

Syddansk Universitet

Det Ny Merino

#34

Institut for Sprog og Kommunikation

Shitstorm! Hvad gør vi nu?

Krisekommunikation i en socialmedieret kontekst

Maiken Godsvig Laursen
Marts 2019

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion: Flemming Smedegaard & Katrine Slott Nielsen

Præsentation af forfatteren



Maiken Godsvig Laursen

Cand.mag. International Virksomhedskommunikation, Syddansk Universitet

Marketingassistent hos BROEN-LAB

Medlem af forskningsgruppen Centre for Multimodal Communication

Shitstorm! Hvad gør vi nu?

Krisekommunikation i en socialmedieret kontekst

Af Maiken Godsvig Laursen

Abstract

Det sidste årtis øgede digitalisering har medført, at en stor del af nutidens krisekommunikation foregår online. De nye kommunikationskanaler bevirker, at organisationerne i højere grad end tidligere selv har indflydelse på, hvad og hvordan der kommunikeres, da de ikke længere skal have pressen til at mediere kommunikationen. Det er derfor vigtigt, at de har en bevidsthed om, hvorledes der kommunikeres på den enkelte platform, og artiklen søger derfor en beskrivelse af, hvordan massekommunikativ krisekommunikation udformes på og tilpasses til de sociale medier. Samtidigt søger artiklen at afdække, om det på baggrund af eksisterende kriseopslag på Facebook er muligt at opstille en socialmedieret genre indenfor krisekommunikation, eller om der nærmere er tale om pressemeddelelser, som man kender fra traditionel krisekommunikation.

Eksisterende teorier indenfor krisekommunikation er ikke i stand til at analysere kommunikationen på ordniveau, hvilket er nødvendigt for at fastslå eksterne faktoreres påvirkning. Derfor bygger analysen på teorier fra SFL og multimodal socialesemiotik, som er integreret med eksisterende teorier fra krisekommunikation. Dette viser, hvordan organisationerne forholder sig til krisens kontekst, som i dette henseende er krisetypen, afsender og modtager, såvel de genre- og mediemæssige faktorer, som er tænkt ind i kommunikationen.

Artiklen viser, at det ikke er muligt at kategorisere krisekommunikationen på Facebook som enten ny genre eller pressemeddelelse, da begge former anvendes i mere eller mindre tilpasset form. Dette viser, at der er behov for nogle klare retningslinjer for, hvorledes krisekommunikation skal udformes på sociale medier, idet ingen af de analyserede opslag fungerer optimalt. Samtidig viser artiklen, at det, via den nye analyseform, som blev skabt til den afhandling, som denne artikel bygger på, er muligt på ordniveau at påvise, hvordan organisationen forholder sig til de eksterne faktorer.

Introduktion

Shitstorms er et produkt af den øgede digitalisering, og dette fænomen stiller krav til virksomhedens kommunikationskompetencer. Førhen havde pressen en stor indflydelse på, hvorvidt en information var troværdigt og om den blev delt, mens forbrugerne havde begrænsede muligheder for at kommentere på de informationer, de fik (González-Herrero & Smith, 2008), men med internettets og de sociale mediers indtog, er det nu er nemmere for forbrugerne at komme i kontakt med virksomheden og at afkræve dem et svar og komme af med deres frustrationer og klager, hvilket gør, at der hurtigt kan opstå en krise (Lee, 2012).

På den anden side giver de sociale medier også virksomhederne mulighed for at tage kritikken i opløbet, ”By quickly and directly informing stakeholders, organizations signal concern with their stakeholders” (Utz et al., 2013).

Målet med artiklen er at bidrage til forskningen i krisekommunikation og at give erhvervslivet et større indblik i, hvordan man som virksomhed kan anvende multimodal kommunikation som strategisk værktøj. Artiklen skal også hjælpe virksomhederne med at træffe beslutning om, hvordan de skal kommunikere, hvis de bliver ramt af en shitstorm på de sociale medier. Men hvad er der egentligt sket med krisekommunikationen nu, hvor den er rykket fra traditionelle medier til sociale medier? Er den blevet tilpasset til de nye omgivelser og de diskurser, som der følger heraf, eller eksisterer den uændret?

Ved hjælp af krisekommunikative betragtninger fra teoretikere som Coombs, Lui samt Johansen & Frandsen betragter denne artikel, hvordan den øgede digitalisering ændrer den situation, som virksomheden befinder sig i, når den i dag er udsat for en digital krise. Ved at integrere en tekstnær socialsemiotisk analyse med værktøjer fra Van Leeuwen, Boeriis samt Holsting & Andersen er det muligt at undersøge, hvordan virksomhederne skriftligt forholder sig til den nye kommunikation, og deraf få en forståelse for, hvordan virksomhederne håndterer den nye form for krise.

Kriser ifølge litteraturen

Kriser er et fænomen, der er undersøgt af mange, og dermed også et felt, der er betragtet fra utallige vinkler. Coombs (f.eks. 2007, 2015), der kan betragtes som en klassisk teoretiker inden for feltet, har med sin SCCT-model fokuseret på omdømme og strategi, hvilket også er en tendens, som kan ses hos teoretikeren Benoit (1997). Disse teoretikere fungerer som base for mange undersøgelser fra senere teoretikere; herunder også *den retoriske arena* af Johansen & Frandsen (2010).

Definitionerne af *krise* er lige så mange som teorierne, og det kan derfor være vanskeligt at finde den rette. Coombs (2015) definerer en krise som en *begivenhed*:

[...] the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders [...] and can seriously impact an organization's performance and generate negative outcomes (Coombs, 2015, s. 3).

Det interessante i denne definition er især, at han italesætter stakeholderne som en vigtig aktør, og han mener således, at det er essentielt, at disse inddrages i kommunikationen.

Samme vigtighed understreger teoretikerne Johansen & Frandsen med deres multivokale model. Ifølge dem er et vigtigt formål, ved som virksomhed at indgå aktivt i den retoriske arena, at mindske risikoen for at havne i en dobbeltkrise, hvor kommunikationen i sig selv skaber en selvstændig krise, idet ”[...] virksomheden ikke magter at lede de kommunikationsprocesser, som skulle bidrage til håndteringen af den oprindelige krise”

(Johansen & Frandsen, 2010, s. 21). Vælger en virksomhed ikke at besvare stakeholdernes kritik, vil den manglende respons opfattes som en ignorering af krisens eksistens.

Sociale medier og krisekommunikation

Den sidste lange årrække har mange teoretikere undersøgt krisekommunikation med udgangspunkt en i socialmedieret kontekstualisering (Utz, 2013, s. 41), ud fra en devise om, at en ændring fra én-til-én-kommunikation til mange-til-mange-kommunikation (González-Herrero, 2008, s. 144) nødvendigvis må ændre den krisekommunikative praksis. Dette har blandt andet ført til Liu et al.'s (2011) SMCC-model, der bygger på Coombs strategiske model, og de undersøger således de samme parametre som Coombs i en digital kontekst.

Sociale medier er altså et stadigt større omdrejningspunkt i krisekommunikative undersøgelser, og definitionerne er forskellige. Shitstormen adskiller sig fra en klassisk krise, fordi den udspiller sig på de sociale medier. For at analysere shitstorms er det derfor vigtigt at forstå sociale medier som fænomenet.

[...] an umbrella term that is used to refer to a new era of Web-enabled applications that are built around user-generated or user-manipulated content, such as wikis, blogs, podcasts, and social networking sites (Pew Internet & American Life i Lui 2011).

Liu (2011) lægger sig op ad denne definition fra The Pew Internet Research Center, og fokuserer dermed på de tekniske platforme, hvorpå sociale medier er baseret, og på den brugeradgang, som fænomenet fordrer. González-Herrero (2008) lægger derimod sit fokus på de ændrede kommunikative praksisser, som er opstået i forlængelse af internettets udbredelse og etableringen af sociale medier. Han understreger, at én-til-mange-kommunikation, som vi kender den fra tidligere, i høj grad er erstattet med en mere gruppebaseret mange-til-mange-kommunikation gennem 'peer media'-platforme, hvor de tidligere modtagere af virksomhedskommunikation nu har mulighed for selv at udtrykke deres meninger gennem bl.a. sociale medier (González-Herrero, 2008, s. 144). Således har sociale medier ikke blot bidraget til en ny kommunikativ praksis, men også en forskydning i magtforholdet mellem virksomhed, offentlighed og presse, og derfor er den multivokale tilgang vigtigere end nogensinde.

I artiklen 'Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster' argumenterer Utz et al. (2013) for, at mediet har større indflydelse end krisetypen:

Crisis communication via social media resulted in a higher reputation and less secondary crisis reactions such as boycotting the company than crisis communication in the newspaper (Utz et al., 2013).

Ud fra et modtagerfokus tager deres analyse udgangspunkt i en hypotese om, at mediet har stor indvirkning på, hvordan krisen udvikler sig, og på, hvorvidt omverdenen engagerer sig. Dette undersøger de ved hjælp af et datasæt, hvor samme budskab kommunikeres på flere forskellige medier. De slutter artiklen med at bekræfte deres tese, men konkluderer samtidig, at "The results stress the need for more complex models of crisis communication" (Utz et al. 2013).

Den primære konklusion i deres artikel viser, at mediet har større indvirkning end krisetypen (Utz et al., 2013). Jeg anfægter ikke resultatet af denne undersøgelse og køber ind på præmissen om, at krisetypen ikke er det væsentligste parameter for krisens omfang. Dog finder jeg det problematisk, at deres analyse kun betragter medierne, og ikke forholder sig til den indflydelse, som de enkelte mediers kommunikationskonventioner har

på modtagelsen af budskabet. Forfatterne ekspliciterer selv, hvordan de må tilpasse teksten i deres undersøgelse, således at den passer til de forskellige medier (Utz et al., 2013), og det kan således lige så vel være de specifikke multimodale formuleringer, der påvirker holdningen til teksten såvel som mediet. Derfor vil denne artikel undersøge de semiotiske muligheder og diskurser, som følger med de sociale medier.

Shitstormens arena

Formålet med indeværende artikel er altså at bestemme platformens indvirkning på udformningen af virksomhedernes krisekommunikation. For at forstå disse semiotiske ændringer, må der først skabes en forståelse for nye digitale arenaer, som kriseramte virksomheder skal navigere i, samt de tilhørende retoriske og semiotiske konventioner. Derfor anvendes Johansens & Frandsens teori omkring den retoriske arena nu som grundlag for at kortlægge den arena, som omgiver en moderne shitstorm. Modellen anvendes altså til at forstå det fænomen, vi betragter, og anskueliggør, hvordan digitaliseringen har indvirkning på de enkelte parametre i arenaen.

Selv om den retoriske arena er funderet på et socialsemiotisk grundlag, er det grundlæggende fokus i modellens sproglige del retorisk. I denne anvendelse af modellen vil der dog blive integreret teorier og værktøjer fra SFL og multimodal socialsemiotik for at sikre, at den også favner sprogets socialsemiotiske kvaliteter. Det gør det muligt at betragte de sproglige og kommunikative valg, som virksomheden gør sig, når de skaber kommunikationen, og at forstå, hvordan virksomheden forholder sig til den retoriske arena, som de befinder sig i. Dette muliggøres ved at anlægge et interdisciplinært udgangspunkt, da det ifølge Van Leeuwen (2005b) kan være fordrende at kombinere teorier på tværs af forskellige discipliner, da ”no single discipline can satisfactorily address any given problem on its own” (Van Leeuwen, 2005b, s. 8). Dette gøres i praksis ved at kombinere to discipliner, der har samme overordnede teoretiske grundlag (Van Leeuwen, 2005b, s. 9).

I indledningen til deres beskrivelser af den retoriske arena skriver Johansen og Frandsen, at ”Ingen model er så ny, at den ikke bygger på noget andet” (Johansen & Frandsen, 2010, s. 251), og beskriver herefter, hvordan den retoriske arena er funderet på forskellige paradigmer og forskningstraditioner. Det er derfor stadig muligt at være tro mod modellen på trods integrationen af nye metoder. Som de fremgår af citaterne nedenfor, er det naturligt at udvide tekstbegrebet, da forfatterne selv ekspliciterer i deres beskrivelse af dette parameter, at den skal kunne favne dette aspekt. Således vil den retoriske arena fungere som en krisekommunikativ rammesætning, i hvilken de semiotiske traditioner bidrager med konkrete analyseværktøjer.

Sigtet er således at bringe den retoriske arena fra at være en model, der favner det multivokale, til i højere grad at favne det multimodale, hvilket netop er, hvad Johansen & Frandsen selv argumenterer for, at modellen skal kunne rumme:

[...] krisekommunikationens mikroplan, nemlig selve teksten, der er et resultat af afsenders valg og anvendelse af retoriske taktikker og semiotiske ressourcer. De semiotiske ressourcer er de udtryksmidler, som står til rådighed for afsendere, og hvormed der kan skabes mening: ord, billeder eller handlinger. De retoriske taktikker er den eller de bestemte måder, som disse ressourcer anvendes på i selve kommunikationsprocessen (Johansen & Frandsen, 2010, s. 299).

Modellen er en kombination af en tekstorienteret og en kontekstorienteret tradition, og begge disse aspekter fungerer som elementer i modellen (Johansen & Frandsen, 2010, s. 270-271). De to perspektiver er ligeværdige, og bør derfor begge anvendes i appliceringen af modellen. Fokus i denne artikel er dog tekstnært,

hvorfor kontekstdelen primært bruges til at cementere de til- og fravalg, som er truffet i forhold til denne artikels tilblivelse. Tekstdelen indeholder parametrene afsender og modtager, samt parametrene kontekst, medie, genre og tekst, men hvor i denne model hører sociale medier hjemme?

Stine Lomborg (2013) præsenterer en sondring af, hvorvidt *sociale medier* er et medie eller en genre. Hun understreger den fejlagtige konstruktion af termen sociale medier, da ”betegnelsen implicit indebærer en fejlagtig forestilling om, at andre medier ikke er sociale” (Lomborg, 2013, s. 96), hvilket ikke er tilfældet, da alle medier i nogen grad kan anvendes til sociale formål, om end det er af anderledes karakter end på ”traditionelle” sociale medier, såsom Facebook, Instagram, Twitter osv. Denne fejlagtige navngivning, *sociale medier*, er formegentligt resultatet af, at kommunikationen på sociale medier er ”baseret på interpersonel kommunikation i netværk af brugere” (Lomborg, 2013, s. 96), ligesom de indgyder til interaktiv indholdsskabelse. Sociale medier kan dog også anvendes til professionel kommunikation, i hvilket henseende det dog er fordelagtigt, at kommunikationen tilnærmer sig mediets interpersonelle etos (Lomborg, 2013, s. 96). Ligeledes kan der sås tvivl om, hvorvidt *medie* er den korrekte term til fænomenet, idet medier typisk defineres ud fra en række materielle egenskaber, der påvirker mediernes kommunikative udtryksmuligheder, og dermed gør dem forskellige fra hinanden. Selv om vi ser enkelte diskursive ændringer imellem de enkelte platforme, er de ”principielt ikke materielt forskellige” (Lomborg, 2013, s. 96-97), da de har den samme grundlæggende hardware og er sammenlignelige i sociale formål og kommunikative udtryk (Lomborg, 2013, s. 96-97). Dette tilfælde er mediet *internettet*, hvorpå de sociale medier er funderede. Dette er i tråd med den definition, som ligger til grund for Luis undersøgelse, idet også denne fokuserer på, at sociale medier er webbaserede (Lui, 2011)

Stine Lomborg placerer derfor sociale medier som en genre, da hun betragter fænomenet i skæringspunktet mellem softwarens muligheder og begrænsninger og brugernes kommunikative praksisser, da det således er muligt at indfange fænomenets variabilitet og dynamik (Lomborg, 2013, s. 97):

Genreanalysen søger at forstå de sociale mediers kommunikative formål, konventioner og anvendelser ved at sætte fokus på konkrete kommunikative praksisser som udtryk for genreforhandling i sociale medier i stedet for at se på de sociale mediers teknologiske muligheder og begrænsninger i sig selv (Lomborg, 2013, s. 98).

Et spørgsmål om perspektiv - kontekstdelen

Betragtes Johansen og Frandsens (2010) egen beskrivelse af den retoriske arena, er der tale om et fænomen der opstår, når noget opfattes som en krise af nogen. Dog kan denne arena åbne sig før krisen starter og lukke sig efter krisens afslutning (Johansen & Frandsen, 2010, s. 275).

Jeg foreslår at tilføje begreberne *global retorisk arena* og *lokal retorisk arena*. Den *globale retoriske arena* er hele den samlede arena, som åbner sig, når virksomheden befinder sig i en krise, mens den *lokale retoriske arena* dækker over en mindre del af arenaen og alt efter perspektiv kan betragtes som den konkrete tekst på et specifikt medie eller som en samling af kommunikation på en bestemt platform.

Udgiver en virksomhed eksempelvis et opslag på Facebook, hvor de italesætter en krisesituation, som de står i, så åbner de med dette opslag *en lokal retoriske arena*, hvor det er legitimt at tale om problematikken på denne platform. Det er på den måde muligt at få samlet en større del af de kritiske røster ét sted, og dermed skabe en ny kontekstualisering af krisen. Jeg er bevidst om, at ikke alle virksomheder skaber online krisekommunikation med dette sigte, men grundet de tekniske foranledninger på både Facebook og Instagram

vil det altid være muligt at kommunikere på et opslag, og det kan således ikke undgås, at der bliver tale om en lokal retorisk arena.

Det kan være interessant i en senere undersøgelse at analysere, hvorvidt virksomheden agerer som aktør i denne lokale arena efterfølgende, eller om den blot opretter opslaget og lader forbrugerne diskutere indbyrdes. En sådan undersøgelse kan bidrage med en viden om, hvorvidt virksomheden opfatter det som et kommunikativt rum, der faciliterer kommunikation mellem virksomhed og brugere, eller et kommunikativt rum, som de stiller til rådighed for forbrugernes indbyrdes kommunikation. Denne artikel forholder sig dog udelukkende til de massekommunikative opslag på virksomhedens væg og betragter ikke, hvorvidt virksomheden kommunikerer *til* eller *med* sine interessenter (Johansen & Frandsen, 2010, s. 277).

Det betyder dog ikke, at det altid er virksomheden, der åbner den retoriske arena på det sociale medie. Der kan også være tale om at virksomheden indtræder i en allerede åben arena, som er konstrueret af en stakeholder. Stakeholderen kan inddrage virksomheden i arenaen ved at udgive et opslag på egen væg, og ”tagge” virksomheden, således at den dukker op i den brugerbaserede del af Facebooks væg. Alternativt kan interessenterne lave et opslag på virksomhedens facebookside, hvilket igen vil dukke op i en speciel brugerdel af virksomhedens facebookside og altså ikke som en del af virksomhedens normale Facebook-feed. En sidste mulighed er at komme med kritik direkte på virksomhedens Facebookvæg ved at kommentere på et af virksomhedens opslag, på trods af at dette opslag ikke omhandler krisen. Pointen er, at der grundet diskursen og konventionerne på de sociale medier godt kan være flere samtidige *lokale retoriske arenaer*.

På Instagram er der lignende muligheder som dem, der er tilgængelige på Facebook, idet du som stakeholder kan bruge @+virksomhedens navn, for at inddrage virksomhedens profil i kommunikationen, samt bruge #virksomhedens navn til at tagge virksomheden, så det er muligt at søge opslaget frem. Det kræver dog, at virksomheden har taget ejerskab over dette #, eller at de som minimum overvåger det, hvis de skal opdage det. Sidste mulighed er at skrive en kommentar på et af virksomhedens egne opslag, som ikke nødvendigvis har samme kommunikative indhold.

Ved artiklens tilblivelse blev det undersøgt, om det var muligt at finde denne type krisekommunikation på Instagram. Det fremgik dog hurtigt, at dette ikke var tilfældet for den type virksomhed, som artiklen omhandler, og at ingen havde åbnet den retoriske arena på dette medie. Derfor er fokus i denne artikel lagt på det sociale medie Facebook.

Det er altså krisekommunikation, når en virksomhed anvender en verbal forsvarsstrategi i en pressemeddelelse, eller når en talsmand for virksomheden er i nyhederne og med ord, ansigtsudtryk og kropssprog skal forklare sit syn på den krise, som virksomhedens befinder sig i (Johansen & Frandsen, 281).

Forsvarsstrategier vil kun perifert blive berørt i denne artikel. Opslagene i indeværende artikel stammer fra den enkelte virksomheds Facebookvæg, og er i valgt ud fra den præmis, at virksomheden eksplicit har nævnt, at de befinder sig i en krisesituation. Ved eksplicit at italesætte interessenternes kritik anerkender virksomheden, at kritikken har nået et niveau, hvor den kan have negative konsekvenser, og derfor er responsstrategien underordnet.

Den retoriske arena er en multivokal tilgang til krisekommunikation (Johansen & Frandsen, 2010, s. 277), og bygger således på de samme antagelser, som dem González-Herrero (2008) beskriver, hvor mange-til-mange-kommunikation har erstattet én-til-mange-kommunikation.

Det er en konsekvens af den retoriske arena og den multivokale tilgang, at man ved krisekommunikation ikke kun skal forstå en bestemt afsenders kommunikation (en organisation, der befinder sig i en krise, og som forsvarer sit image og omdømme), men mange afsenders og modtagers kommunikation (Johansen & Frandsen, 2010, s. 275-276).

Denne artikel anerkender teoriens multivokale sigte, men for at sikre klare resultater, beskæftiger den sig udelukkende med virksomhedernes kommunikation og dermed afsenders perspektiv. Selv om det er et interessant emne med stor relevans, vil artiklen ikke i denne omgang betragte platforme og kriser fra forbrugernes perspektiv, men udelukkende betragte, hvordan virksomhederne kan bruge de specifikke platforme i deres krisekommunikation. Det er ikke en antagelse, at traditionelle medier som aviser, tv og lignende er uden rolle i shitstorms, men da artiklens sigte er en forståelse af virksomhedernes kommunikation, betragtes kun medier, hvor virksomheden kan kommunikere frit og uden mellemlid, og valget er således faldet på sociale medier (González-Herrero & Smith, 2008).

Et spørgsmål om fokus - Tekstdelen

Tekstdelen af den retoriske arena består af *kontekst* og *medie*, hvilket netop er de parametre, der lægges til grundlag for denne analyse, da den ændrede medialisering i form af webbaseret kommunikation sammen med en mere digitaliseret kontekst er det parameter, der faciliterer den øgede mulighed for at anvende multimodale ressourcer i produktionen af krisekommunikation. Derover favner den også parametrene *genre* og *tekst*, og med udgangspunkt i disse betragtes den del af kommunikationen, hvor virksomheden selv har indvirkning på kommunikationen. For overskuelighedens skyld bliver de forskellige parametre behandlet hvert for sig, men det er naturligt, at det vil være et overlap de forskellige kategorier imellem.

Kontekst

Socialesemiotikken betragter betydning ud fra en grundantagelse om, at betydning er en størrelse, der er forhandlet intersubjektivt, men også er semiotisk givet qua dens systematiske forbindelse med andre betydninger (Boeriis & Andersen, 2012, s. 7). Den semiotiske forankring kommer af teoriens fokus på instantiering, som er valget at én betydning, der altid skal vurderes i forhold til de alternative valg (Boeriis & Andersen, 2012, s. 8). På samme vis er der tale om en social teori, fordi fokus ligger på betydningsdannelse som resultat af social praksis (Boeriis & Andersen, 2012, s. 8), og der er således tale om en funktionel teori, hvilket er underbygget af, at teksten ikke blot betragtes ud fra det bagvedliggende system, men også ud fra den kontekst, hvori teksten har sin funktion (Boeriis & Andersen, 2012, s. 9).

Netop denne kontekst er interessant i denne henseende, idet der er ændring i den kommunikative kontekstualisering, som følge af det faktum at kommunikationen er flyttet online, der er bevæggrunden for at gennemføre den følgende undersøgelse.

Konteksten er i den Hallidayanske teori delt i to, idet der både tales om en kulturel og en situationel kontekst, som omgiver den enkelte tekst, men samtidig er formet af teksten (Boeriis, 2009, s. 28-29). Den er den altomsluttende kontekst, som påvirker både situationel kontekst og tekst, idet kulturen har indflydelse på, hvordan vi organiserer os i en given situation, og hvordan vi organiserer betydninger i forhold til hinanden (Boeriis, 2009, s. 29). Kontekst er ifølge Johansen & Frandsen ”den instans, som danner ramme om teksten”, og er det element, som kobler kontekst- og tekstmodeller sammen i den retoriske arena, ved at betragte de ydre (sociologiske) og indre (psykologiske) faktorer, som har indvirkning på den endelige kommunikation. Den ydre kontekst består af de tre konteksttyper: *nationalkulturelle kontekst*, den *organisationelle kontekst*, der

svarer til Hallidays kulturelle, og den *situationelle kontekst*, som stemmer godt overens med den Hallidayske kontekst af samme art. Alle konteksttyper, som er dybt forankrede i hinanden (Johansen & Frandsen, 2010, s. 285).

Denne artikel vil ikke beskæftige sig med de kulturelle første konteksttyper, da undersøgelsen udelukkende baseres på danske virksomheder, og derfor behandler én og samme nationalkultur. Samtidig er udgangspunktet for denne artikel detail- og servicevirksomheder, og kommunikationen befinder sig derfor i en nogenlunde homogen organisationel kontekst.

Jeg vil dog åbne op for muligheden for, at den nationalkulturelle kontekst i dette tilfælde kan sidestilles med *en digitalkulturel kontekst*. Nationalkulturel kontekst beskriver, hvordan det sted (her: land), hvor kommunikationen foregår, påvirker den måde hvorpå kommunikationen skal tilrettelægges, idet der skal tilpasse samfundets sociale og kulturelle rammer. Her betragtes bl.a. medieforhold og teknologi samt socialgrupper, sociale mønstre og relationer af betydningen for omgangen med hinanden (Johansen & Frandsen, 2010, s. 285). Samme tendens mener jeg, at der kan betragtes online, og at det er muligt her at beskrive nogle kommunikative træk på tværs af den nationale kultur, da internettet skaber en kontekstualisering, der er globalt forhandlet.

I artiklen ligger fokus på den situationelle kontekst, der omfatter træk ved den umiddelbare kommunikationssituation såsom krisetype og afsender- og modtagerforhold (Johansen & Frandsen, 2010, s. 285). Ligeledes betragtes kommunikationens timing (Johansen & Frandsen, 2010, s. 288), hvilket må betragtes som et særligt vigtigt parameter, idet kommunikationen i denne analyse foregår online, hvor det er nemt at producere og udgive kommunikation, ligesom der er tradition for at kommunikere ofte. Den situationelle kontekst er teksten nærmest, og indbefatter som navnet indikerer den situation, hvori kommunikationen foregår, hvilket fordrer en bestemt rollefordeling, og stiller forventninger til de kommunikative træk, som vil blive anvendt i kommunikationen (Boeriis, 2009, s. 28).

Denne artikel lægger sig op ad Boeriis' adaption af kontekst, idet han foreslår begrebet *ko-tekst*, som kan placeres mellem kontekst og tekst, og indbefatter den omgivende "med-tekst", som naturligt har indflydelse på teksten (Boeriis, 2009, s. 29).

I denne artikels datamateriale vil ko-teksten ændre sig, afhængigt af hvorvidt modtager er det, som Andersen betegner som *surfer* eller *searcher*. En surfer, der benytter internettet til vidensopbygning og holdningsdannelse (Andersen, 2011, s. 194), vil møde teksten tilfældigt, og vil derfor typisk møde kommunikationen i eget Facebook-feed, enten fordi personen følger virksomheden, eller fordi han har bekendte, der har reageret på opslaget. I modsætning til dette vil en searcher anvende internettet til opgaveløsning og planlægning (Andersen, 2011, s. 194), altså aktivt søge efter kommunikationen og dermed formegentlig møde det på virksomheden Facebookvæg. Det er således vigtigt, at kommunikationen kan fungere i sammenspil med begge ko-tekster. Forskellen ligger i, at den på virksomhedens væg vil befinde sig en mere corporate udgave af Facebook, hvor det er tilladt at holde sproget en anelse mere formelt, mens den i Facebook-feedet vil sameksistere med privat indhold og dermed er en del af en kontekst, der har en bredere kontekstuel forankring.

Aktører er en vigtig del af konteksten, da deres sociale praksisser skal medtænkes i kommunikationen, således at kommunikationen tager højde for den forventning de har til praksissen både i afsendelse og modtagelse af krisekommunikation (Johansen & Frandsen, 2010, s. 289).

Afsender er i dette tilfælde givet at de indsamlede data, da alle de analyserede kriseopslag er udgivet af private virksomheder, der på udgivelsestidspunktet gennemgår en krise. Deres sociale praksis er virksomhedsdrift, og

deraf vil deres kommunikation som udgangspunkt betragtes som formel, ligesom det må forventes, at en stor del af virksomhedens praksis er skjult for offentligheden, da det ikke er muligt at være åben om alle dele af sin virksomhed i forhold til sine omgivelser (Johansen & Frandsen, 2010, s. 289).

Modtager er alle de stakeholdere, der udnytter det medie, hvorpå kommunikationen udgives, og da Facebook er et offentligt medie, er det potentielt alle. Det vurderes dog at den primære modtager i dette tilfælde er forbrugere og borgere, da Facebooks primære formål er at facilitere kommunikation denne aktørgruppe imellem, samt mellem disse og organisationer. Deres sociale praksis en søgen efter tilfredsstillelse af bestemte produktmæssige behov, samt at sikre en hensigtsmæssig adfærd fra virksomhedens side, således at forbrugeren ikke sættes i fare (Johansen & Frandsen, 2010, s. 290). Med de sociale medier som platform har denne aktørgruppe en større mulighed for at blive hørt sammenlignet med tidligere (González-Herrero, 2008, s. 143), og netop det er den indsigt, denne artikel kan bidrage med: den kan hjælpe virksomhederne med at blive bevidste om deres egen praksis. Undersøgelsen betragter ikke kommunikation fra denne aktør, men undersøger i stedet, hvordan virksomhederne forholder sig til dem i deres udformning af krisekommunikation.

Medie

Johansen og Frandsen beskriver eksplicit, at medier i dette henseende ikke er medieorganisationer, men i stedet de kanaler eller ”tekniske hjælpemidler af nyere eller ældre dato, som tale eller skrift kan betjene sig af” (Johansen & Frandsen, 2010, s. 291). Denne specificering af, at medie er de tekniske virkemidler, underbygger Lomborgs betragtninger om, at sociale medier ikke skal kategoriseres som medier. Tekniske hjælpemidler er i det socialmedierede henseende internettet, hvorpå det sociale medie befinder sig. Facebook, som er i fokus i denne analyse, kan tilgås via internettet, som kan her klassificeres som et medie. I realiteten kan der både være tale om internet som browser eller en internetbaseret app, ligesom kommunikationen kan læses både på PC, tablet og smartphone, men da det ikke er muligt at vide, hvor læseren modtager kommunikationen, defineres mediet i denne artikel som *internettet*.

I den oprindelige tekst anvendes trykte medier som f.eks. avis som en eksemplificering af medium, ligesom tv gives som et eksempel på et massekommunikativt elektronisk fænomen. Disse medier er bestemt relevante i krisekommunikation, hvilket Utz et al. (2013) fastslår i deres artikel, hvor de beskriver, at der er større chance for at modtage sin kommunikation via traditionelle medier, da disse opfattes som mere troværdige. Dog er de, som nævnt under kontekst, ikke direkte inddraget i denne undersøgelse, da fokus især er på ændringen i de semiotiske virkemidler, som er tilgængelige på de sociale medier.

Med nye medier søger brugerne selv de informationer, de ønsker, hvilket er en tendens, der i høj grad er gældende på Facebook, hvor det er muligt til en vis grad at kontrollere, hvad der bliver vist i dit feed ved at like forskellige sider og ved at følge andre personer og se, hvad de liker. Det giver en ny medieoplevelse, hvor tid og sted ikke nødvendigvis er forankret, og hvor man selv styrer, hvad man ser samt receptionstempoet (Johansen & Frandsen, 2010). Derfor skal virksomhederne sørge for, at de ting, som de formidler, er interessante, så brugerne ønsker at følge dem. Samtidig skal de være bevidste om, at det, de skaber, vil dukke op i brugernes feeds, så hvis der er negative kommentarer i kommentarfeltet, vil disse også dukke op i feedet. Derfor kan en krise hurtigt sprede sig, og det kan være nødvendigt at dele krisekommunikationsopslag bredt, så det ikke kun er de kriseramte, der bliver eksponeret.

Jf. Lomborg forstås de sociale medier som en genre, som sidestiller kommunikationen på sociale medier med kommunikationen på internettets andre platforme - f.eks. hjemmeside og blogs. Socialmedieret

kommunikation bør derfor være tilpasset de gængse normer for e-sprog. Andersen (2011) fremhæver vigtigheden af, at tekster på websider skal skrives, så de er nemme at læse, da ”det er sværere og mere krævende for [Red.] øjnene at læse på en skærm end på et stykke papir” (Andersen, 2011, s. 195). Samtidig er der så høj konkurrence på internettet, at modtager sjældent bruger tid på at afkode lange og besværlige tekster. Derfor skal en webtekst, i dette tilfælde et Facebook-opslag, være scanbart, da vi ikke læser den notorisk, men i stedet laver nedslag i teksten (Andersen, 2011, s. 195). Med denne viden som base, vil den følgende analyse vise, hvorledes virksomhederne i det empiriske materiale har opbygget kommunikationen for at gøre den mere scanbar, og dermed har tilpasset sig platformen. Scanbarheden kan komme til udtryk ved at anvende klare nøgleord, gerne i punktopstillinger, ligesom det kan være en god ide at bruge opsummeringer undervejs eller til at indlede teksten (Andersen, 2011, s. 197) og dermed kontekstualisere kommunikationen.

Genre

For at forstå de tekstlige valg, der er truffet i det enkelte kommunikationsprodukt, er det relevant først at kende den genre, som kommunikationen er udformet ud fra, men genren kan også betragtes som den kommunikationskanal igennem hvilken det kommunikative budskab formidles (Johansen & Frandsen, 2010, s. 296).

En genre er en gruppe eller ”familie” af tekster, der tjener nogenlunde samme kommunikative formål, og som har en række karakteristika til fælles, hvad angår deres indhold, opbygning og retoriske taktikker (Johansen & Frandsen, 2010, s. 295).

Johansen og Frandsen påpeger selv, at man i krisekommunikationen ikke har beskæftiget sig særligt med at beskrive de forskellige genrer på trods af, at genrebegrebet er en central del af den forskningstradition, som krisekommunikationen bygger på (Johansen & Frandsen, 2010, s. 295), og det er en af de ting, denne opgave skal bidrage til, da den skal være ansatsen til en deskription af sociale medier som krisekommunikativ genre, hvor det primære formål er at facilitere interpersonel kommunikation (Lomborg, 2013, s. 96) ud fra en antagelse om, at opslagene følger Facebookgenrens konventioner og kombineres med krisekommunikations kommunikative formål.

Som eksemplificering af en krisekommunikativ genre anvendes pressemeddelelsen, som på det tidspunkt hvorpå bogen blev skrevet var den mest anvendte kanal til ekstern distribution af krisekommunikation (Johansen & Frandsen, 2010, s. 296). Men ”[...] pressemeddelelser er en genre, der er som *designet* til at blive opslugt af en anden genre” (Johansen & Frandsen, 2010, s. 297), og trods opgavens sigte på en deskription af en socialmedieret krisekommunikationsgenre, vil jeg ikke lukke af for muligheden for, at der ikke kan påvises en selvstændig socialmedieret genre, og at der i stedet er tale om at der er en pressemeddelelse, der er adapteret til det digitale medie.

Pressemeddelelsen er kendetegnet ved, at det er en genre, hvor det kommunikative formål er at skabe kommunikation, som andre ønsker at formidle, og på den måde at få omtale af virksomhedens nyhed (Andersen, 2011, s. 237) – god såvel som dårlig. Det er med internettets fremgang blevet nemmere selv at publicere den på virksomhedens egen hjemmeside, men mange vælger stadig at distribuere dem gennem traditionelle mediekkanaler, da denne type medier ikke kun når et større antal modtagere, men også fremstår mere troværdige (Utz, 2013). Derfor er modtagerforholdet tvedelt, idet modtager både er den journalist, som de ønsker skal bringe pressemeddelelsen, men også den endelige modtager, idet det er større chance for, at pressen bringer pressemeddelelsen, hvis den kan bringes nogenlunde uændret. Denne nødvendige imitation af

Shitstorm! Hvad gør vi nu?

nyhedsgenren gør, at det anbefales at anvende journalistisk sprog (Johansen et. al, 1997, s. 229-230). Kendetegnet for pressemeddelelser er det, at de skal følge nyhedstrekanten, således at den vigtigste information kommer først (Andersen, 2011, s. 244).

Derudover bør der ikke anvendes personlige pronominer som f.eks. 'vi', da det er bedre at iscenesætte det således at det fremstår som om, at det er pressen, der er afsender på kommunikationen. Til at underbygge dette kan der anvendes citater i 3. person, således det ser ud som om, virksomheder har udtalt sig til avisen (Johansen et. al, 1997, s. 249), og at avisen har initieret kommunikationen.

"Ligesom pressemeddelelsen følger alle andre genrer inden for krisekommunikation nogle konventioner" (Johansen & Frandsen, 2010, s. 299), og det er disse konventioner, artiklen ønsker at kortlægge med sociale medier som udgangspunkt.

Man kan vælge at følge disse genrekonventioner ud fra princippet: jo bedre man overholder konventionerne, desto mere effektiv bliver kommunikationen. Man kan også vælge at bryde konventionerne på et eller flere punkter for at skabe en særlig effekt hos modtageren (Johansen & Frandsen, 2010, s. 299).

Men skal man lave aktive brud på genrekonventionerne, er det også nødvendigt at vide, hvad disse konventioner indebærer.

Der er ikke kun tale om verbal kommunikation eller sprogbrug i snæver forstand, men om kommunikation, der anvender ord, billeder og handlinger som semiotiske ressourcer og udtryksformer (Johansen & Frandsen, 2010, s. 281)

Det skal dog noteres, at enhver genremæssig formulering hører sammen med en bestemt situationel kontekst og en bestemt sprogbrug (Johansen & Frandsen, 2010, s. 301). Netop den sidste formulering er det, der gør det muligt at undersøge genrebegrebet systematisk ved at betragte de valg, der er truffet i teksten.

Tekst

Ved at kigge på teksten betragter vi på krisekommunikationen på mikroplan og kan dermed se de aftryk, som parametrene på makroplan gør. Teksten er "et resultat af afsenders valg og anvendelse af retoriske taktikker og semiotiske ressourcer" (Johansen & Frandsen, 2010, s. 299). Det er især de semiotiske ressourcer, der er interessant i denne undersøgelse, da de sociale medier generelt bygger på en meget multimodal semiotisk diskurs, idet det er muligt både at anvende video, lyd, billeder og tekst, når der kommunikeres på f.eks. Facebook. Men kan disse multimodale ressourcer inkorporeres i krisekommunikation, og med hvilken effekt? Og kan der deraf skabes en genrekonvention for krisekommunikation, som understøtter disse udtryksmidler?

Teksten er samtidig det parameter i modellen, som er det mest overdeterminerede af de andre parametre, og både konteksten, mediet og genren har stor indflydelse på krisekommunikationens udtryk og indhold (Johansen & Frandsen, 2010, s. 299).

Derfor er udgangspunktet for denne analyse *teksten*, og det er gennem læsning af denne, der sigtes efter at skabe en forståelse af kontekst, medie og genre, idet teksten vil afsløre, hvorledes disse har sat sit aftryk på afsender.

Frandsen og Johansen (2010) kritiserer konventionel forskning i krisekommunikation for at opfatte kriseresponsstrategierne som brede kommunikative funktioner, og således ikke betragter, hvordan disse

funktioner er udtryk på mikroplan, og det er således ikke muligt at analysere dette eller at anvende disse som strategiske kommunikationsværktøjer. Heller ikke den retoriske arena kommer tættere på en metode til at analysere teksten på mikroplan, og det må således findes andetsteds, hvilket vil blive beskrevet nærmere i næste kapitel. Målet med analysen er ikke at skabe en metode, med det sigte specifikt at kunne analysere en teksts responsstrategier, men jeg vil vise, hvordan det er muligt at analysere en tekst via socialesemiotiske analyseværktøjer, og derigennem komme tættere på, hvilke teksttræk, der skal fremhæves, når en responsstrategi skal konstrueres, eller når det skal analyseres, hvilken strategi der er anvendt.

Analysen, som denne artikel bygger på, anvender udvalgte modeller fra Holsting & Andersen (2015), der skal fokusere på de verbalsproglige dele af teksten. Analysen fulgte modellen i det konkrete analyseeksempel i bogen (Holsting & Andersen, 2015, s. 379), dog skal det bemærkes, at logisk analyse af taksis og leksikogrammatik ikke var inddraget i denne analyse, ligesom analysen af tekstens argumentation var udeladt fra den interpersonelle analyse. Dette valg blev truffet efter en indledende grov analyse af en række tekster, som viste, at disse parametre ikke viste nogle væsentlige mønstre, når det kom til krisekommunikation og sociale medier.

Samme afgræsning fra den logiske metafunktion blev lavet i den visuelle analyse, der byggede på betragtninger fra Boeriis (2009) og Kress & Van Leeuwen (2005).

Tekstanalyse, som beskrevet ovenfor, giver ikke blot et indblik i de valg, som virksomheden har truffet på tekstniveau.

Teksten er samtidig det parameter i modellen, som er det mest overdeterminerede af de andre parametre, og både konteksten, mediet og genren har stor indflydelse på krisekommunikationens udtryk og indhold (Johansen & Frandsen, 2010, s. 299).

Således fungerer tekstparameteret som udgangspunkt for den forestående deskription, idet det er muligt ud fra den at vurdere, hvorledes afsender forholder sig til de andre dele af den retoriske arena. Jeg vil argumentere for, at både kontekst, medie og genre er ydre faktorer. Ved løbende at betragte hvorledes de kommunikative valg er i sammenspil med de typiske valg i denne kontekst (krisekommunikation), på dette medie (internettet) og i denne genre (Facebook som sociale medie), er det altså muligt at få en øget forståelse af de tre parametres funktion.

Hvor medianalysen stiller skarpt på grundlæggende kommunikative features og potentialer uafhængigt af brugernes praksis, fungerer genreanalysen netop på teksten, dvs. den faktiske kommunikation, der udspiller sig, hvilke kommunikative konventioner der karakteriserer den, og hvordan den er rundet af de mediemæssige muligheder og begrænsninger (Lomborg, 2013, s. 98).

Deskriptionen vil være inddelt efter de tre metafunktioner, således at udgangspunktet hele tiden er sprogets funktion i teksten, hvilket vil binde modellens to dele godt sammen. De forskellige parametre under de enkelte metafunktioner vil blive nævnt efterhånden som de anvendes.

Et af artiklens formål er at opnå øget indsigt i, hvordan socialmedierede kommunikationsressourcer såsom visuelle virkemidler og hyperlinks kan underbygge de muligheder, der allerede er til rådighed i den verbalsproglige tekst. Derfor vil hver metafunktionelle deskription indledes med en analyse af de verbalsproglige valg, således at disse resultater kan bruges som referenceramme for den visuelle analyse. Således kommer artiklen til at indeholde betragtninger af kommunikationens logiske forhold, om end det bliver

på intersemiotisk niveau. Jeg har i denne artikel valgt ikke at lægge mig op ad de eksisterende teorier for intersemiotiske analyser, Martinec & Salway (2005) og Van Leeuwen (2005), da dette ville indebære en gennemgang på en selvstændigt metafunktionelt niveau, hvilket ikke er fordrende, når ønsket er at få en bred metafunktionel forståelse af de intersemiotiske relationer

Socialmedieret krisekommunikation i den virkelige verden

Datasættet fra den oprindelige analyse, der danner grundlag for denne artikel, består af 32 facebookopslag fra 12 forskellige virksomheder. Betragtes disse opslag på som globale teksthelheder, vil man se en række interessante tendenser. Kun i 6 tilfælde er der anvendt visuelt materiale i form af fotografier eller layouts, hvilket ellers er normen på Facebook, og denne tendens peger i retning af, at virksomhederne ikke favner de multimodale muligheder, der er til stede på sociale medier. Zoomer vi ind på den teksthelhed, man kan benævne teksten, er der her heller ikke den store anvendelse af visuelle elementer. Kun i 8 tilfælde har virksomhederne valgt at anvende emojis for som virkemiddel til at formidle deres budskab, hvilket ellers også er et typisk virkemiddel, der anvendes på de sociale medier. Sidste virkemiddel, som hænger tæt sammen med mediet, er hyperlinks, der kan skabe en sammenhæng med andre dele af den retoriske arena. Disse anvendes 6 tilfælde. Grundet de få forekomster af disse genre- og mediemarkører, er det vanskeligt at komme med generelle konklusioner på baggrund af disse. Analysen beskriver derfor de valg, som er truffet på verbalsprogligt niveau, hvorefter der vil blive givet eksempler på, hvordan tilsvarende valg kommer til udtryk i de visuelle og hypertextuelle elementer.

Den Tekstuelle Betydning

Indledningsvis betragtes den tekstuelle betydning, der beskæftiger sig med de sproginterne elementer, der organiserer de andre funktioner, og beskriver de betydninger, som kan betragtes fra tekstens opbygning. Fokus er på den meddelelse, som er formidlet i teksten (Holsting & Andersen, 2015, s. 57), og dette vil derfor farve modtagers læsning af opslaget. For at undersøge dette kan man betragte tekstens *thema*, der er det første, der italesættes i hver hovedsætning, og derfor fungerer som et udgangspunkt, hvorfra resten af sætningen udvikler sig. Således kan tema forstås som orienteringspunkt for modtager, ligesom det kan betragtes som en lokal kontekst for fortolkningen af resten af sætningen (Holsting & Andersen, 2015, s. 230).

I pressemeddelelser, som er den klassiske form for krisekommunikationsform, er det en konvention, at det vigtigste præsenteres først, da medieorganisationerne har tendens til at skære i teksten inden udgivelse. Netop samme formål ved den indledende besked fremhæver Andersen i forhold til sprogbrug på digitale medier:

På internettet er der kun den ene chance, og det er derfor afgørende for succes, hvad vi først fortæller, og hvordan vi fortæller det (Andersen, 2011, s. 192).

For at betragte, hvad der indleder den enkelte tekst, foreslår jeg at tilføje termen *primært tema*. Dette primære tema dækker over udgangspunktet for hele teksten, og kan give et indgående indblik i, hvad tekstens meddelelse er.

Det er en tendens i krisekommunikation, at virksomhederne indleder opslaget med at placere ansvar via tema. En tendens er, at de fralægger sig ansvaret ved at lægge skylden hos en anden part, hvilket er det Coombs betegner som en *Scapegoat* (Coombs, 2015, s. 145). Dette betyder, at virksomhederne benytter en *benægtelsesresponsstrategi*.

Thema med ansvarsplacering (Scapegoat)

1. **WeMakeYou, som er den serviceleverandør, der håndterer kampagnen på vegne af Rynkeby,** har fejlinformeret Den Blå Planet om kampagnens indhold.
2. **Banedanmarks udfordringer med sporarbejdet på Østfyn** er ikke gået [Knuthenborg Safaripark](#) næsen forbi.

Modsatte tendens er i stedet for at placere skylden andetsteds at italesætte sit eget ansvar for krisen eller hvorledes de forholder sig til krisen.

Thema som ansvarsplacering (eget ansvar)

1. **Vi** er i øjeblikket i gang med at flytte vores centrallager og implementere et nyt IT system i samtlige af vores butikker.
2. **Vi** har ødelagt den vigtigste del i vores biler.

Ved at betragte tekstens primære tema er det altså muligt at bestemme, hvordan virksomheden placerer skylden, og dermed ikke blot bestemme, hvilken responsstrategi der er tale om, men deraf også krisetypen, da der er høj sammenhæng mellem kriseansvar og krisetype (Johansen & Frandsen). Ligeledes kan denne viden om ansvarsplacering medtænkes i produktionen af krisekommunikation. Dette er især vigtigt, når kommunikationen foregår online, hvor scanbart sprog er målet, og kommunikationens meddelelse således skal kunne afkodes på kort tid. Dette sproglige valg afspejler dermed isoleret set, at virksomhederne forholder sig til krisetype og til det medie, de befinder sig på.

Der er også en anden tendens i det primære tema, idet flere virksomheder anvender det til placering af kommunikationen, ved at italesætte de forskellige dele af kommunikationen i den globale eller lokale retoriske arena, som har fået virksomheden til at indtræde i arenaen ved at komme med dette massekommunikative opslag.

Thema, der beskriver den retoriske arena

1. **Som opfølging på weekendens historie** kan vi informere om, at vi nu har undersøgt sagen til bunds og pr. dags dato kører den pågældende chauffør ikke længere for TAXA 4x35.
2. **Kontant på DR** kunne torsdag aften fortælle om tidligere ansatte, som har kritiseret arbejdsforholdene i MOSS Copenhagen.

Dette viser, at det som virksomhed kan være en fordel at italesætte den retoriske arena, i hvilken man navigerer. På den måde kommer kommunikationens meddelelse i endnu højere grad til at handle om virksomhedens kommunikation i forhold til andre, og det stemmer således godt overens med en ren kommunikativ praksis, som er givet af genren, da Facebook netop søger at fordre en interpersonel dialog, ligesom internettet som medie giver teknisk mulighed for at respondere hurtigt og hyppigt, og det således er nødvendigt at placere sig rettidigt tidsmæssigt i forhold til den retoriske arena.

Ligesom tema ovenfor viser, hvad der bringes fokus i opslagene, er det samme undersøgt i den visuelle del, hvor *saliens* og *informationsstruktur*, som beskrives længere nede, kan bidrage til at bringe elementer i fokus. Et eksempel på en kommunikation, hvor man har udnyttet disse parametre til at få et budskab igennem, er Rynkebys opslag, hvor kunderne har misforstået præmisserne for en kampagne trykt i Faktas tilbudsavis.

Shitstorm! Hvad gør vi nu?



Billede 1: Rynkeby

Den horisontale informationsstruktur placerer det givne først (venstre side i forhold til vestlig læseretning [red.]), som fungerer som et udgangspunkt for kommunikationen (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 57), og fungerer på samme måde som det thema, vi kender fra teksten (Boeriis, Tekstzoom, 2012, s. 39). Det nye (*new*) der er placeret i højre side, skal derfor forstås med udgangspunkt i elementerne i venstre side (*given*) da det er en information, der endnu ikke er kendt hos for læseren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 57).

Rynkeby er den eneste virksomhed, af dem der er undersøgt til denne artikel, der formår at udnytte informationsstrukturen i deres kommunikation. Fakta, der kan formodes at være det sted, hvorfra forbrugeren kender til kampagnen, placeret i *given*, og er således tekstens udgangspunkt. I *new* er fokus på klistermærket, som beskriver mere detaljeret, hvordan kampagnen fungerer, hvilket også er meddelelsen i opslaget. I teksten placerer virksomheden sig selv i *thema*, hvilket ikke kan påvises i den horisontale modtagersituation, men forklaringen kan måske findes i den vertikale, hvor den øvre del er *ideal*, den glamouriserede fremstilling af virksomheden, mens den nedre del repræsenterer *real*, der er produktet selv og faktiske informationer om det (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 186). I Rynkeby-eksemplet er virksomhedens repræsenteret med sit logo i *ideal*, og det samme gælder størstedelen af produktet og billedet fra tilbudsavisen. *Real* forklarer om, hvordan modtager kan finde informationen. På den måde kommer virksomheden alligevel i fokus, trods det faktum at afsender ikke er placeret i *given*.

Saliens skaber hierarki blandt elementer ved at gøre nogen elementer mere interessante end andre (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 201). *Thema* fremhæver, hvor virksomheden placerer sit ansvar eller forhold ved den retoriske arena. I flere af de visuelle opslag sætter virksomhederne sig selv i fokus ved at anvende forskellige former for saliens, hvilket de primært eksekverer med deres logo, som bliver fremtrædende i billedet. Der er dog intet, der indikerer, at dette valg er truffet som følge af et specifikt kommunikativt valg, og der er således ingen sammenhæng mellem de valg, der er truffet i teksten og i billedet. Dette er problematisk, da visuelle elementer per definition er mere saliente og derfor potentielt vil blive afkodet først. Afspejler den visuelle del ikke det samme budskab som teksten, kan kommunikationen potentielt blive overset eller fejlfortolket.

Interpersonel betydning

En analyse af tekstens interpersonelle betydning skal vise, hvordan virksomheden placerer sig selv og modtager i kommunikationen imellem mennesker. Verbalsprogligt kan det bl.a. realiseres gennem tekstens *ståsted*.

Ståsted er en samlebetegnelse for de sproglige ressourcer, dansk rummer til interpersonelt at farve og nuancere den eller de begivenheder, som vi argumenterer om; ståsted markerer afsenders ståsted og attitude i forhold til begivenheden (Holsting & Andersen, 2015, s. 214).

Der er stort set ingen opslag i empirien, som ikke anvender ståsted i deres tekster. Det er sigende, at der kun er to virksomheder, som ikke anvender disse parametre, og at begge kun har forfattet én linje, og som begge ikke tager stilling til krisen, men blot formidler information og lader modtager gøre sine egne overvejelser. Det markant mest brugte ståsted er forstærkning, hvilket anvendes til at farve en ytring, ved at forstærke det budskab, som den formidler. I dette tilfælde anvendes forstærkning til at underbygge, hvor meget virksomheden den beklager, der er sket, og dermed hvor meget de skal sætte sig i forbrugersens sted.

Ståsted som forstærkning af følelsesmæssig involvering

1. Jeg er **så** brandærgelig over den sag.
2. At kunden ikke er tilfreds, er vi **meget** kede af.

Den anden mest brugte form er *polaritet*, som i dette tilfælde anvendes, når virksomheden italesætter krisen og kritikken, og bruger italesættelsen til at afkræfte nogle af de usande rygter, som nemt kan opstå under i en krise. Dette gælder især på et medie som Facebook, hvis primære formål er at dele informationer mellem mennesker.

Polaritet som afklaring af ukorrekte informationer

1. Chaufføren var **ikke** ansat hos Rødbillet.
2. Den pågældende software påvirker **ikke** kørsel, forbrug eller emission.

En anden mulighed er at bruge polaritet til at udtrykke sin holdning til de problemer, som forbrugerne giver udtryk for. Her forestiller jeg mig, at det er en spejling af de følelser, som forbrugerne giver udtryk for. Ved at bruge formuleringer, hvor virksomheden sætter sig i afsenders sted, mindsker de afstanden mellem afsender og modtager, hvilket netop er, hvad Facebook faciliterer.

Polaritet som udtryk for holdning

1. [...] og det er **på inden måde** i orden.
2. [...] det er **ikke** godt nok.

Den næste mulighed for at farve kommunikation med et ståsted er *vilje*, der bruges til at vise, at virksomheden gerne vil løse de problemer, som forbrugerne har. Samtidigt ligger der i ordet et løfte om at rette op på skaderne og dermed gøre forbrugerne tilfredse.

Vilje som løfte om ændring

1. Vi **vil** fremadrettet gøre vores yderste for, at de omtalte forhold bliver bragt i orden.
2. Vi **vil** vende tilbage med yderligere information så hurtigt som muligt.

Shitstorm! Hvad gør vi nu?

Dette skal ikke forveksles med *forpligtelse*, som kunne minde om dette løfte, men i realiteten kommer det nærmere til at minde om en forpligtelse i form af noget, virksomheden er nødt til at gøre qua situationen, men ikke nødvendigvis fordi de har lyst til det.

Forpligtelse som ufrivillighed

1. Endnu engang **skal** vi beklage situationen.
2. [...] og jeres tillid **skal** vi fremadrettet arbejde på at genvinde.

Det sidste element, jeg vil fremhæve, er *kommentar*, som bruges til at markere virksomhedens egen holdning til de ting, de ytrer, hvilket især gøres ved at anvende ordet 'desværre'. Samtidig kan kommentar bruges til at italesætte, at virksomheden er bekendt med kundernes frustrationer, og anerkende dem ved at lægge fokus på, at det, de kommenterer på, er ting, som kunden allerede er bekendt med. På den måde bliver kommentaren et udtryk for modtagerforståelse.

Kommentar som egen holdning i ytring

1. [...] hvor vi **indrømmet** ikke har haft alle vores arbejdsgange på plads.
2. Det kan **desværre** stadig betyde forsinkelser på leveringerne og udfordringer med at komme i kontakt med os.

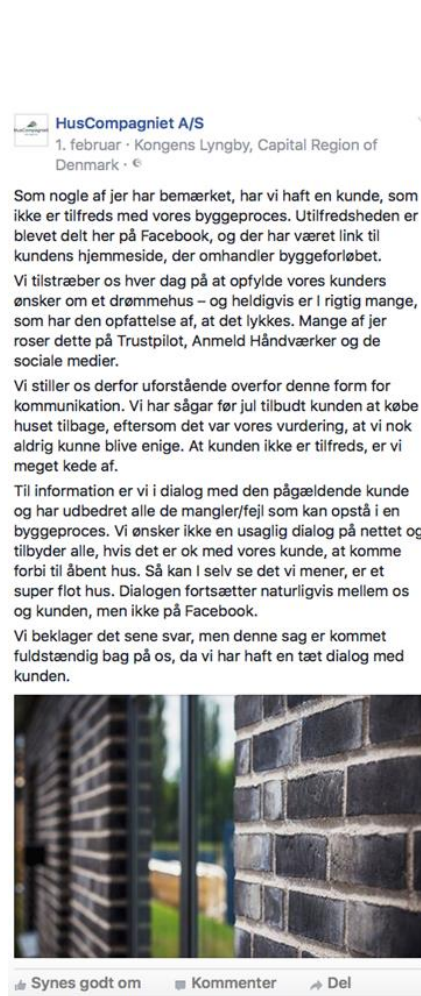
Kommentar som udtryk for modtagerforståelse

1. **Som I allerede er bekendt med fra pressen**, arbejder Volkswagen på fuld kraft for at afklare uregelmæssigheder vedrørende en bestemt software.
2. **Som nogle af jer har bemærket**, har vi haft en kunde [...]

På baggrund af dette må det siges, at ståsted er en fast del af de krisekommunikative konventioner på Facebook. Dette meget farvede sprog ligger tæt op ad hverdags sproget og passer således fint til et socialt medie, hvor virksomhedens skal søge at ramme den interpersonelle diskurs. Fordelen ved at nærme sig denne diskurs er, at distancen mellem parterne bliver mindsket. Dette kan understreges ved at bruge ståsted til at vise, at du ikke bare sætter dig i forbrugersens sted, men også at du er engageret i at løse deres problemer.

Modalitet giver ligesom ståsted muligheden for at farve teksten, og modalitet handler således om, hvor pålidelig eller troværdig en tekst er. I dette tilfælde er der tale om en visuel tekst. Troværdigheden hænger i høj grad sammen med vores oplevelse af denne kommunikationssituation generelt og er således social betingede (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154).

Goodiebox og HusCompagniet er begge realiserede af en *naturalistisk kodningsorientering*, idet der er tale om fotografiske modes. Goodiebox har en generelt høj modalitet, og er således meget tæt på virkeligheden. Den visuelle repræsentant er således ikke lige så markeret som den tekstlige, hvor der er brugt ståsted til at farve teksten. I dette henseende er det dog en god ting, at der ikke er manipuleret ved billedet, da det således fremstår mere autentisk, hvilket netop er, hvad virksomheden ønsker med sin kommunikation. Ved HusCompagniet er historien lidt anderledes, da der er brugt sløring på billedet, hvilket sammenholdt med den nære modtagerposition ikke er naturligt. Derfor er modalitet her lavere end hos Goodiebox, og fremstår derfor mindre troværdigt, hvilket er et problem, når man har den situationelle kontekst for øje.



Billede 2: HusCompagniet



Billede 3: GOODIEBOX

DSB anvender en *abstrakt kodningsorientering* til realisering af sit layout. Der er en lav grad af detaljering i billederne og et lille udvalg af farver, hvorfor modaliteten bliver lavere. Denne simplificering stemmer godt overens med teksten, da det ikke stjæler fokus, men i stedet underbygger indholdet.

Shitstorm! Hvad gør vi nu?



Billede 4: DSB

Ytringsfunktioner er den måde, hvorpå afsender formidler sit kommunikative formål, og bruges bl.a. til at positionere afsender i en bestemt rolle, ligesom den søger at placere modtager i forhold til denne rolle, således at kommunikationen faciliterer den bedst mulige dialog (Holsting & Andersen, 2015, s. 321). Sætningsstrukturen kan bidrage til at mindske tekstens kompleksitet, men hænger også sammen med tekstens kommunikative formål, hvilket hænger tæt sammen med de responsstrategier, som opslagene anlægger. Imperativ og interrogativ er mere modtagerinddragende, mens deklarativ er nemmere at læse, da der er tale om en sætningskonstruktion, som er nemmere at afkode.

I dette datasæt er der primært anvendt deklarativer, hvilket stemmer godt overens med det kommunikative formål, som er at informere om virksomhedens holdning til krisen og de faktuelle og affektive elementer, der omgiver situationen. Samtidig passer det godt overens med mediets sigte om at være scanbart, da deklarativer er nemmere at afkode.

Det interessante er derfor, når der er anvendt andre ytringsfunktioner end dem, der er realiseret af simple udsagn formet af en deklarativ sætningsstruktur. Om end meget få var der også tilfælde af både imperitive og interrogative sætningsstrukturer i datasættet.

Interrogativ sætningsstruktur bruges til flere forskellige funktioner i det indsamlede materiale. I et enkelt tilfælde har det form som et ja/nej-spørgsmål, hvilket ses i Politikens opslag, hvor modtager inddrages i kommunikationen for selv at tage stilling til problematikken.

Interrogativ som ja/nej-spørgsmål

1. Har Politikens læsere ret i deres kritik?

I de resterende tilfælde anvendes interrogativerne til at opstille en konditional, der skal hjælpe forbrugerne med at beslutte, hvorvidt netop de skal reagere på virksomhedens opfordringer eller ej. Som det ses nedenfor, kan disse konditionel være efterfulgt af både deklarativ og imperativ, der som udgangspunkt har samme kommunikative funktion, men hvilket alligevel giver en lille betydningsforskydning. Opfordringer realiseret af deklarativer er anvendt til at opfordre forbrugeren til at ændre deres handlingsmønster, men giver en

opfattelse af, at det er noget, virksomheden lægger op til, fordi de er nødt til det, men imperative opfordringer virker mere velvillige, da det er mere modtagerinddragende og således mere på modtagerpræmisses. Der kan også findes eksempler på, at der kun anvendes *imperativer* i teksten, men disse anvendes stadig med samme formål som ovenfor, selv om der ikke er tale om en opfordring på baggrund af en konditional.

Konditional efterfulgt af deklarativ (kursiv)

1. **Skulle der stadig være tidligere ansatte**, der ikke mener deres kritik er blevet hørt, *så er de velkommen til at henvende sig til os igen.*
2. **Er der spørgsmål vedrørende bestilling og betaling**, *må vi bede jeg om at rette henvendelse på kundeservice@wemakeyou.dk.*

Konditional efterfulgt af imperativ (kursiv)

1. **Har du endnu ikke indløst dine koder**, *så skriv til os på callcenter@rynkeby.dk.*
2. **Oplever du forsinkelse på din levering eller udførelser med at komme i kontakt med os**, *ring venligst på telefonnr. 88 17 95 30.*

Selvstændig opfordring

1. Læs mere og hold dig opdateret her www.vw.dk/dieselinfohandlingsplan.
2. Hav gerne ordrenummer og telefonnummer med.

Modtagerposition er det visuelle modstykke til ytringsfunktioner, og kan ligesom ytringsfunktionen placere afsender og modtager i forhold til hinanden (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 114). Som set ovenfor inddrages modtager aktivt i få af tilfældene, men der er primært tale om deklarativer, som har til formål at informere modtager og indgå i kommunikationen i øjenhøjde.

I de visuelle repræsentationer bliver vi i nogle tilfælde inddraget på *nært* og *mellem* hold, hvilket ses hos HusCompagniet, hvor vi er helt tæt på, og hos Goodiebox, hvor vi er på mellemniveau. Hos HusCompagniet kan det tolkes som om, at vi også i teksten kommer helt tæt på afsender, og dermed er i øjenhøjde med afsender som følge af denne inklusion. Dog er modtager qua den horisontale modtagerposition en anelse domineret. Hos Goodiebox er den distansive modtagerposition som nævnt *mellem*, og derfor ikke så modtagerinddragende, men til gengæld er kommunikationen lige på, modtager er i øjenhøjde med partcipanten i billedet, som er repræsentant for afsender, og dette er underbygget af den horisontale modtagerposition, hvor afsender er i frontal, og derfor anerkender modtagers tilstedeværelse.

De resterende billeder er modtagerpositionen *fern* omend stadig i øjenhøjde, hvilket kan være et udtryk for, at afsender respekterer modtager og ønsker at vise dem hele billedet, hvilket hænger godt sammen med formålet, som er at fortælle virksomhedens syn på krisen.

Modtagerpositionen bruges således til visuelt at placere modtager og underbygge den placering, som afsender også stiller modtager i gennem ytringsfunktionerne i teksten. Dog tillader de visuelle tekster, at modtager kommer tættere på, end teksten gør, og bidrager således til mediets formål om at fordre interpersonel kommunikation.

Den Eksperientielle Betydning

Ved at betragte teksternes eksperientielle betydninger, eksempelvis *participanter* og *cirkumstantialer*, kan der dannes et billede af virksomhedens eget forhold til den retoriske arena, de befinder sig i.

Shitstorm! Hvad gør vi nu?

Den mest brugte participant i kriseopslagene er det personlige pronomen 'Vi', som viser tilbage til organisationen som afsender. At denne participant er den primære, og derfor omdrejningspunkt for kommunikationen, kan findes i det faktum, at den er placeret i subjekt, og derfor er den participant, der er agent i størstedelen af de processer, der er til stede i kommunikationen. Dette viser, at virksomhederne lægger vægt deres egen placering i arenaen, og indikerer, at kommunikationen er et udtryk for deres synspunkt.

Participant som afsender

1. Og med alle de passagerer **vi** har kørt med Togbus, skal vi blot bruge 2.200 af slagsen ... i timen.
2. Som opfølgning på weekendens historie kan **vi** informere om, at vi har undersøgt sagen til bunds.

Denne konstruktion, hvor virksomheden italesætter sig selv ved at anvende et personligt pronomen i første person, kan normalt ikke anbefales i pressemeddelelser, der er den mest brugte form for skriftlig krisekommunikation. Grunden til dette er, at målet med pressemeddelelser er at få pressen til at gengive beskeden som en nyhed, og det fremstår derfor ikke troværdigt, at budskabet er skrevet som om det kommer fra virksomheden selv. Derfor refereres der i pressemeddelelser som udgangspunkt til virksomheden i 3. person (Johansen et. al (1997) s. 249). Denne anvendelse af personlige pronomener, hvor der henvises til afsender i 1. person, er typisk for sociale medier, hvor kommunikationen er individualiseret. Således kan det betragtes som et udtryk for, at kommunikationen er tilpasset mediet, som er internettet, og genren, som er sociale medier. Virksomhederne henviser også til andre aktører, f.eks. scapegoats.

Participant som scapegoat

1. **Chaufføren** var ikke ansat hos Rødbillet.
2. **WeMakeYou, som er den serviceleverandør, der håndterer kampagnen på vegne af Rynkeby**, har fejlinformeret Den Blå Planet om kampagnens indhold.

En måde, hvorpå partcipanter kan fremhæves i kommunikationen, er via hyperlinks og tags, som er en mulighed, der er foranlediget af de digitale medier, og således er en måde at tilpasse kommunikationen på. Ved at linke til en participant, hvad enten det er en anden aktør, eller en anden del af virksomhedens eget bidrag til den retoriske arena, bliver denne participant en øget del af kommunikationen, idet modtager ved at klikke på dette tag eller hyperlink automatisk bliver sendt videre til denne del af den retoriske arena. Jeg skelner i denne artikel ikke mellem visuelle og sproglige tags, idet de har samme kommunikative formål.

Linket til afsender er givet af genren, idet virksomheden altid vil fremstå som afsender qua det faktum, at den er afsendt fra deres profil. Øverst i opslaget vil der altid være en visuel repræsentation af afsender i form af profilbilledet og en tekstlig repræsentation i form af firmanavn. Ved at klikke på disse dele vil modtager automatisk blive sendt til virksomhedens profil, men da dette er givet af genren, og ikke kan fraviges, vil der ikke blive kommunikeret yderligere på dette.

En anden måde, hvorpå afsender kan inddrage sig selv i kommunikationen gennem hyperlinks, er ved at linke til andre platforme, hvorpå virksomheden har kommunikeret om elementer, der har relevans for den igangværende krise. Denne tendens anvender et par af virksomhederne i det empiriske materiale.

Hyperlink som selvreference

1. Af samme årsag er det blevet fjernet fra hjemmesiden www.rynkeby.dk/sommer.
2. Vi har netop lanceret denne side: www.vw.dk/dieselinfo.

På samme måde som sproglige partcipanter både kan være virksomhedens selv såvel som andre aktører, således er det også med hyperlinks. DSB et eksempel på en virksomhed, der inddrager andre aktører i deres opslag via tags. DSB tagger Knuthenborg Safari-park, der tidligere har lavet et opslag om DSB, og dermed er

skaberen af denne mere humoristiske tilgang, som opslaget anlægger. På den måde kan det betragtes som om, at DSB understreger, at det ikke er dem, de initierede kommunikationen med denne vinkel. Train tagger i stedet Placebo, der er den musikgruppe, der er kilde til krisen. Det er således også deres ord, der gengives i kommunikationen. Således kan vi se, at det ikke blot er muligt at flytte ansvaret ved at placere aktører i Thema, men også ved aktivt at inddrage dem i kommunikationen via tags. Som beskrevet tidligere, vil et sådan tag bevirke, at kommunikationen vil dukke op i den taggedes persons feed, og de vil derfor være informeret om, at de er inddragede.

Aktør som hyperlink

1. Banedanmarks udfordringer med sporarbejdet på Østfyn er ikke gået [Knuthenborg Safaripark](#) næsen forbi.
2. Vi har modtaget denne besked fra [Placebo](#):

Taxa 4x35 inddrager en artikel i sin kommunikation. Virksomheden ikke er forfatter på artiklen, og således ikke er herre over, hvad det vil dukke op på Facebook, når de indsætter linket i deres opslag. Artiklen, som der er linket til, er skrevet af Tv2Lorry, og indeholder udtalelser fra virksomheden. Fordelen ved at inddrage artiklen i opslaget er, at Tv2Lorry kommer til at fungere som en medafsender, hvilket er en fordel, da traditionelle medier fremstår mere troværdige (Johansen et al. (1997), s. 249). Samtidig understreger virksomheden artiklens indhold ved at gennemgå hovedinformationen i opslaget sammen med et af de citater, der også er citeret i opslaget.



TAXA 4x35
10. oktober · 🌐

Som opfølgning på weekendens historie kan vi informere om, at vi nu har undersøgt sagen til bunds og pr. dags dato kører den pågældende chauffør ikke længere for TAXA 4x35. Vi har nultolerance for denne slags opførsel.

Adm. direktør hos TAXA 4x35 Peter Bjerregaard udtaler: "Jeg er så brandærgelig over denne sag. Vi har omkring 800 vogne og over 2000 chauffører tilknyttet TAXA 4x35, der kører disse vogne. Når én chauffør vælger at agere uhensigtsmæssigt over for en kunde, så går det ud over resten af branchen og alle de andre chauffører, som hver dag yder en kæmpe indsats og forsøger at levere service i topklasse."

<http://www.tv2lorry.dk/.../taxachauffoer-kaldte-kvinde-luder-...>

Taxachauffør kaldte kvinde for luder - nu er han fyret
Den taxachauffør, der fredag gentagne gange kaldte en kvinde for luder, er blevet afskediget. Det oplyser taxaselskabet TAXA 4X35, efter at TV 2 Lorry søndag kunne bringe artiklen om Louise Dorph Houvenaeghel, der fik en bizar talebesked...

TV2LORRY.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Figur 5: Taxa 4x35

Shitstorm! Hvad gør vi nu?

De primære partcipanter er af meget forskellige art i det visuelle materiale. Der er ikke nogen nævneværdig sammenhæng mellem de verbalsproglige tekster og de visuelle, hvorfor dette ikke vil blive behandlet yderligere.

Cirkumstantialer anvendes i høj grad til at ændre interessenternes handlinger ved at korrigere deres adfærd og flytte kommunikationen fra Facebook til andre kommunikationskanaler. Det er påfaldende, at de alternative kommunikationsveje er steder, hvor kommunikationen ikke foregår offentligt. Dette har to effekter, nemlig at krisen og de negative holdninger ikke er tydelige for omverden, men også at medarbejder i organisationen kan kommunikere direkte med den enkelte interessent og dermed nemmere løse den enkeltes problem eller i hvert fald kommentere på dette.

Cirkumstantiale som kommunikationsforskydning

1. Har du endnu ikke indløst dine koder, så skriv til os **på callcenter@rynkeby.dk**.
2. Ring venligst **på telefonnr. 88 17 95 30**.

Da der er tale om Facebook, som er et socialt medie, er kommunikationsvejen kort. Dog er der tilfælde, hvor opslagene fra forbrugerne er så mange, at virksomheden har vanskeligt ved at besvare dem alle på kort tid, hvilket kan føre til stor kritik. Dette kan være en af forklaringerne på, at disse massekommunikative kriseopslag er lavet i første omgang. De fungerer som en arena, hvor alle modtagere på én gang kan kommunikere, og på den måde vinde tid til at besvare de enkelte kritiske opslag. Dog ser vi flere gange, som nævnt tidligere, at virksomhederne søger at flytte kommunikationen væk fra denne platform for at gøre feedbacken mere direkte ved at kommunikere over telefonen.

Det mest brugte cirkumstantiale er dog af temporal art og anvendes til at beskrive, hvornår organisationen blev opmærksom på problematikken, og hvornår de forventer, at problemet er løst. Som beskrevet under Thema, er det en fordel at italesætte, hvornår kommunikationen er blevet modtaget for at vise, hvilken kommunikation man besvarer, og at fremhæve, hvor hurtigt virksomheden besvarer den, hvilket er vigtigt på digitale medier, hvor kommunikationsvejen er kort, som det også er nævnt ovenfor. Det er den samme tendens, der gør sig gældende, når virksomhederne italesætter, hvornår de vil komme med yderligere kommunikation. Dette viser brugerne, at de løbende vil følge kommunikationen og problemerne, at de søger at løse det, og at de anerkender forbrugers behov for mere information.

Temporalitet som modtagelsestidspunkt

1. Vi modtog **i går** en henvendelse her på Facebook fra nogle gæster.
2. Vi har fået en del knap så venlige henvendelser **i denne måned**.

Temporalitet der italesætter næste kommunikation

1. **Når varerne er klar til levering eller afhentning eller der opstår yderligere forsinkelse kontakter vi jer på sms, mail eller telefon.**
2. Vi vil fortsat kommunikere, **når der er nyt i sagen**.

Temporalitet som løsningshorisont

1. Alle berørte Volkswagen-ejere vil blive kontaktet direkte af Volkswagen Danmark, **så snart vi har identificeret de berørte biler**.
2. Og **pr. dags dato** kører den pågældende chauffør ikke længere for Taxa 4x35.

De visuelle cirkumstantialer er få, idet størstedelen af billederne har en enten sløret eller ensfarvet baggrund, og kommunikationen fremstår således dekontekstualiseret. Dette står i modsætning til den skriftlige del, hvor kontekstualisering af opslaget er en fokal del af kommunikationen. Der synes således ikke at være sammenhæng mellem den visuelle kommunikation og den verbalsproglige.

En stor del af teksterne rummer begge aspekter, da de beskriver, hvordan virksomheden forholder sig til krisen, men forklarer, hvordan forbrugerne skal forholde sig, og hvordan de vil løse problemet. Hoveddelen af processerne er materielle, og teksterne er således overvejende handlingsorienterede. Dette hænger godt sammen med det kommunikative formål og den situationelle kontekst, da det må antages, at modtager ønsker at høre, hvorledes afsender søger at løse problemet, hvilket netop er en af de ting, de materielle handlinger anvendes til at formidle. Et andet aspekt, som materielle processer anvendes til, er at fortælle kunderne, hvordan de skal handle for at få den bedst mulige betjening og afhjælpning af deres problem.

Materielle processer som udbedring

1. [...] og vi har **udbedret** alle fejl og mangler.
2. I samme omgang **giver** vi også vores kundeservice et serviceeftersyn.

Materielle processer som ændring af modtager

1. Du kan også **ringe** til vores callcenter.
2. [...] så **skriv** til os på callcenter@rynkeby.dk.

Teksten har også en del relationelle processer, som i denne henseende er mindre aktive og i stedet fokuserer på at gengive mere faktuelle informationer. I disse tekster bruges de til at beskrive virksomhedens holdning til krisen.

Relationelle processer som holdning til krisen

1. Vi **har** nultolerance overfor denne opførsel.
2. I Moss Copenhagen **er** vi kede af, at der er tidligere ansatte, som har haft en sådan oplevelse.

Teksterne indeholder også en række mentale og verbale handlinger, der ligesom de relationelle begge tjener det formål at beskrive, hvordan virksomheden forholder sig til kritikken. Disse fremstår dog mere handlingsorienterede end de relationelle, da det fremstilles som et mere aktivt valg fra virksomhedens side.

Verbal

1. Som opfølgning på weekendens historie kan vi **informere** om, at vi har undersøgt sagen til bundes.
2. For at forebygge gentagelser, har vi **forlangt** af vores samarbejdspartnere, at de forelægger os en plan for, hvordan de sikrer, at denne slags episoder ikke gentages.

Mental

1. I dette tilfælde har vi **valgt** at trække sagen tilbage.
2. Vi **ønsker** jer en rigtig god weekend.

Da krisekommunikationen må forventes at beskrive, hvordan virksomheden forholder sig til krisen, kunne det forventes, at der var anvendt flere mentale processer til at beskrive afsender tanker. Grunden til, at antallet af mentale er lavere end forventet, er, at den del af organisationens tanker og følelser er placeret som komplement i relationelle processer, hvilket gør kommunikationen mere formel.

Tanker/følelser som komplement i relationelle processer

1. Vi er frygtelig **kedede af** den usikkerhed, dette har medført.
2. Dog bliver vi **nødt til** at opfordre jeg til at kommunikere pænt, når I kontakter os.

En anden interessant betragtning er, at nogle mentale processer er repræsenteret visuelt gennem emojis. Der kan både findes eksempler på, at emojis er brugt som en visuel repræsentation af en proces, der allerede er nævnt, og på emojis som en selvstændig repræsentation, der udvider betydningen af den sproglige del.

Emoji som gentagelse af mental desiderativ proces

1. [...] og **håber**, at I får glæde af de mange andre fede familieoplevelser, der er at vælge mellem 😊
2. Og vi **håber** derfor virkelig, at I vil tage vores lille bøn til efterretning ❤️

Emoji som tilføjelse af proces

1. Også når der er sporarbejde 😊
2. Det er den eneste måde, vi kan blive bedre på. 😊

Det sidste element, som er værd at betragte, er de processuelle valg i den visuelle kommunikation. Ved Rynkeby (billede 1, side 15), som også består af eksistentielle processer, er det forholdsvist nemt at afkode meningen med participantens tilstedeværelse, da der også er en klassifikator til stede i billedet. Hos Rynkeby fungerer den grønne cirkel, som peger på den anden grønne cirkel, som en klassifikator for den anden, og det ekspliciteres således, at klistermærket er der for at blive læst.

Selvstændig genre eller pressemeddelelse?

Deskriptionen viser, at SFL og Multimodal Socialsemiotik i høj grad kan bidrage med metodiske løsninger på, hvorledes en krisekommunikativ tekst kan segmenteres og anvendes til analyser på baggrund af disse segmenteringer. Med denne metodik er det muligt at sætte specifikke pejlemærker, der kan bidrage til en optimeret analyse og produktion af denne type tekster, idet analysen har påvist, at man ved at kigge på bestemte dele af teksten kan afkode afsenders forståelse af genre, medie og kontekst.

Men hvordan stiller det os i spørgsmålet om, hvorvidt der er tale om ny type krisekommunikation, som er bygget op ud fra de sociale mediers konventioner, eller om det er tale om den traditionelle krisekommunikationsform *pressemeddelelser*, som er optimeret til sociale medier? For at besvare dette vil jeg i trække nogle eksempler ud fra de empiriske data, som skal fungere som basis for denne artikel.

Det første opslag, som jeg finder interessant, er Goodiebox (billede 3, side 18), der både anvender emojis og et billede i deres opslag, hvilket kan være et udtryk for, at de har taget den socialmedierede kommunikationsform til sig, og således tilpasser kommunikationen til den platform og den ko-tekst, som kommunikationen er en del af. Det samme gør sig gældende med deres verbalsproglige valg, idet de anvender personlige pronominer i kommunikationen, og dermed selv fremstår som afsender på kommunikationen. Alligevel er jeg tøvende med at betegne det som et udtryk for en uafhængig social medieret genre, hvilket hænger sammen med tekstens længde, for selv om scanbarheden på mikroplan er høj, vurderer jeg, at chancen for, at modtager læser kommunikationen, er meget lav. Jeg er således tilbøjelig til stadig at klassificere det som en pressemeddelelse, der er optimeret til socialt medierede platform, men som ikke er nået helt i mål.

En anden virksomhed, jeg vil fremhæve for ikke at have mestret den sociale medierede kommunikationsgenre, er HusCompagniet (billede 2, side 19). Her ser vi samme tendens med tilpasning af den verbalsproglige tekst og inkorporering af visuelle ressourcer, men igen er opslaget for langt til at være scanbart. En anden grund til at kommunikationen skyder ved siden af, er netop denne anvendelse af visuelt materiale, idet der ikke kan påvises en sammenhæng mellem tekst og billede, ligesom det heller ikke er muligt at afkode billedets kommunikative formål i den konkrete kontekst. Således må det betragtes som en forsøg på at tilpasse genren, som er lavet uden at have en forståelse for, hvad de forskellige semiotiske ressourcer skal anvendes til.

Der er dog også tekster, der peger i retning af, at det er muligt at lave en ansats til en socialmedieret krisekommunikativ genre, hvilket bl.a. er at se hos DSB (billede 4, side 18), der ikke bare har sproglig og visuel tilpasning af teksten, men også formår at binde de to dele sammen og at kontekstualisere kommunikationen med hyperlinks, samt at holde budskabet kort og scanbart, således at modtager får det læst. Samtidig er teksten et godt eksempel på, hvordan man med fordel kan placere ansvar i krisen og deraf hurtigt afspejle, hvordan man forholder sig til krisen. Således har vi med DSB-casen godt overblik over, hvad der skaber den socialmedierede krisekommunikative genre.

Skal det gå viralt?

Én ting er at komme tættere på en socialmedieret genreforståelse, hvad end den tager udgangspunkt i pressemeddelelser eller ej, som er i stand til at favne de sociale mediers multimodale resourcesystemer. En anden ting er, hvorvidt multimodale virkemidler er optimale som strategisk værktøj i krisekommunikation.

Som deskriptionen viste, er det ikke alle virksomheder, der behersker den visuelle kommunikationsform, og er det tilfældet, bliver der tale om et i højere grad forstyrrende end underbyggende element. Men hvad er det for tendenser, der er mulige at kommunikere via visuelt materiale og hyperlinks?

Det visuelle materiale gør teksten nem at læse, hvis begge dele er produceret korrekt, og anvendes typisk til at underbygge de informationer, som er at læse af teksten. Et eksempel på en vellykket udnyttelse af denne mulighed er Rynkeby (billede 1, side 15), der formår at få gengivet stort set hele den verbalsproglige tekst i den visuelle del. Dette gør det nemmere at gå til, og der er derfor større chance for, at modtager læser, kommenterer på og deler kommunikationen, så den når bredere ud.

Men er der fra virksomhedernes side et ønske om, at krisekommunikation skal gå viralt? På den ene side kan man argumentere for, at krisen meget vel kan være gået viralt, og er den det, må det være et mål i sig selv at nå ud til de samme mennesker, som krisen er nået ud til. Til dette mener jeg, at visuel kommunikation er optimalt. På den anden side er det også problematisk at et kriseopslag går viralt, hvis ikke modtagerne kender til krisen, idet man på den måde kan skabe modstandere, som man ikke havde forinden.

Mit forslag er således, at man, efter man har lavet et kort opslag, hvor man anerkender, at der har åbnet sig en retorisk arena, undersøger den eksisterende kommunikation i denne arena, således at det er muligt at spejle de opslag, der ellers er, og dermed vurdere krisens omfang. På baggrund af dette har man større chance for at nå i mål og anvende de rigtige ressourcer i kommunikationen. En metodisk ansats til at sondere den retoriske arena med kan findes tidligere i denne artikel i afsnittet om Instagram.

Et andet perspektiv

Som nævnt i den foregående diskussion er det usikkert, hvorvidt man som virksomhed skal optimere sin kommunikation med socialmedieret materiale. Dette hænger sammen med en betragtning om, at man ikke selv

skal gøre opmærksom på en krise, hvis den ikke er bredt delt, og det er derfor problematisk, hvis kommunikationen går viralt. På den anden side har beskrivelsen vist, at disse virkemidler kan optimere kommunikationen, og ud fra den betragtning er det problematisk at undlade det, idet det kan føre til, at kommunikationen ikke bliver læst i første omgang. Jeg foreslår derfor, at der laves en analyse af, hvordan forbrugerne reagerer på denne type opslag.

Som det fremgik tidligere i denne artikel, er der ikke krisekommunikation på det sociale medie Instagram, hvilket formegentligt hænger sammen med, at der hos denne type virksomhed ikke er forbrugere, der klager på dette medie, og der således ikke er nogen retorisk arena at træde ind i på dette medie eller en krisekommunikativ diskurs at spejle. Jeg ser altså ingen grund til at lave en bredt forankret socialmedieret platform for denne type virksomheder, men i stedet at indtræde i retoriske arenaer på de medier, hvor de normalt får negative henvendelser fra deres brugere.

Grunden til, at jeg italesætter, at observationen kun er gældende for denne virksomhedstype, er, at det er mit indtryk, at især kendte mennesker og internetpersonligheder i høj grad bliver kritiseret på sociale medier som Instagram og blogs, og at der for denne type personligheder bliver anvendt en bredere kommunikationsstrategi, når der er tale om kritiske situationer. Om dette har at gøre med, at der er tale om en enkeltperson, og grænserne mellem offentlig og privat er sværere at skelne på sociale medier, eller om der er andre ting, der spiller ind, kan være fokus for en videre undersøgelse af dette fænomen.

Afrunding

Analysen har vist, at eksisterende krisekommunikation uden problemer kan anvendes til rammesætning af betydningsdannelse i krisekommunikation, men det har dog krævet en integration af modeller fra SFL og multimodal socialesemiotik at få værktøjer nok til at komme ned på mikroniveau.

Denne kombination af metoder har vist sig at være overraskende anvendelig, når det kommer til krisekommunikation, og har bl.a. vist, at virksomheder har det med at placere ansvaret for krisen i tekstens Primære Thema. Således har modtager fra første blik på teksten en ide om, hvilken responsstrategi, der er tale om, og hvordan afsender forholder sig til krisen.

Det har vist sig effektivt at anvende visuelle og hypertextuelle elementer i kommunikationen, med det formål at udvide eller gentage tekstens betydning. Det skal dog ikke være for enhver pris, da kommunikationen ikke er nem at afkode, hvis teksten ikke passer med billedet.

Til gengæld er det en god mulighed at bruge hyperlinks i kommunikationen til at referere til den retoriske arena både på og udenfor den specifikke platform.

Det er vanskeligt at sige, hvorvidt der kan tales om en socialmedieret krisekommunikativ genre, der kan bidrage med sine egne konventioner, idet resultaterne er spredte. Jeg vil dog mene, at der er grundlag for en ansats, men at det langt fra er de analyserede opslag, der følger disse konventioner, idet disse tekster er for lange.

Sidst men ikke mindst vurderer jeg, at det kræver flere undersøgelser at fastslå, hvorvidt det er fordrende at anvende socialt medierede ressourcer i krisekommunikation, idet det er individuelt betinget af den retoriske arenas omfang, ligesom det kræver større indblik i modtagers præferencer.

I det store hele har analysen vist, at kommunikationen i høj grad er tilpasset den platform, hvorpå den fungerer, hvilket både gør sig gældende i forhold til valg af semiotiske ressourcer og af sproglige formuleringer.

Litteraturliste

- Andersen, T. H. (2011). *Sæt ord på* (1. udg.). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Benoit, William L. 1997: "Image Repair Discourse and Crisis Communication" IN *Public Relations Review*, nr 23(2), pp. 177-186
- Boeriis, M. (2009). *Multimodal socialsemiotik i levende billeder*. Syddansk Universitet. Det Humanistiske Fakultet.
- Boeriis, M. (2012). Tekstzoom. I T. Andersen, & M. Boeriis, *Nordisk Socialsemiotik - Pædagogiske, multimodale og sproglige landvindinger* (s. 131-151). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Boeriis, M., & Andersen, T. H. (2012). Socialsemiotisk Videnskabelse – nyeste nordiske forskning. I T. Andersen, & M. Boeriis, *Nordisk Socialsemiotik - Pædagogiske, multimodale og sproglige landvindinger* (s. 131-151). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory*. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176.
- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing, and responding*. California: Sage Publications
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16, 143–153.
- Holsting, A. E., & Andersen, T. H. (2015). *Teksten i grammatikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Johansen, W., & Frandsen, F. (2010). *Krisekommunikation. Når virksomhedens image og omdømme er truet* (1. udgave udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Johansen, W., Frandsen F. & A.E. Nielsen (1997) *International markedskommunikation i en postmoderne verden. (1. Udgave, 6. Oplag 2009)* Århus: Academica
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). I *Reading Images*, Routledge, Abingdon, UK.
- Lee, S. & Cude, B. J. (2012). Consumer complaint channel choice in online and off-line purchases. *International Journal of Consumer Studies* 36, 90–96.
- Lui, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). *How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source*. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353.
- Lomborg, S. (2013). Genreforhandling i kommunikativ praksis på Facebook. I J. L. Jensen, & J. Tække, *Facebook. Fra socialt medie til metamedie* (s. 95-116). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Martinec, R. & Salway A. (2005): *A system for image-text relations in new (and old) media*. Sage publications: London
- Utz, S., Schultz, F. og Glocka, S. (2013). *Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public relations in the Fukushima Daiichi nuclear disaster*. *Public Relations Review* 39(1) 40-46
- Van Leeuwen, T. (2005).

Shitstorm! Hvad gør vi nu?

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Oxon: Routledge

Van Leeuwen, T. (2005b): *Three Models of interdisciplinarity*. I: Wodak, R. & Chilton, P.: *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis – Theory, Methodology and Interdisciplinarity* (s. 3-18). Philadelphia: John Benjamins B.V.