Dette er gjennom de konkrete temaene som skrives om, bildene som benyttes og symbolene som fremgår. Deres årsrapporter uttrykker deres identitet, både på en eksplisitt og en implisitt måte. En blanding av konkrete beskrivelser av organisasjonen, sammen med underliggende verdier i temaene som trekkes frem, gjør at et helhetlig inntrykk av hvem organisasjonen er, hva de gjør og hva de står for, kommer til uttrykk. I tillegg viser

rapportene i seg selv til en seriøs aktør som ikke slurver i sitt arbeid, men engasjerer seg kanskje langt ut over det som forventes av en friluftslivsorganisasjon. Organisasjonen fremstår som både spennende, troverdig, inkluderende og naturvennlig, med blikket rettet mot det enkle friluftslivet og mulighetene som ligger i det. DNT tar aktiv deltagelse i samfunnet og blir på denne måten en svært viktig aktør også innenfor det politiske landskapet. I årsrapportene viser de tydelig at dette er en rolle de tar på alvor og er noe som former deres identitet markant.

Et avsluttende blikk utover

I denne oppgaven har DNT sin identitet blitt belyst ut fra hvordan den fremgår i deres årsrapporter. Dette ble valgt med utgangspunkt i en interesse for å belyse organisasjonens egne tanker om den selv. Årsrapporter er, som tidligere har blitt nevnt, en organisasjons mest offentlige interne dokumenter. Dette gir dem potensiale for å kunne legge en solid grunnmur for både organisasjonens image og omdømme ved å fremme identiteten DNT har, i tillegg til all annen kommunikasjon og atferd som utøves. I eventuell videre forskning kunne det derfor vært spennende å finne ut i hvor stor grad DNT selv vektlegger disse rapportene, og om dette er noe medlemmer og eksterne aktører benytter til å finne ut hvem organisasjonen er, hva de gjør og hva de står for.

Etter å ha fordypet meg i både faglitteratur på feltet og en organisasjon med en sterk identitet og posisjon i samfunnet, har jeg sett viktigheten av det å la organisasjonens identitet komme til uttrykk. Denne oppgaven har gitt et bilde av en samfunnsengasjert friluftslivsorganisasjon og DNT har vist seg som spennende å dykke inn i. I tillegg har oppgaven belyst viktigheten av identitet og hvordan dette kan komme til uttrykk i noe så elementært som en organisasjon sine årsrapporter.

Litteraturliste

- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Bitzer, L. F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1968 (1), 1-14.
- Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventd. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Commission of the European Communities (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels.
- DNT (2013). Årsrapport 2013. Oslo: Den Norske Turistforening. Hentet fra: <file:///C:/Users/Katrine/Documents/Masteroppgaven/Årsrapporter%20DNT/Årsmelding%202013.pdf>
- DNT (2014). Årsrapport 2014. Oslo: Den Norske Turistforening. Hentet fra: <file:///C:/Users/Katrine/Documents/Masteroppgaven/Årsrapporter%20DNT/Årsmelding%202014.pdf>
- DNT (2015). Årsrapport 2015. Oslo: Den Norske Turistforening. Hentet fra: <file:///C:/Users/Katrine/Documents/Masteroppgaven/Årsrapporter%20DNT/Årsmelding%202015.pdf>
- DNT (u.å.a). Om DNT. Lastet ned 01.03.17. Hentet fra: <https://www.dnt.no/om/>
- DNT (u.å.b). Vårt samfunnsansvar. Lastet ned 01.03.17. Hentet fra: <https://www.dnt.no/samfunnsansvar/>
- DNT (u.å.c). DNTs administrasjon. Lastet ned 01.03.17. Hentet fra: <https://www.dnt.no/administrasjonen/>
- DNT (u.å.d). DNTs organisasjonsstruktur. Lastet ned 01.03.17. Hentet fra: http://www2.turistforeningen.no/files/DNT/Organisasjon/DNTs_organisasjonsstruktur.pdf
- DNT (u.å.e). Visjon, verdier og veivalg. Lastet ned: 01.03.17. hentet fra: <https://www.dnt.no/visjon/>
- DNT (u.å.f) Årsrapporter. Lastet ned 01.03.17. Hentet fra: <https://www.dnt.no/aarsrapport/>

- Engebretsen, M. (2013). *Visualisert statistikk – harde fakta i klare farger*. I M. Engebretsen Visuelle samtaler. *Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke. (s. 101-132).
- FN-sambandet (2016). Dette er Parisavtalen. Lastet ned 07.04.17. Hentet fra: <http://www.fn.no/Tema/Klima/Klimaforhandlinger/Dette-er-Paris-avtalen>
- Granseth, T. (2012) Definisjoner *Norsk turisme* i Granseth, T (2012) *Norsk turisme*. Lastet ned 14.04.17. Hentet fra: http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa_126/definisjoner.pdf
- Hitching, T. R og Veum, A (2011). *Diskursanalyse i praksis*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Holtmark, T (2009a) *Hvitt*. Lastet ned 14.05.17. Hentet fra: <https://snl.no/hvitt>
- Holtmark, T (2009b) *Rødt*. Lastet ned 14.05.17. Hentet fra: <https://snl.no/r%C3%B8dt>
- Hulberg, J (2006). *Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study*. Oslo: BI Norwegian School of Management.
- Ihlen, Ø (2007). *Retorikk i organisasjoner* (s. 81-92) i Nordhaug, O. og Kristiansen H-I m.fl. (2007). *Retorikk, organisasjon og ledelse*. Oslo: Forlag 1.
- Kjeldsen, J. E (2013). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Kjeldsen, J. E. (2008). *Retoriske omstendigheter*. Sverige: Retorikförlaget AB
- Klima- og miljødepartementet (2016). *Meld. St. 18 (2015–2016) Melding til Stortinget. Friluftsliv. Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Oslo: Det kongelige klima- og miljødepartementet.
- Kvåle, G og Wæraas, A (2006). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Larsson, L (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Maske, J. (2012). *Scoorer høyt på omdømme*. Lastet ned 11.04.17. Hentet fra: <https://www.dnt.no/artikler/nyheter/71-scorer-hyt-pa-omdmme/>
- Miljøverndepartementet (2013). *Nasjonal strategi for et aktivt friluftsliv. En satsing på friluftsliv i hverdagen; 2014–2020*. Lastet ned 05.04.17. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/4061fdb13c834bccaebd8b920f9e96b/t-1535.pdf>

Nordhaug, O. og Kristiansen H-I m.fl. (2007). *Retorikk, organisasjon og ledelse*. Oslo: Forlag 1.

Nordhaug, O (2007). *Ledelse, organisasjon og retorikk* (s. 31-45) i Nordhaug, O. og Kristiansen H-I m.fl. (2007). *Retorikk, organisasjon og ledelse*. Oslo: Forlag 1.

Regjeringen (2017, 30.05). Nytt anskaffelsesregelverk. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/konkurransopolitikk/offentlige-anskaffelser-/forste-kolonne/nytt-anskaffelsesregelverk/id2518659/>

Salomon, L. M. og Sokolowski, S. W. (2014) Lastet ned: 16.03.17. Hentet fra:

<http://thirdsectorimpact.eu/site/assets/uploads/documentations/tsi-working-paper-no-2-third-sector-europe-towards-consensus-conceptualization/TSI-Wrkg-Ppr-2-Conceptualiza-fnl-2-17-15-.pdf>

Vaage, O (2017) *Norsk mediebarometer*. Lastet ned: 28.04.17. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/medie>

Østbye, H, Helland, K, Knapkog, K, Larsen, L.O og Moe, H (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.