

DET NY MERINO #86



FRA EUFORI TIL KONTROVERS:  
SPORTSWASHING I SKYGGEN AF VM

En analyse af Coca-Cola, Hummel og TV2's kommunikative  
positionering under VM i Qatar 2022

CHRISTINA JENSEN, JENNIFER PHAM & MARIE PRIOR LANDKILDEHUS  
NOVEMBER 2023

## PRÆSENTATION AF FORFATTERNE



**Christina Jensen**

BA i International Virksomhedskommunikation,  
Syddansk Universitet



**Jennifer Pham**

BA i International Virksomhedskommunikation,  
Syddansk Universitet



**Marie Prior Landkildehus**

BA i International Virksomhedskommunikation,  
Syddansk Universitet

**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  
& Svenja Rikke Reinhardt



## **Abstract**

In relation to violations of human rights, Qatar's hosting of the World Cup in 2022 has been perceived as an example of 'sportswashing'. Besides the host nation, this may also affect other stakeholders. The objective of this article is therefore to examine the communicative positioning of three involved organizations.

In the first part, we examine the positioning of Coca-Cola through how and what meaning is created in one of its campaign videos. Using Multimodal Critical Discourse Analysis, we investigate the semiotic resources employed as well as the mythological aspects embedded in the representation of the World Cup. For this, we draw upon Kress & van Leeuwen's (2021) framework for visual grammar and Barthes' (2017/1970; 1980/1964) theory of connotation and mythology as approaches to decoding and critically evaluating organizational communication. Our findings reveal that Coca-Cola seeks to legitimize a positive representation of the World Cup through discursive strategies that rely on meaning potentials and associations.

In the second part, we examine the communicative positioning of Hummel using Hansen's (2019) communication model as an analytical approach to organizational conformity of image, identity and ethos. In order to gain insight into the identity of Hummel, we apply Schein's (1994) functionalist interpretation model and Schultz' (2004) symbolist interpretation model. These models are combined in a situational dialectic perspective. Our findings reveal that the formal communicative positioning causes a fragmentation in the organizational culture, which results in the culture not contributing to internal integration.

In the third part, we examine the communicative positioning of TV2 through discourses before, during and after the World Cup. Nine selected articles, of which three represent each stage, are analyzed using Smedegaard's (2022) situational dialectical approach to discourse analysis. We use different analytical tools to provide a thorough insight in our analysis. Our findings reveal that TV2 is critical of Qatar as the host nation. However, the critique is most distinctive and apparent before and during the World Cup, as the discourses in TV2's articles decrease in the degree of criticalness as the World Cup comes to an end.

With this article, we argue for the usefulness of assessing organizational communication in relation to sportswashing and using different tools in a situational and dialectical perspective. As the stakeholders all take part in the World Cup, sportswashing should no longer be perceived as something that only affects the image of the host nation - it potentially affects the image of the involved organizations as well.

## Indledning

Verdensmesterskabet (VM) i herrefodbold er blandt de mest betydningsfulde sportsbegivenheder, som hvert fjerde år tiltrækker og samler mennesker over hele verden. Sidst på året i 2022 blev VM afholdt i Qatar, hvilket er blevet mødt med en del kritik. Kritikken er taget til i takt med, at sager om manglende overholdelse af menneskerettigheder er kommet frem i lyset. På den baggrund er Qatars værtskab blevet beskyldt for at være et instrument for sportswashing. Men ud over værtsnationen involverer VM 2022 også en række af andre aktører, der risikerer at fremstå som medvirkende til at fremme Qatars politiske agenda. Med kontroverserne om VM kan deres involvering have konsekvenser for ikke blot Qatars, men også organisationernes omdømme. I den forbindelse har vi i vores bachelorprojekt, som indeværende artikel baserer sig på, været interesserede i at undersøge, hvordan VM-aktører vælger at positionere sig. Vi har valgt Coca-Cola, Hummel og TV2 som caseorganisationer for at belyse positioneringen af henholdsvis en sponsorvirksomhed, et sportsbrand og et medie. De tre organisationer har forskellige udgangspunkter og grader af indflydelse i VM, hvilket kan bidrage til en forståelse af eventuelle forskellige strategier.

Vi søger at besvare følgende problemformulering:

### **Hvordan har Coca-Cola, Hummel og TV2 positioneret sig kommunikativt i forhold til VM i Qatar 2022?**

Artiklens videnskabsteoretiske felt tager afsæt i Julia Rytter Dakwar, Anne-Christine Rosfeldt Lorentzen og Flemming Smedegaards (2017) forståelse af Situationel Dialektisk Videnskabsteori (SDV). Med denne tilgang kombinerer vi en bredere vifte af analyseredskaber i vores undersøgelse.

Artiklen er opbygget i fire dele:

- Del 1: Analyse af Coca-Colas kommunikative positionering
- Del 2: Analyse af Hummels kommunikative positionering
- Del 3: Analyse af TV2's kommunikative positionering
- Del 4: Artiklens konklusion

## Forskningsoversigt

Dette afsnit er en kort oversigt over relevante begreber fra tidligere forskning. Vi fokuserer her på *soft power*, *sports diplomacy* og *sportswashing* fra litteraturen, der beskæftiger sig med, hvordan sport kan bruges som værktøj til at (om)forme opfattelsen af lande og organisationer.

Sportens evne til at vække interesse, skabe opmærksomhed og bygge bro over kulturelle og geografiske skel gør den til et magtfuldt middel for dem, der søger at fremme politik eller social forandring. Branding af et land og dets styre kan nemlig medføre mange fordele for et land, hvorfor det anses som en vigtig investering (se evt. Foroudi et al., 2016). I den sammenhæng præsenteres begrebet 'soft power' af politologen Joseph Nye Jr., som definerer det som "the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment" (Nye, 2008). Med dette begreb beskrives det, hvordan en statsmagt kan bruge alternative midler, herunder eksempelvis sportsbegivenheder, til at ændre andres opfattelse af dets omdømme.

Inden for samme felt er 'sports diplomacy' blevet undersøgt, hvor sportsbegivenheder anvendes som et værktøj i langsigtede strategier, der har til formål at fremme kulturelt og offentligt diplomati. Fænomenet har også fået betegnelsen 'sportswashing' i folkemunde og blandt akademikere, men der findes endnu ikke en officielt anerkendt og udbredt definition. Begrebet indeholder derimod forskellige nuancer, som varierer i forhold til konteksten. Nogle definitioner har fokus på politisk imageomdømme, hvor andre har fokus på strategier. 'Sportswashing' er især blevet udbredt i de senere år, hvor eksempelvis Kina og Rusland er blevet beskyldt for at bruge de Olympiske Lege som lejlighed til at vaske deres officielle image rent.

Verdensmesterskabet i herrefodbold, som fandt sted i slutningen af 2022 i Qatar, er altså del af en lang historisk tradition for sportspropaganda og kan ses som et eksempel på, hvordan internationale sportsbegivenheder til stadighed bliver anvendt som et politisk og socialt værktøj. Blandt andet er det blevet undersøgt, hvordan Qatar har benyttet VM i fodbold til at fremme modernisering, diplomati og soft power (Søylund & Moriconi, 2022). Litteraturen har

hovedsageligt fokuseret på sportswashing af en begivenhed som noget, der har en effekt på en nation og dens image. Til gengæld findes der ikke mange store undersøgelser af den potentielle effekt på andre involverede aktører og deres image. Dog er forskning af sportswashing stadig i udvikling, idet fænomenet fortsat er aktuelt. Også i forbindelse med VM i Qatar kommer mere litteratur til stadighed frem.

I artiklen vælger vi at tage udgangspunkt i følgende definition fra Amnesty International Danmark: "*Sportswashing* er et begreb, som beskriver, hvordan sporten bruges af stater, organisationer, firmaer eller personer til at forbedre omdømme og offentlig opfattelse – både nationalt og internationalt" (Amnesty International Danmark, 2022b).

## **Del 1: Analyse af Coca-Colas kommunikative positionering**

### **TEORETISK AFSÆT**

#### MULTIMODAL SOCIALSEMIOTIK

Socialesemiotikbegrebet introduceres af Michael A. K. Halliday i den systemisk funktionelle lingvistik. Hans syn på sproget som system videreføres af den visuelle socialesemiotik og multimodal teori, hvor teoretikere som Gunther Kress og Theo van Leeuwen har udviklet redskaber til analyse, der strækker sig ud over det lingvistiske felt i undersøgelsen af andre kommunikationsformer. Heraf udspringer multimodalitetsbegrebet som et opgør med verbalsprogets dominans inden for semiotisk kommunikationsteori og som en gentænkning af kommunikationsformernes hierarki (Boeriis, 2016, s. 2-3). Grundtanken i den multimodale socialesemiotik er, at kommunikation indebærer et samspil af flere semiotiske betydningssystemer med forskellige ressourcer (også kaldet modes). Kress (2011) beskriver modes som "distinct on the basis of their material characteristics and of the social shaping of the social-semiotic affordances of that material over (often) long periods of time" (s. 39). Hvert mode repræsenterer altså bestemte betydningspotentialer, der baserer sig på affordances og tidligere brug.

## Betydning

I denne del af artiklen tager vi udgangspunkt i Kress og van Leeuwens udlægning af den multimodale sociale semiotik. Centralt for forståelsen er Hallidays metafunktioner, som beskriver *ideationel* betydning, *interpersonel* betydning og *tekstuel* betydning. Ifølge Halliday går disse overordnede kommunikative funktioner ud på: at repræsentere noget fra og om den erfarede verden (den ideationelle metafunktion); at udtrykke en relation mellem afsender og modtager (den interpersonelle metafunktion); samt at skabe en sammenhængende struktur i kommunikationen (den tekstuelle metafunktion) (Boeriis & Poulsen, 2019, s. 83-85). Ud fra metafunktionerne fremfører Kress og van Leeuwen i bogen *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2021) tre betydningsbegreber: *den repræsentative (ideationelle) betydning*, *den interaktive (interpersonelle) betydning* og *den kompositoriske (tekstuelle) betydning*. Disse gør sig gældende for alle semiotiske modes ud fra deres distinkte ressourcer og affordances (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 16). Betydningerne vil blive udfoldet undervejs i analysen.

## BARTHES' SEMIOTIK

For at afdække nogle af de bagvedliggende motiver for kommunikation inddrager vi også teori udarbejdet af Roland Barthes. Han anses som en vigtig overgangsfigur fra den klassiske (saussuriske) semiotik til den moderne semiotik, hvor han som noget nyt tilføjede en visuel dimension.

## Konnotation

Til forskel fra Saussures todeling af tegnet i *udtryk (signifiant)* og *indhold (signifié)* på et verbalsprogligt plan, videreudviklede Barthes teorien med inddragelse af tegnets medbetydning på et visuelt plan. I forlængelse heraf interesserede han sig for tegnets evne til at skabe betydninger, der går ud over dets leksikalske betydningsniveau. I sin artikel "Rhétorique de l'image" (på dansk "Billedets retorik") fra 1964 søger Barthes at bidrage til en generel visuel semiotik gennem en analyse af reklamebilledet. Her præsenteres begrebsparret *denotation/konnotation*, der henviser til det forhold, hvori "tegn kan indgå i



andre tegn som henholdsvis udtryk og indhold” (Barthes, 1964/1980, s. 43). Ifølge Barthes har hvert tegn en grundbetydning (denotation), der fremkalder et andet tegn i form af en medbetydning (konnotation). Gennem en aktiv tolkning af betydningen tillægges tegnet sociokulturelle og individuelle associationer, og de konnotative meddelelser kan derfor siges at udgøre det symbolske niveau (Barthes, 1964/1980).

## Myte

I sin visuelle semiotik opererer Barthes også med mytebegrebet, som han introducerer i bogen *Mythologies* (på dansk *Mytologier*) fra 1957. Her beskrives myten først og fremmest som en form, der er uafhængig af sit objekt og sin substans (Barthes, 1970/2017, s. 241-242). Til forskel fra et semiologisk system af første grad (objektsprog), hvor tegnet udgør associationstotaliteten af udtryk og indhold, forstås myten i et semiologisk system af anden grad (metasprog), hvor associationstotaliteten udgør selve udtryksstørrelsen (Barthes, 1970/2017, s. 248-249).

sprog	1. udtryk	2. indhold
	3. tegn	
MYTE	I. UDTRYK	II. INDHOLD
	III. TEGN	

Figur 1: Semiologisk system i første og anden grad

Note: Tilpasset fra “Mytologier” af Barthes, R., 1970/2017, s. 249, København: Gyldendal.

Barthes tillægger altså myten tre dimensioner bestående af *udtryk* (signifiant), *indhold* (signifié) og *tegn* (associationstotaliteten). Når myten som metasprog benytter et eksisterende tegn som udtryksmåde i dannelsen af en ny betydning, kan begrebsindholdet fordrejes og naturaliseres gennem den velkendte betydning, som primærtegnet fremkalder. Derved er myten et instrument til at præsentere verden, ikke som den virkelig er, men som den ønskes at være.

## PRÆSENTATION AF CASE

I forbindelse med optakten til verdensmesterskabet i fodbold 2022 lancerer Coca-Cola (også kendt som The Coca-Cola Company) en international reklamekampagne med titlen "Believing is Magic". Hertil udgives en video under samme titel på Coca-Colas YouTube-kanal den 31. august 2022. Kampagnevideoen handler om en ung kvinde, som drikker af en Coca-Colaflaske, mens hun på vej hjem forestiller sig, hvordan byen ville bryde ud i fest, hvis landsholdet vandt VM. I slutningen af videoen erklærer Coca-Cola sig som "OFFICIAL SPONSOR OF THE MAGIC OF THE FIFA WORLD CUP" (Coca-Cola, 2022, 0:56).

## ANALYTISK TILGANG

### MULTIMODAL KRITISK DISKURSANALYSE

Ud fra det teoretiske afsæt vil vi foretage en multimodal kritisk diskursanalyse. Hvor kritisk diskursanalyse fokuserer på verbalsproglig kommunikation, omfatter multimodal kritisk diskursanalyse også andre semiotiske ressourcer som midler til at artikulere diskurser. Ifølge van Leeuwen (2005) skal diskurser forstås som: "resources for representation, knowledges about some aspect of reality, which can be drawn upon when that aspect of reality has to be represented" (s. 95). Det handler om en måde at forstå verden på, hvilket kommer til udtryk gennem bestemte repræsentationer af sociale praksisser og dertilhørende idéer om dem. Realisering af diskurser kaldes derfor også *rekontekstualisering* af sociale praksisser og kan involvere forskellige diskursive strategier (Machin, 2013, s. 352-253). I repræsentationen af en virkelighedsopfattelse involverer al kommunikation *inklusion* af visse aspekter og *eksklusion* af andre. Det, der inkluderes i en bestemt diskurs, kan til gengæld *foregroundes* eller *backgroundes*, og dertil kan betydning blandt andet *rangeres* og *evalueres*. For at fremdrage disse diskursive strategier vil vi i analysen anvende redskaber til undersøgelse af semiotiske ressourcer og deres interaktion. Vi har valgt at benytte Kress og van Leeuwens teori og metode til visuel analyse, som præsenteres i bogen *Reading Images: The Grammar of Visual Design* fra 2021. Med denne tilgang foretages en systematisering af semiotiske ressourcer ud fra tre analyseniveauer: *repræsentativ betydning*, *interaktiv betydning* og

*kompositorisk betydning*. Disse vil være strukturerende for den deskriptive del af analysen, hvor betydningspotentialer udfoldes for at kode det visuelle indhold. Dernæst vil vi ud fra Barthes' konnotation og myte som analytiske begreber sammenfatte de betydningsmæssige associationer, som udspringer af det deskriptive/denotative niveau. Til sidst vil vi præsentere de diskurser, som vi kommer frem til på baggrund af det analyserede.

## **ANALYSE**

Coca-Colas "Believing is Magic"-kampagnevideo vil blive analysegenstand for artiklens første del.

### **DEN REPRÆSENTATIVE BETYDNING**

Den repræsentative betydning vedrører de elementer, der optræder i den multimodale tekst. Heri har hvert semiotisk mode særlige måder, hvorpå de udtrykker aktive relationer mellem *participanter* (repræsenterede personer, steder og objekter), *processer* (repræsenterede handlinger udført af partipanterne) og *omstændigheder* (herunder hvor handlingerne forekommer) (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 45). Overordnet kan fremstillingen i casevideoen beskrives med, at hovedpersonen (participant) drikker (proces) af en Coca-Colaflaske (participant) under VM i fodbold (omstændighed). Denne handling skal stimulere en lyst hos modtageren til selv at drikke Coca-Cola, hvilket opnås gennem to typer af repræsentationer, som Kress og van Leeuwen kalder de *narrative* og de *konceptuelle*. Disse beskriver, hvorledes partipanterne afbildes, og er kendetegnet ved en enten tilstedeværende eller fraværende *vektor*, som udgør den eller de processer, der skaber en relation mellem tekstens partipanter.

### **Narrative repræsentationer**

I det narrative billede er partipanter forbundet ved hjælp af en vektor i en proces, hvor den ene participant gør noget for eller ved den anden. Den initierende participant, hvorfra vektoren udgår, kaldes en *aktør* (*actor*). Imens er *mål* (*goal*) den participant, som vektoren peger på, og som handlingen dermed er rettet mod. I levende billeder er vektorer ikke nær så

centrale som i stillbilleder, da handlinger og transaktioner realiseres gennem bevægelse (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 270). Derfor kan aktør og mål både repræsenteres sammen i et fælles klip og hver for sig i forskellige klip. Begge eksempler ses i casevideoen, da en vektor udtrykt gennem blik- og kropsretning udgår fra hovedpersonen (aktør) mod et stykke konfetti (mål):



Figur 2: Hovedperson (aktør) og konfettistykke (mål) (Coca-Cola, 2022, 0:09-0:12)

I indledningen ses *aktionelle* processer, da hovedpersonen drikker af en Coca-Colaflaske (Coca-Cola, 2022, 0:06), og da hun rækker ud for at gribe konfettistykket (Coca-Cola, 2022, 0:11). Netop disse to processer åbner op for den præsenterede fantasiverden, hvorigennem hovedpersonen bevæger sig i løbet af videoen. Herefter fremstilles primært *transaktionelle* (*transactional*) *reaktionelle* (*reactional*) processer med en *reaktør* (*reactor*), der i dette tilfælde er hovedpersonen, hvis øjne retter blikket mod forskellige *fænomener* (*phenomena*). I videoen realiseres forbindelsen mellem reaktør og fænomen gennem brug af semiotiske ressourcer (blandt andet vinkel, farve og lys), der indikerer samme omstændighed. I ovenstående eksempel kigger reaktøren op i første klip, mens fænomenet bevæger sig nedad i andet klip, hvorefter de forenes i et tredje fælles klip.

En del af den repræsentative betydning kommer altså til udtryk gennem narrative repræsentationer i videoen og udfoldes i et handlingsforløb af en række processer, der tilsammen skaber en fortælling om at konsumere Coca-Cola og fejre VM i fodbold.

### **Konceptuelle repræsentationer**

I det konceptuelle billede repræsenteres participanten i deres generelle essens (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 76). I den forbindelse skelnes mellem *klassificerende (classificational)*, *analytiske (analytical)* og *symbolske (symbolic)* strukturer.

Den klassificerende struktur handler om en opfattelse af samhørighed mellem participanten gennem taksonomier. I levende billeder kan klassificerende strukturer opstå, idet participanten grupperer sig, og de kan ligeledes ophæves, idet grupperinger opløses (Boeriis, 2009, s. 170-171). Da hovedpersonen i casevideoen omgives af fodboldfans og bevæger sig i samme retning, bliver hun en del af denne gruppe (Coca-Cola, 2022, 0:16). Ifølge Kress og van Leeuwen er den taksonomiske relation arbitrær, da "the visual order itself produces the relations" (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 77). Det vil sige, at en klassificerende struktur konstrueres i det enkelte billede på baggrund af organiseringen af participanterne i forhold til hinanden. Dermed etableres en implicit klassifikation, der placerer hovedpersonen i taksonomien 'fodboldfans' sammen med de andre.

Den analytiske struktur handler om participantens relation til hinanden som del og helhed, hvor en participant, kaldet *bærer (carrier)*, tilskrives bestemte delelementer i form af attributter (*attributes*) (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 83). For eksempel har hovedpersonen (bærer) en rød fodboldtrøje (possessiv attribut) på. Denne struktur understøtter ovenstående, idet fodboldtrøjen forstærker opfattelsen af hovedpersonen som en del af 'fodboldfans'-taksonomien.

Den symbolske struktur handler om, hvad en participant betyder eller er (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 102). Her skelnes mellem to typer, hvor en participant (bærer) tilføjes en symbolsk betydning enten ud fra en anden participant (*symbolic attributive*) eller inde fra participanten selv (*symbolic suggestive*). Den attributive struktur indebærer to participanten kaldet *bærer (carrier)* og *symbolsk attribut (symbolic attribute)*. Kendetegnen for denne

struktur er blandt andet, at den symbolske attribut præsenteres på så iøjnefaldende vis, at den falder uden for sammenhængen i forhold til de øvrige elementer, samt at den fremstilles uden at være en del af en handling (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 102). Dette ses, da Coca-Colaflasken (symbolsk attribut) holdes af hovedpersonen (bærer):



Figur 3: Coca-Colaflaske som symbolsk attribut (Coca-Cola, 2022, 0:18)

Selvom den symbolske attribut ikke optræder i forgrunden, er den stadig i fokus, fordi de øvrige partcipanter sløres. Samtidig optræder den 'uventet', da bæreren er den eneste i billedet med en flaske, mens alle andre holder faner. Coca-Colaflasken fremstilles dermed som en symbolsk 'fane', med hvilken hun fejrer sit landshold sammen med de andre fans.

Den suggestive struktur indebærer kun én participant, hvorfra den symbolske betydning udspringer, og har til formål at skabe en bestemt stemning og atmosfære (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 105). I videoen ses flere symboler, der forbindes med fest og fejring, såsom konfetti og fyrværkeri (participant) (Coca-Cola, 2022, 0:31). Partcipanterne er altså symboler i sig selv i denne struktur. Samtidig sættes tempoet ned i handlingen, så modtageren kan nå at opfange indtryk og nyde en æstetisk udformning.

Således fremstilles en del af den repræsentative betydning også gennem konceptuelle repræsentationer med forskellige strukturer, der konstruerer relationer og skaber stemning i

handlingsforløbet. I videoen anvendes de konceptuelle repræsentationer til en positiv evaluering ved at tilføre fest, farver og (fan)fællesskab i fortællingen om Coca-Cola og VM.

## DEN INTERAKTIVE BETYDNING

Den interaktive betydning vedrører den måde, hvorpå afsenderen henvender sig til modtageren via partipanterne. Visuel kommunikation involverer to typer af partipanter: de *repræsenterede partipanter* (som er afbildede) og de *interaktive partipanter* (som kommunikerer via billedet) (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 113). Interaktionen mellem disse etableres og opretholdes gennem *social distance*, *kontakt* og *attitude*, samt *modalitet*, der i denne artikel ligeledes ansues som et interpersonelt anliggende.

### **Social distance**

Sociale relationer markeres gennem distance (både i bogstavelig og overført forstand) i interaktion. Også i casevideoen konstrueres en social distance, som udtrykkes visuelt gennem afstand. Vi vil her fokusere på den sociale relation mellem hovedpersonen og modtageren. Modsat i stillbilledet er afstanden, og dermed relationen, i videoen dynamisk og foranderlig. Denne udvikling bliver både *subjekt-initieret* (gennem den repræsenterede participants positionering) og *kamera-initieret* (gennem kamerapositionering).

Beskæring (for eksempel nærbillede, totalbillede eller noget midt imellem) kan skabe en nær- eller fjernhed. I videoen konstrueres hovedsageligt en *fjern personlig distance* (hvor partipanten ses fra livet og op) (se Coca-Cola, 2022, 0:00; 0:16; 0:33; 0:36; 0:39; 0:23). Med denne afstand indgår den repræsenterede participant og modtageren i en imaginær relation, som ikke nødvendigvis er venskabelig og nær, men hvor der stadig er interesse og mulighed for en eventuel interaktion. Men da hovedpersonen drikker af Coca-Colaflasken i indledningen af videoen, zoomer kameraet ind:



Figur 4: Ændring i social distance fra fjern personlig til intim (Coca-Cola, 2022, 0:04; 0:06)

Dermed opstår en forandring i relationen mellem den repræsenterede participant og modtageren, idet den sociale distance går fra at være *fjernt social* (hvor helfigur og nærliggende omgivelser inkluderes) til *intim* (hvor kun ansigt/hoved inkluderes), hvilket tillader modtageren at 'komme ind i hendes hoved'.

Ligeledes ses en ændring i den sociale distance i slutningen af videoen. Først konstrueres en *tæt personlig distance* (hvor hoved og skuldre inkluderes) efterfulgt af en fjern social distance:



Figur 5: Ændring i social distance fra intim til fjern personlig (Coca-Cola, 2022, 0:46; 0:54)

Disse semiotiske valg af beskæring og afstand leverer (i samspil med andre ressourcer) et interpersonelt betydningspotentiale, der fører modtageren henholdsvis ind og ud af hovedpersonens forestillinger.

## Kontakt

I modtagerens møde med casevideoen skabes en form for kontakt, som kan være enten direkte eller indirekte. I den forbindelse skelner Kress og van Leeuwen mellem *demand* og *offer*, som handler om, hvorvidt en repræsenteret participant retter direkte henvendelse til modtageren eller ej.



Gennem blik og/eller gestik bliver modtageren gjort til objekt for den repræsenterede participant, der kræver, at modtageren indgår i en form for imaginær relation (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 117). I casevideoen ses dette, da en af fodboldfansene vinker mod kameraet og skaber øjenkontakt (Coca-Cola, 2022, 0:25). Dermed etableres demand som en visuel pendant til det personlige pronomen 'du' i verbalsproget, hvormed modtageren bliver eksplicit i kommunikationssituationen. Med dette opleves en visuel invitation til at deltage i festlighederne.

Kontaktformen offer forekommer derimod, når modtageren bliver gjort til subjekt og blot tilbydes information frem for at blive afkrævet opmærksomhed (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 118). Dette er tilfældet i størstedelen af videoen, hvor modtageren ikke adresseres direkte. I stedet iagttager modtageren blot hovedpersonen, som er informationsgiver og dermed bliver gjort til objekt for modtageren. De visuelle elementer, herunder participanterne, fremstilles altså til fri beskuelse uden krav om interaktion fra modtagerens side. Hvor en direkte kontakt lægger op til en form for reaktion fra modtageren, kan Coca-Cola med den indirekte kontakt tilbyde et (verdens)billede, som modtageren ikke behøver at tage yderligere stilling til.

## **Attitude**

Attitude skabes i visuel sammenhæng gennem kameraets synsvinkel, som afgør perspektivet i billedet og på motivet. Vinklen er en semiotisk ressource for det subjektive billede, og ifølge Kress og van Leeuwen (2021) siger den noget om relationerne mellem de repræsenterede og interaktive partcipanter (s. 138-139).

Den vertikale synsvinkel indikerer symbolske magtforhold. I casevideoen er de repræsenterede partcipanter hovedsageligt afbildet i øjenhøjde, hvilket signalerer lighed. Der markeres altså ikke nogen magtforskel i relationen, så både hovedpersonen og modtageren fremstilles som ligeværdige deltagere. Dertil indikerer den horisontale synsvinkel modtagerens engagement i billedet. En skrå vinkel distancerer modtageren fra det repræsenterede, hvorimod en frontal vinkel involverer modtageren (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 135-136). Det vil sige, at billedet kan antydes som en del af eller afskåret fra

modtagerens livsverden. I videoen opleves et komplekst samspil mellem kontakt og synsvinkel, da hovedpersonen ofte afbildes frontalt med blikket rettet væk fra modtageren. Med denne vinkel indgår den repræsenterede virkelighed i modtagerens livsverden, men det manglende genblik undlader at invitere modtageren til at interagere. Det er værd at bemærke, at hovedpersonen især fremstilles fra en skrå vinkel i scenerne før og efter forestillingerne om VM. Hun befinder sig i sin egen verden, hvori modtageren ikke er involveret. Men i fantasiverdenen åbnes der altså op for engagement, idet hovedpersonen og modtageren 'mødes' frontalt.

## Modalitet

I visuel sammenhæng forstås modalitet som graden af, hvor sandt, faktisk og virkelighedsnært indholdet repræsenteres. Vi vælger i denne artikel at anskue modalitet som en del af den interaktive betydning, da det relaterer sig til sandhedsværdi og derigennem afsenderens troværdighed, hvilken vi finder væsentlig for forholdet mellem afsender og modtager.

Kress og van Leeuwen (2021) fremfører, at modalitet er kontekstafhængig og beror på forskellige kommunikative sammenhænge og teksttyper. Ved høj modalitet svarer den givne *modalitetsprofil (modality print)* overens med *kodningsorienteringen (coding orientation)*, mens lav modalitet udtrykkes gennem afvigelser. Kodningsorientering defineres som "sets of abstract principles which inform how texts are produced by specific social groups in specific institutional contexts" (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 164).

Med en overvejende naturalistisk kodningsorientering (*naturalistic coding orientation*) repræsenteres en virkelighed, som ser realistisk ud i forhold til, hvad der kan forventes. Videoens farver, belysning og repræsentationer af partipanterne falder umiddelbart inden for modtagerens egen opfattelse af virkeligheden, som den ville kunne ses med det blotte øje. Der er altså en vis troværdighed i billederne.

Andre modalitetsmarkører i videoen medfører dog forskellige former for lav modalitet, idet der fremstilles drømme, fantasier og følelsepåvirkninger. Hovedsageligt befinder videoen sig mest i den sensoriske kodningsorientering (*sensoric coding orientation*), hvor modaliteten

defineres ud fra graden af den sansemæssige fremstilling med henblik på at stimulere modtagerens sanser (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 164). Dette stemmer overens med en typisk video inden for reklamegenren. Med en dæmpet farvemætning og lysstyrke samt varm farvetone bibringes modtageren en affektiv betydning, hvormed der opleves nogle mere subjektiverede valg, som påkalder sig modtagerens opmærksomhed.

## DEN KOMPOSITORISKE BETYDNING

Den kompositoriske betydning vedrører forholdet mellem de visuelle (repræsentative og interaktive) elementer, som skaber en kohærent og meningsfuld helhed. Betydningen kan undersøges ud fra tre betydningssystemer: *informationsværdi*, *saliens* og *framing*.

### Informationsværdi

Informationsværdi handler om betydningen af tekstelementernes placering i forhold til hinanden. I casevideoen ses primært en organisering med *centre-margin*, hvor et centralt element (kerneinformation) omgives af marginale elementer (tilhørende associationer) (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 218). Denne struktur kombineres også med teorien *omgiven/new* ud fra de horisontale akser venstre (*given*) og højre (*ny*) samt *ideal/real* ud fra de vertikale akser top (*ideal*) og bund (*real*) (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 217). For eksempel bevæger hovedpersonen sig ind i fantasiverdenen, idet hun går i venstre side af billedet (*given*) indhentes af en gruppe af fodboldfans fra venstre (*new*) (Coca-Cola, 2022, 0:17):



Figur 6: *Given/ny-struktur*

I det efterfølgende klip er hun omgivet af fodboldfans. Dog befinder hun sig horisontalt stadig i midten som en såkaldt *mediator*, der forbinder den givne/nye og ideale/reale information i det, som Kress og van Leeuwen (2021) kalder en *triptykon-struktur* (*triptych*) (s. 202):



Figur 7: *Triptykon-struktur* (Coca-Cola, 2022, 0:21)

Dermed realiseres et kompositorisk betydningspotentiale med repræsentationer af en bestemt stemning omkring VM. Idet hovedpersonen er placeret længere ned mod bunden (real), fremstilles associationerne som en vision (ideal). En mulig læsning er, at stemningen udspringer fra hovedpersonen (med Coca-Colaflassen), da marginalelementernes distance til centerelementet indikerer associationsstyrken (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 218). Med backgrounding af hovedpersonen til fordel for fodboldfansene markeres en overgang fra individ- til fællesskabsfølelse.

## Saliens

Saliens handler om den visuelle vægtning af de enkelte stimuli i forskellige semiotiske ressourcer og anvendes til at beskrive det mest fremtrædende i afkodningen af teksten.

Vi har tidligere set Coca-Colaflassen som en symbolsk attribut, der optræder iøjnefaldende. Den fremstilles sammen med hovedpersonen i næsten alle scener, mens de øvrige partcipanter sløres eller backgroundes. Er et element mere fremtrædende end andre, skabes

et visuelt hierarki mellem elementernes indbyrdes betydninger. Flasken kommer her i fokus, hvilket virker hensigtsmæssigt i reklamegenren, hvor formålet er at promovere Coca-Cola.

Dertil er der forskellige billeder, hvori hovedpersonen/fodboldfansene henholdsvis foregroundes eller backgroundes. Denne vekslen fremhæver både individet og fællesskabet, hvilket indikerer, at VM omfavner begge. I sin helhed fremstiller videoen dog oftest hovedpersonen som mest salient gennem størrelse og skarphed. Dermed kommer den subjektive oplevelse i fokus.

Farven rød er også særligt fremtrædende. Allerede i indledningen af videoen introduceres denne gennem hovedpersonens fodboldtrøje og etiketten på Coca-Colaflasken, som viser sig at have betydning for farvetemaet i de efterfølgende billeder. Den gennemgående røde farve er central for videoens betydning og refererer til Coca-Cola. Her ses farven i høj grad på dynamiske partcipanter (blandt andet konfetti, bannere og fyrværkeri), hvilket styrker dens saliens gennem bevægelser, der tiltrækker modtagerens opmærksomhed.

## **Framing**

Framing handler om forbindelsen/afgrænsningen mellem de forskellige (grupper af) elementer i billedet. I den forbindelse skelnes der mellem *connection* og *disconnection* (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 204-205). Med *connection* forbindes et element til et andet, mens det med *disconnection* adskiller sig.

I levende billeder er kompositionen dog dynamisk, og relationen mellem billedelementerne er derfor foranderlig. Men i casevideoen bindes de betydningsbærende elementer stadig sammen i et kohærent og meningsfuldt hele, med en stærk indramning af fortællingens tredelte forløb. Der opstår nemlig en sammenhæng gennem de forskellige semiotiske virkemidler, som vi har beskrevet i løbet af analysen, i form af blandt andet social distance og farvetema. Tilsvarende kan framing også være et rytmisk anliggende i et forløb, hvor et bestemt lydelement indrammes auditivt af andre lyde. I videoen understøtter musikken skellet mellem virkelighed og fantasi, idet den overdøver de andre hverdagslyde (fra et fjernsyn og hunde), som nedtones i takt med udfoldelsen af hovedpersonens forestillinger. Selvom den første og sidste del af videoen er adskilt (midlertidig *disconnection*), med

hovedpersonens fantasiverden imellem, sker det dog uden at udvise deres indbyrdes relation til hinanden. Der fremstilles en 'hjemme-ude-hjemme'-konstruktion, som frames af forskellige semiotiske ressourcer. Herigennem er samspillet mellem de visuelle og auditive virkemidler med til at forme et slags 'læsemønster' for fortællingen, som aktiverer et bestemt betydningspotentiale i modtagerens afkodning.

## KONNOTATIONER

Med udgangspunkt i den deskriptive analyse foroven vil vi nu sammenfatte de mulige medbetydninger, som casevideoen fremkalder gennem associationer på det konnotative niveau.

Gennem semiotiske virkemidler konstrueres en tredelt fortælling med et åbent betydningspotentiale, som modtageren selv udfylder i en aktiv konnotationsproces. Videoen indgår altså i et andet betydningslag, hvor den betyder noget andet eller noget mere end den umiddelbare, denotative meddelelse. Her er rækkefølgen interessant, da den indikerer, at Coca-Cola er katalysator for den gode VM-stemning. Idet hovedpersonen drikker den første tår af sin Coca-Colaflaske, starter festlighederne. Her er et gennemgående farvetema med rød på konfetti, bannere og fyrværkeri samt påklædning. Med disse elementer fremstilles billeder af fodboldfest og succes, som tillægges nogle positive sociokulturelle og individuelle associationer. Det er dog selvsagt ikke en realistisk virkelighed for alle, da der findes både vindere og tabere i fodbold. Men ved at tappe ind i tro og fantasi (som Coca-Cola kalder 'magi') kan alle være med. Samtidig realiseres en forbindelse til Coca-Cola, som er velkendt for sin røde farve. På den måde konnoteres Coca-Cola til VM. Idet hovedpersonen tager sin sidste tår af Coca-Colaflasken, vender hverdagslydene tilbage igen. Dog fortsætter musikken, hvilket kan tolkes som et tegn på, at forestillingerne om VM kan blive virkelighed. Selvom man måske ikke kommer til at fejre sit eget landsholds sejr, inviteres man alligevel til at fejre VM under Coca-Colas røde faner.

## MYTER

I forlængelse af det fremstillende denotative niveau og det subjektive konnotative niveau trækker casevideoen på betydninger på et kulturskabt mytologisk niveau, der omhandler mytiske fortællinger vedrørende VM og Coca-Cola. Denne betydningsdannelse kan karakteriseres som en myte, hvorigennem Coca-Cola søger at naturalisere og udbrede en bestemt virkelighedsopfattelse. Mytens begrebsindhold og mangeartede udtryksmuligheder ses, idet udtryksformen ikke er begrænset til at være sproglig (forstået som skriftlig eller verbal). I dette tilfælde frembringes den i billedlig form gennem videoformat, hvormed der gøres op med en eksisterende myte om den negative opfattelse af VM i Qatar, gennem et audiovisuelt modstykke.

I begyndelsen af videoen kører det, der antages som værende et fjernsyn, med lyd i baggrunden. Dette kan tolkes som en repræsentation af medierne, hvor en del af den negative omtale af VM flourer. Ekspedienten kigger op mod venstre (Coca-Cola, 2022, 0:01), hvor fjernsynet, selvom det ikke er synligt placeret, må formodes at være. I løbet af de næste par klip bevæger hovedpersonen sig fra venstre mod højre side af billedet, hvilket kan tolkes som en distancering fra, og måske endda afvisning af, 'medierne' og den negative fortælling om VM. Samtidig bliver lyden fra fjernsynet i butikken efterfulgt af lyden fra gøende hunde på gaden. Dog er ingen af disse lydkilder synlige, hvilket åbner op for forståelsen af dem som repræsentationer af noget andet/større (her: medierne). Ved at associere fjernsynslydene med hundegøen bliver medierne nærmest fremstillet som generende, støjende og uønskede. Gradvist aftager lydene, der erstattes af musikken, som starter i takt med udfoldelsen af fejrbudskabet (Coca-Cola, 2022, 0:06). Dermed markeres det også i lydsporet, hvordan én myte nedtones til fordel for en anden. Mod slutningen af videoen vender lydene tilbage, men musikken fortsætter og lader sig ikke overdøve (Coca-Cola, 2022, 0:50). Ligeledes eksisterer den negative fortælling om VM stadig, selvom den positive fortælling træder frem. Myten har netop til funktion at forvanske, men ikke at skjule eller lade forsvinde (Barthes, 1970/2017, s. 257-258). Ved at forankre den ønskede fortælling i fremstillinger af noget genkendeligt skabes en referenceramme, der tillader en ændring i modtagerens opfattelse af VM i Qatar.

Den (nye) positive fortælling handler om den glæde og fællesskabsfølelse, som Coca-Cola kan frembringe i forbindelse med VM. Her trækkes der på en dybereliggende myte om Coca-Cola som materialiseringen af den amerikanske drøm, der i denne kontekst kommer til udtryk gennem fodboldfestlighederne. Drømmen om den frie verden, hvor alt er muligt, betones endda med titlen "Believing is Magic". Der spilles på forestillingen om en landsholdssejr, der fører til et jublende folk med faner og fyrværkeri. Dette er et erindringsbillede, som mange vil kunne relatere til og/eller genkende ud fra tidligere erfaringer med store fodboldbegivenheder. Myten bliver altså til, idet den benytter eksisterende forestillinger og de associationer, som derudfra fremkaldes, i dannelsen af en bestemt repræsentation af VM i Qatar. Dertil præsenteres endda et konkret billede af, hvordan VM ønskes fremstillet i fjernsynet:



Figur 8: Ønsket fremstilling af VM (Coca-Cola, 2022, 0:38)

Myten er på én gang både billeddannende (en form) og betydningsbærende (et indhold). Ud fra Barthes' opfattelse er dette et eksempel på mytens performative og manipulerende egenskaber, idet Coca-Cola legitimerer en ønsket virkelighedsopfattelse ved at trække på eksisterende festbilleder og præsentere disse som en almindelig selvfølge af VM. Gennem en indlejring og tilpasning af et mytisk begrebsindhold (den nye fortælling) i objektsproget



fordrejes betydningen efter en mere eller mindre bevidst intention, som skal tjene Coca-Colas interesser.

## **ANALYSERESULTATER**

Vi har nu undersøgt, hvordan diskurser realiseres af forskellige semiotiske ressourcer, som hver især kan aktivere bestemte betydningspotentialer. Herudfra træder nogle diskurser frem i teksten, der udtrykker et bestemt verdensbillede. Opsamlende vil vi i det følgende præsentere de dominerende diskurser, vi er kommet frem til i analysen.

### **DISKURS OM MAGI**

Diskursen om magi kommer allerede verbalsprogligt til udtryk i titlen "Believing is Magic". Dette er en patospræget diskurs om glæde og nydelse, der fremhæves gennem forskellige semiotiske virkemidler i casevideoen. 'Magien', der markeres gennem fest og glæde, breder sig, idet man tager sin første tår. Således bliver Coca-Cola som 'sponsor af magien' katalysator for den gode VM-stemning.

### **DISKURS OM INDIVID OG FÆLLESSKAB**

Diskurserne om individ og fællesskab er begge fremtrædende i casevideoen. Her bliver grænsen mellem at være alene og sammen med andre flydende. Den enkelte fodboldfan, repræsenteret af hovedpersonen, fremstilles som central med den individuelle og subjektive oplevelse i fokus. Samtidig spiller fællesskabsfølelsen en rolle, da den (og ikke fodbold i sig selv) er dét, der vækker glæde hos individet. Når man drikker Coca-Cola, bliver man nemlig en del af Coca-Colas fællesskab.

## **DELKONKLUSION**

I et multimodalt og kritisk perspektiv har vi i vores diskursanalyse beskæftiget os med de verdensbilleder, som udtrykkes i Coca-Colas "Believing is Magic"-kampagnevideo. Her har formålet været at denaturalisere videoens repræsentationer og afdække de bagvedliggende

diskurser. Dog danner vi ikke egentlige konklusioner, men nærmere en række af mulige sandheder ud fra betydningspotentialerne i de forskellige modes. Med en socialemiotisk forståelsesramme er antagelsen, at de udtrykte betydningspotentialer baserer sig på nogle systemer af brug, der lægger op til en bestemt afkodning af indholdet. Vi har derfor taget afsæt i Kress og van Leeuwens visuelle grammatik og opstillet en tekstnær analysemodel, der undersøger videoens bestanddele og de dertilhørende betydningspotentialer gennem tre systemer: den repræsentative betydning, den interaktive betydning og den kompositoriske betydning. Med eksklusion og inklusion, herunder backgrounding og foregrounding, samt rangering og evaluering af visse elementer har vi belyst et strategisk forsøg på at aflede og skabe accept hos modtageren. Dertil har vi anvendt Barthes' konnotations- og mytebegreb til at frembringe de mindre åbenlyse betydningsdannelser i kommunikationen. Videoen udfolder et fejrbudskab, som konstrueres i en associationsproces på baggrund af en række polysemiske tegn. Ud fra de billeddannende og betydningsproducerende repræsentationer har vi afdækket, hvordan de nye begrebsforestillinger om VM tilføjes og forankres i noget genkendeligt, som skal styrke en positiv opfattelse af Coca-Colas sponsorering. Dermed illustreres det, hvordan betydning i videoen konstrueres semiotisk, og hvordan begrebsforestillinger udtrykkes og organiseres for at skabe den ønskede fortælling. Med diskursive strategier, rekontekstualisering og strategiske repræsentationer (ud fra blandt andet struktureringsprincipper og betydningsbærende relationer) realiseres en kommunikationssituation, som fører diskurser om magi og individ/fællesskab ud i (inter)aktion. Ved at trække på nogle genkendelige associationer og myter ses et formål om at naturalisere et bestemt billede af VM i Qatar som en glædesfuld sportsbegivenhed, hvilket skal få modtageren til at acceptere denne virkelighedsopfattelse som en del af sin livsverden.

## Del 2: Analyse af Hummels kommunikative positionering

### TEORETISK AFSÆT

#### KOMMUNIKATIONSTREKANTEN

Heidi Hansens forståelse og udvikling af kommunikationstrekanten vil danne grundlag for denne teoretiske del af artiklen. Modellen illustrerer organisationers kommunikation i et holistisk perspektiv, hvor *imageønske*, *identitet* og *etos* agerer i et dynamisk forhold med hinanden (Hansen, 2019, s. 176-178). Hansen supplerer hendes teori med George Herbert Meads begreber om *mig* og *jeg*. Mig'et er en spejling af de processer, som sker i omverdenen, og er derfor handlingsregulerende, da det både anerkender og kritiserer. Med Jeg'et ønsker Meads at forklare, at organisationen kan reagere ud fra egne interne overbevisninger, og det er derfor ikke underlagt etos' opfattelse. Et samspil mellem disse to begreber er med til at forklare identitet, imageønske og etos' dynamiske relation (Hansen, 2019, s. 177).

#### SCHEINS FUNKTIONALISTISKE PERSPEKTIV

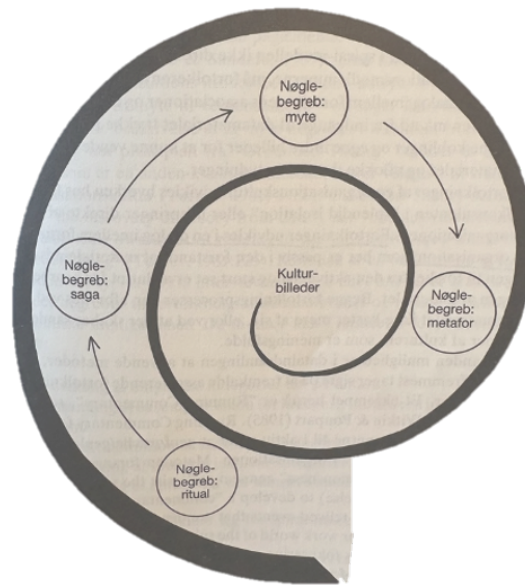
Funktionalismen er optaget af at vurdere, hvorvidt den organisatoriske kultur er stærk eller svag med den antagelse, at organisationer *har* kultur med fokus på fælles meningsdannelse (Mogensen & Smedegaard, 2023, s. 2).

Schein opererer med tre kulturniveauer: *artefakter*, *skueværdier* og *grundlæggende antagelser*. Disse er indbyrdes sammenhængende og opdelt efter graden af synlighed i organisationen og dens omgivelser (Schein, 1994, s. 25-26).

#### SCHULTZ' SYMBOLISTISKE PERSPEKTIV

Til forskel fra funktionalismen, antager symbolismen, at kultur er noget, man *er*, med fokus på den individuelle meningsdannelse (Mogensen & Smedegaard, 2023, s. 2). Symbolismen består af en række nøglebegreber, som systematiserer mulige skridt i en indkredsning af organisationskulturen. Det symbolske perspektiv skelner mellem tre symboltyper: 1) *fysiske*

*symboler, 2) handlingssymboler og 3) verbale symboler* (Schultz, 2004, s. 74). Symbolerne danner en kæde af associationer og indkredser organisationskulturen (Figur 9).



Figur 9: Spiralen. En symbolsk model til kulturfortolkning (Schultz, 2004, s. 83)

Majken Schultz (2004) reflekterer over begrebet *myter* ud fra definitionen “en fælles ureflekteret hverdagsforklaring, der tjener som beslutningsnorm - og således legitimerer handlingsvalg og reproducerer det dominerende kulturelle mønster” (s. 76). Ligeledes sondrer kulturelle mønstre mellem organisationsmedlemmernes billede af det kognitive verdensbillede. Dette beskriver den virkelige verden og det moralske-æstetiske etos (Schultz, 2004, s. 76-78).

## SITUATIONEL DIALEKTISK KULTURANALYSE

Emil Laurberg Mogensen & Flemming Smedegaard (2023) argumenterer for integrering af funktionalismen og symbolismen, da meningsdannelse kan foregå individuelt og samtidig påvirkes kollektivt. Derfor foreslår de med Situationel Dialektisk Kulturanalyse (SDK), at organisationskultur er ‘både-og’ og ikke ‘enten-eller’. I SDK kommer dialektikken til udtryk i den forstand, at analytiske valg træffes velvidende om, at andre valg ikke forsvinder. Yderligere udtrykker dialektikken en vekselvirkning mellem integration og fragmentation som illustreret i figur 10.



Figur 10: *Integration-fragmentation kontinuum* (Mogensen & Smedegaard, 2023, s. 20)

Organisationsmedlemmer kan integrere sig og fragmentere sig på baggrund af meningsdannelse. Socialiseringen (kulturen) er derfor uden slutpunkt, og medlemmer af dette vil bevæge sig mellem disse yderpunkter afhængigt af den individuelle meningsdannelse (Mogensen & Smedegaard, 2023, s. 19-21).

De introducerer begrebet *fusionskraft* til at beskrive det, som kan kombinere de to perspektiver (Mogensen & Smedegaard, 2023, s. 6-7).

SDV's antagelse om *tidsspektret* anvendes i SDK til at påpege, hvordan socialiseringen altid vil udfolde sig på et tidspektrum uden et slutpunkt. Rumperspektivet fungerer som et situationelt og dialektisk udtryk for et valg om inddragelse og tilstedeværelse i rum. De to perspektiver er holistiske analyseredskaber og kan anvendes som supplement til fusionskraften (Mogensen & Smedegaard, 2023, s. 16-19)

Med henblik på at indfange den dynamiske kulturforståelse i SDK antages det, at man *gør* kultur og ikke *har* eller *er* kultur (Mogensen & Smedegaard, 2023, s. 22).

## ANALYTISK TILGANG

Hummels positionering i forbindelse med VM 2022 undersøges ud fra kommunikationen i og gennem organisationskulturen. Her tages afsæt i Heidi Hansens (2019) kommunikationstrekant for at illustrere organisationskommunikationen i et holistisk perspektiv, der skal bidrage til et overblik over de væsentligste kommunikationsprocesser og det indbyrdes samspil. For at få indblik i organisationens identitet analyseres kulturen ud fra Scheins funktionalistiske model og Schultz' symbolistiske model, hvor sammenhænge og uoverensstemmelser mellem de to teoretiske perspektiver sammenfattes i et situationelt dialektisk perspektiv.

Til analysen gennemfører vi to individuelle semistrukturerede interviews af en butikschef og medarbejder fra en anonymiseret Hummel butik, med hvilke vi undersøger aspekter af

medarbejdernes livsverden og dermed kulturen. Med denne forståelse vil vi opnå indsigt i Hummels involvering i fænomenet sportswashing, fordi organisationens kommunikation i høj grad udspringer af kulturen.

## ANALYSE

### IMAGEØNSKE

I det første hjørne af kommunikationstrekanten er *imageønske*, som betegner organisationens selvfremsstilling udadtil. På Hummels hjemmeside lyder den officielle mission: "vi ÆNDRER VERDEN GENNEM SPORT" (Hummel, u.d.). På den måde kommunikerer virksomheden dens formål og ambitioner for stakeholdere. Med denne mission fremstiller virksomheden sig selv som en aktivistisk og social ansvarlig organisation. Dette stiller virksomheden over for et ansvar, som den kan holdes op på af omverdenen.

I forbindelse med det danske fodboldlandsholds deltagelse i VM i Qatar lancerede Hummel som sponsor i samarbejde med DBU: en rød hjemmefanetrøje, en hvid udefanetrøje og en sort tredjetrøje. I september 2022 udtalte Morten Lund, organisationens sponsoransvarlige, således til offentligheden: "Den sorte trøje skal man se som et omvandrende sørgebind, som viser respekt til de tusindvis af migrantarbejdere, der har mistet livet, så Qatar kan afholde VM. Den viser også respekt til de efterladte" (Ritzau, 2022). Denne udtalelse udtrykker virksomhedens ønskede image og position i forhold til den kontroversielle sportsbegivenhed. Det er tydeligt, at Hummel forsøger at fremstå som en organisation, der tør tage et standpunkt i et omdiskuteret og ømt emne. Dynamikken mellem Meads' begreber om *mig* og *jeg* kommer til syne i Hummels indblanding i VM, hvor skandalen er en proces i omverdenen, som ikke er i spænd med Hummels værdier, hvorfor virksomhedens imageønske påvirkes grundet virksomhedens spejling i omverdenen (*mig'et*). Hummels kommunikation gennem de sponsorerede spillertrøjer er en måde, hvorpå virksomheden kan genpåvirke dens etos via *jeg'et*. Hummel reagerer ud fra egne og interne overbevisninger, som er i spænd med virksomhedens mission og værdier, og er dermed ikke længere underlagt etos' opfattelse. Det er en ytring, som tyer til handling, både internt og eksternt.

## IDENTITET

### **Scheins funktionalistiske perspektiv**

#### Analyseniveau 1: Artefakter

Et særligt fremtrædende artefakt er spillertrøjerne, med hvilke den danske befolkning skal forenes og inspireres under VM, og samtidig skal disse udvise protest mod Qatar som værtsnation. Denne protest markeres gennem nedtonede detaljer af Hummel-logoet og virksomhedens ikoniske vinkelstriber langs trøjernes ærmer (Hummel, 2022). Dermed ses en distancering af Hummel fra Qatar og VM. Desuden har Hummel i samarbejde med DBU valgt at producere en sort tredjetrøje med det formål at udtrykke virksomhedens politiske ståsted omkring Qatars manglende overholdelse af menneskerettigheder under VM 2022 (Ritzau, 2022). Under VM 2022 har butikken ikke haft meget fokus på begivenheden. Ifølge butikschefen blev VM-sortimentet af merchandise placeret i butiksfrenten. Promoveringsmateriale med billeder af landsholdsspillerne iført spillertrøjerne var ligeledes placeret på borde og stativer (Interview 1). Dog blev den sorte tredjetrøje ikke bestilt og præsenteret for medarbejderne, og derfor har den ikke været forhandlet i butikken. Dertil fortæller butikschefen, at butiksopsætningen med VM-merchandise ikke blev prioriteret i nær så høj grad som butiksopsætningen med EM i sommeren 2021. Hun mener, at denne prioritering skyldes kontroverserne om Qatar (Interview 1). Disse bevidste til- og fravalg af synlige elementer afspejler de organisatoriske processer, som præger organisationskulturen. Dermed bliver virksomhedens værdier udtrykt gennem de fysiske og visuelle elementer, men videreformidlingen af disse bremses gennem medarbejdernes adfærd. Både butikschefen og salgsassistenten giver nemlig udtryk for en bevidsthed om deres sprog og adfærd i deres omgang med kunderne. Butikschefen fortæller, at hun undlader at nævne Qatar og fokuserer derimod på en retorik om støtte til landsholdet (Interview 1).

#### Analyseniveau 2: Skueværdier

Virksomhedens skueværdier udgøres af de officielle definitioner af dens strategi, mål og filosofi. "vi ÆNDRER VERDEN GENNEM SPORT" er det formelle værdigrundlag, som

specificeres i medarbejdernes personalehåndbog og på virksomhedens hjemmeside (Hummel, u.d.). Virksomhedens værdier markeres blandt andet gennem spillertrøjerne, særligt gennem den sorte tredjetrøje. Dermed ses en sammenhæng mellem analyseniveau 1 og 2, hvor artefakterne er med til at udtrykke værdier. I den førnævnte udtalelse af Morten Lund om Hummels forbindelse til VM lægges der vægt på værdier som respekt og handling (Ritzau, 2022). Det er disse, som ledelsen ønsker at sætte i fokus og associere Hummel med.

### Analyseniveau 3: Grundlæggende antagelser

Med udgangspunkt i de to ovenstående analyseniveauer søger vi at udlede de grundlæggende antagelser blandt virksomhedens medarbejdere. De grundlæggende antagelser er et produkt af vores egne observationer, da Schein ikke anviser til et bestemt fokuspunkt for analysen.

Missionen ”vi ÆNDRER VERDEN GENNEM SPORT” udtrykker en grundlæggende antagelse om, at verden kan ændres af mennesket. Dette er en antagelse, der er ens med den vestlige tradition, hvoraf den menneskelige natur opfattes som udviklingsdygtig og proaktiv (Schein, 1994, s. 122). Hummels beslutning om spillertrøjernes nedtonede detaljer og tredjetrøjens sorte farve er en proaktiv handling, som er et udtryk for virksomhedens grundlæggende antagelse om, at sport kan være medhjælpende til at ændre verden. Ifølge butikschefen er der blandt medarbejderne enighed om de organisatoriske mål og værdier, men vejen dertil ses med forskellige øjne.

”Sport skal være for alle. Og det er uanset om man er til det ene eller til det andet. Eller går ind for det ene eller det andet”, udtaler butikschefen (Interview 1). Her udviser butikschefen forståelse for virksomhedens værdigrundlag og skaber en stærk kultur for virksomhedens mål. Vi er dog af den overbevisning, at medarbejdernes arbejdspositioner har indflydelse på deres forståelse af virksomhedens værdigrundlag og efterlevelse heraf.

”Vi er bare en lille del og derfor mener jeg ikke, at jeg er ansigt udadtil”, fortæller salgsassistenten (Interview 2). Hun følger op med: ”det er rigtigt svært at finde ud af hvad jeg skal forholde mig til” (Interview 2). Disse udtalelser giver indblik en manglende grundlæggende forståelse af virksomhedens værdigrundlag og som danner en tydelig skelnen mellem de to arbejdspositioner. Fortolker man yderligere, er virksomhedens skueværdier ikke



blevet tydeliggjort over for hende og har dermed ikke formidlet hende kulturelle informationer om virksomhedens mission. Salgsassistenten arbejder derimod ud fra en antagelse om, at virksomhedens værdier omhandler god kundeservice: "...de går meget op i kunder og at vi skal fange dem og kundeloyalitet" (Interview 2). Dette har ført til, at medarbejderen løbende har undergået en erkendelsesmæssig proces, hvor værdien som *god kundeservice* og dens tilhørende adfærdsregler er blevet omdannet til overbevisninger og slutteligt omdannet til grundlæggende antagelser. Medarbejderne giver ikke udtryk for en kollektiv meningsdannelse af de samme grundlæggende antagelser. Dette fører til en antagelse om, at medarbejdernes arbejdsposition afspejles i deres tilkendegivelser af det organisatoriske narrativ.

Det er af vores overbevisning, at de symbolske betydninger er defineret af ledelsen, men ikke indlejret i kulturen, hvorfor videreformidlingen til medarbejderne vanskeliggøres. De to definerede grundlæggende antagelser understøtter ikke hinanden og indgår ikke i en etablering af et fælles, sammenhængende kulturelt paradigme. Yderligere fortolkes dette som at medarbejderne er medlemmer af et fællesskab uden fælles indhold. De grundlæggende antagelser er den bærende kilde til virksomhedens værdier og handlinger, men disse udgør ikke det ønskede fælles handlingsmønster for medarbejderne i Hummel, hvorfor den organisatoriske kultur i Hummel synes kompleks og ikke består af en kollektiv meningsdannelse. Butikschefens antagelse om at *sport er for alle* etablerer dog stadig en forudsætning om organisationens overlevelse, da antagelsen giver en snert af forståelse for ekstern tilpasning og intern integration.

### Analyseresultater

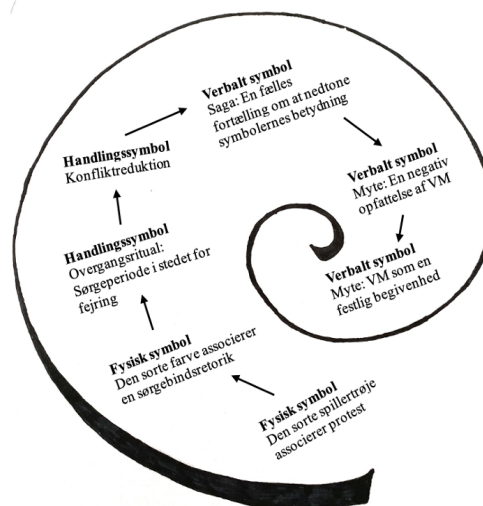
Kulturanalysen sammenfatter et inkonsistent kulturelt paradigme med en ustabil kerne omkring antagelsen "vi ÆNDRE VERDEN GENNEM SPORT". Medarbejdernes grundlæggende antagelser er knyttet til organisationens hierarkiske opdeling, hvor medlemmerne i organisationen ud fra deres placering, har en bedre forudsætning for at opnå og afdække den objektive, organisatoriske sandhed, jo højere oppe i hierarkiet de er ansat. Den grundlæggende antagelse *sport er for alle* er i overensstemmelse med den organisatoriske

mission og forstærker dets indhold og dens betydning i kulturen. Relationen mellem den grundlæggende antagelse og den organisatoriske mission fastlægges dog som inkonsistente, da de ikke stemmer overens og dermed agerer som modsætninger. Dette skaber spændinger i kulturen. Ligeledes afspejles inkonsistens i artefakt-niveauets funktion i forhold til værdier og grundlæggende antagelser. Artefaktniveauet har en konfliktfyldt funktion, som eksemplificeres gennem den forankret bevidsthed i medarbejdernes adfærd, som ikke afspejler virksomhedens udtrykte værdier (Schultz, 2004, s. 60).

## Schultz' symbolistiske perspektiv

### Spiralmodel

Butikschefen og salgsassistenten repræsenterer subkulturer i organisationen, og vi ønsker med denne analyse at forstå de forskellige verdensbilleder. Schultz' spiralmodel bygger på vores egne fortolkninger, der baserer sig på to semistrukturerede interviews med de to medarbejdere, hvorfor analysen præges subjektivt. Medarbejdernes verdensbillede kræver en indkredsning samt indlevelse af fortolkningsprocesser, og i disse fortolkningsprocesser afhænger symbolerne af kæder af associationer. På baggrund af vores empiriske data har vi udarbejdet én spiralmodel, da symbolerne danner et fælles tankemønster for de to medarbejdere.



Figur 11: Selvfremstillet symbolsk model til kulturfortolkning.

Det første fysiske symbol i spiralen er den sorte tredjetrøje, der agerer som et fysisk symbol på virksomhedens protest mod Qatar som værtsnation for VM 2022. Spillertrøjen indeholder en række symboler, som identificerer den kulturelle og situationelle kontekst. Det er blandt andet symboler som sponsorlogo og den sorte farve. Spillertrøjens fysiske symboler genererer nye associationer. Sponsorlogoet afspejler kommercielle interesser, hvor den sorte farve signalerer negative konnotationer og sammenføjer associationer til en sørgebindsretorik.

Den videre fortolkning af de to fysiske symboler knytter sig til et handlemønster i virksomheden, der udspringer af en bestemt begivenhed og som tillægges en betydning ud over dens instrumentelle indhold. De to fysiske symboler associerer et traditionsbundet og symbolladet handlingsritual, som er struktureret af den formelle struktur, og som finder sted under større fodboldbegivenheder med dansk landsholdsdeltagelse. Dette kan derfor diskuteres som et ritual for festligholdelse. Dansk fodboldtagelse i større begivenheder som VM og EM fortolkes som et ritual, der er tiltænkt et bestemt formål om at skabe glæde og fejring, og disse større begivenheder fejres kontinuerligt i Hummels butikker. Med de to fysiske symbols betydning, associerer disse en sørgeperiode og ikke en fejring, hvorfor virksomhedens ritualer for festligholdelse får en ny betydning. Butikschefen anerkender denne fortolkning og fortæller ligeledes om handlingsritualet og hvorledes meningsindholdet i ritualen har ændret sig efter Hummels kommunikative protest. Dette tydeliggøres i hendes betydelige skelnen mellem virksomhedens fejring af EM 2021 og VM 2022 (Interview 1).

Der sker en overgang fra et festligt ritual i virksomheden til en sørgeperiode. Det er af vores overbevisning at overgangen bliver adfærdsregulerende. Medarbejderne lægger gentagne gange vægt på, at overgangen har skabt negative konsekvenser for medarbejdernes adfærd over for kunderne. Her hentyder butikschefen blandt andet til butikkernes besøg af aktivister (Interview 1), som resulterer i et påpasseligt sprogbrug omkring kunder (Interview 1). *Konfliktreduktion* bliver dermed et symbol for overgangen og medarbejdernes daglige handlinger. Den symbolske overgang indebærer en erkendelse af medarbejdernes individuelle begrænsninger. Ligeledes vidner dette om, at medarbejderne ikke er klar til at være aktør i at skabe et fælles grundlag med omverdenen om virksomhedens protest. "Det er ikke mit job", udtrykker salgsassistenten (Interview 2). Dette ritual stiller nye spørgsmål til

datamaterialet, som indkredser verbale symboler som sagaer og myter i medarbejdernes opfattelse af Hummels kommunikative positionering under VM.

De verbale symboler fremstår markante. "Forvirrende" (Interview 2), "mere dramaagtigt end festligt" (Interview 2), "lægge bånd på" (Interview 1) og "neddrose" (Interview 1) er blot nogle af de malende udtryk som medarbejderne udtrykker i interviewmaterialet om Hummels kommunikative positionering. Det skaber et billede af en fælles opfattelse blandt medarbejderne, der går på at nedtone symbolernes associationer til sorg. Sagaen bør fortolkes som en fortælling, der udledes af overgangsfasen fra fejring til sørgeperiode og medarbejdernes egne meningsdannelser om virksomhedens politiske involvering. Dette resulterer i en myte om en fælles negativ opfattelse af VM blandt medarbejderne. Medarbejderne vælger at bruge kræfter på at fortælle om virksomhedens tidligere succes med store begivenheder som EM. Her fremstår verbale symboler som 'fællesfølelse' og 'succes' stærke (interview 2). Myten om succes og fejring bliver en hverdagsforklaring og legitimerer deres handlingsmønster, hvormed medarbejderne erstatter en eksisterende myte om en negativ opfattelse af VM til en myte om VM som en festlig begivenhed. Myten har rødder tilbage til Danmarks EM-triumf i 1992, hvor Hummel ligeledes var sponsor, og den organisatoriske historie overføres til den aktuelle virkelighed (Hummel, 2022). Myten opnår en dobbeltfunktion, da den legitimerer medarbejdernes handlingsvalg og er med til at opretholde medarbejdernes verdensbillede.

Ovenstående fortolkninger af symboler fører frem til medarbejdernes følgende kognitive verdensbillede. Vi opnår en forståelse af virksomhedens kultur ved at nærme os medarbejdernes verdensbilleder gennem fortolkninger af symboler. Medarbejderne er velvidende om Qatars mangelfulde overholdelse af menneskerettigheder og har derfor forståelse for virksomhedens protest gennem den sorte tredjetrøje. Dog udtrykker medarbejderne en stærk skepsis om hele proceduren og de reaktioner som situationen har medført, som fører til at medarbejderne overfører en historisk begivenhed til den aktuelle virkelighed (Interview 1; Interview 2).

Vi er af den opfattelse, at medarbejdernes moralsk-æstetiske etos er styrende for deres adfærd og påvirker flere aspekter af organisationen. Den symbolske kæde af associationer vidner om, at medarbejderne har handlet i overensstemmelse med deres individuelle beslutningstagen og dermed lader deres moralske og æstetiske værdier styre deres adfærd. Det er mærkværdigt, hvordan medarbejdernes æstetiske bevidsthed får lov at forme organisationskulturen.

Det er organisationens ansvar at opretholde en etos hos medarbejderne, der stemmer overens med de organisatoriske værdier, men analysen vidner om, at dette ikke er aktuelt.

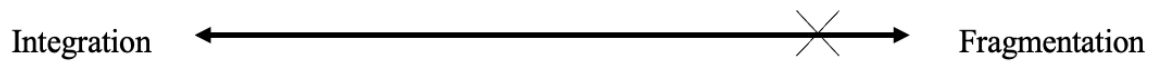
### Analyseresultater

Organisationens forskellige symboler, ritualer, myter og sagaer sammenføjes gennem associationerne til en meningsfuld enhed og afslører, hvordan symboler kan være afgørende for den kulturelle forståelse. Ydermere har vi opnået indsigt i sociale strukturer og værdier, der har indvirkning på organisationskulturens indhold. Medarbejderne deler en fælles forståelse af det moralsk-æstetiske etos, og dette er med til at styrke det interne samarbejde og skabe gensidig forståelse blandt de to medarbejdere, som afspejles i praksis. Dog vidner medarbejdernes moralske-æstetiske etos også om en stærk æstetisk bevidsthed, der synes at kontrollere adfærden i kulturen. Derfor formår organisationen ikke at fremme en etos, hvor der er overensstemmelse mellem medarbejdernes og organisationens værdier og mission.

### **Situationel Dialektisk Kulturanalyse**

I den funktionalistiske kulturanalyse kom vi frem til den overbevisning, at medarbejderne i Hummel Odense handler ud fra enighed om de organisatoriske mål og værdier, men ud fra den symbolistiske kulturanalyse synes vejen til det fælles mål forstyrret af den individuelle meningsdannelse. Af den funktionalistiske analyse fremgik det, at der på kulturens overfladeniveau lægges op til en stærk organisatorisk kultur. Det er dog især gennem den kommunikative formidling fra ledelse til medarbejdere, der er grund til den manglende eksistens af medarbejdernes kollektive forståelse af virksomhedens kommunikative positionering. De organisatoriske processer har derfor ikke formået at skabe en kollektiv

meningsdannelse og bevidsthed om virksomhedens imageønske. Medarbejderne viser derved en adfærd, som afspejler fragmentering i kulturen (Figur 12).



Figur 12: Tilpasset fra 'modsatninger til integration' af Mogensen, E. L., & Smedegaard, F., 2023, s. 20, *Det ny Merino nr. 81*.

Fragmenteringen baseres ud fra medarbejdernes adfærd, da medlemmerne i kulturen fragmenterer sig på baggrund af deres meningsdannelse af virksomhedens bagvedliggende intention med den kommunikative positionering under VM (Interview 1). Ligeledes fragmenterer salgsassistenten sig i kulturen grundet, at den grundlæggende antagelse ikke er bærende for hendes handlingsmønster.

*Det sociale rum* er medvirkende til at tilkendegive hvorledes butikschefen og salgsassistenten, som en subkultur i socialiseringen, fragmenterer eller integrerer sig afhængigt af, hvorvidt deres meningsdannelser harmonerer eller dissonerer med den kollektive meningsdannelse set i et større perspektiv. De to medarbejdere trods ikke den sociale adfærd når de indtræder i det fysiske rum, men udøver en adfærd, hvor de tilpasser sprog og handlinger til virksomhedens situationelle position. Da der ikke eksisterer en kollektiv meningsdannelse i det sociale rum, kan butikschefens og salgsassistentens adfærd ikke harmonere herefter. Dette resulterer i, at de udøver en adfærd, som afspejler deres individuelle meningsdannelse og derfor fragmenterer sig i kulturen.

Analysen fører os frem til, at medlemmerne af kulturen ikke bevæger sig mellem yderpunkterne, men nærmere er stillestående i højre side af kontinuummet. Det er dog væsentligt at pointere, at kulturanalysens *fysiske rum* forholder sig til et størrelsesforhold, der er afgrænset til to medarbejders synspunkter fra én Hummel butik. Vi er bevidste om det smalle perspektiv, som kan resultere i en større analytisk generaliserbarhed. Med denne afgræsning erkender vi ligeledes, at medarbejdere påvirker og påvirkes af hinanden, som butikschefen fastslår i hendes interview, hvorfor dette kan påvirke vekselvirkningen i medarbejderens erkendelse (Interview 1).

Afslutningsmæssigt er de to analyseperspektiver konkurrerende om at indgå i fusionen, idet de hver især udleder forskellige erkendelser. Funktionalismen og symbolismen fusionerer i overensstemmelse mellem medarbejdernes verdensbillede og deres grundlæggende antagelser. De to kulturanalyser afslører harmoni mellem medarbejdernes grundlæggende antagelser og verdensbillede, som påvirker deres adfærd. Fusionen bevirker, at medarbejderne opnår en højere grad af gensidig forståelse, der bidrager til en harmonisk kultur. Den fælles forståelse og sammenhæng i værdier bidrager muligvis, på længere sigt, til at styrke organisationsidentiteten, der ellers synes karakteriseret af fragmentation på nuværende tidspunkt. Ydermere tydeliggøres medarbejdernes symbolske tolkning af Hummels kommunikative positionering ud fra forståelsen af deres grundlæggende antagelser. Et andet eksempel på fusionskraften er fusionen mellem Scheins analyseelement; artefakter, der analyseres som symboler i Schultz' spiralmodel. Den sorte tredjestrøje er et artefakt, der indeholder et design og en farve, som associerer en symbolsk betydning. Fusionen af de to kulturanalyser afspejler en organisationskultur, der er påvirket af både det materielle og symbolske.

### ETOS

Fragmentationen i organisationskulturen er ikke nødvendigvis synlig for omverdenen, hvorfor omverdenens opfattelse i høj grad dannes ud fra virksomhedens imageønske. De danske VM-trøjer slog tidligere salgsrekorder og blev solgt 10 gange så meget på lanceringsdagen sammenlignet med salget af EM-trøjen (Kjærsgaard, 2022). Dette viser en enorm støtte fra omverdenen og giver samtidigt et indblik i forholdet mellem virksomhedens selvfremsstilling og omverdenens afkodning. De organisatoriske forpligtelser opretholdes af omverdenen ved køb af spillertrøjerne, og omverdenens afkodning spiller også en rolle. Analyseafsnittet om virksomhedens identitet afslørede, hvordan aktivister har skabt handling i form af opposition til virksomhedens politiske ståsted og dermed påvirket medarbejdernes daglidagspraktisering. Dette indikerer, hvorledes etos har haft en virkning på identiteten.

Samspelet mellem Meads' begreber om *Mig* og *Jeg* i afsnittet om imageønske kommer til udtryk i omverdenens fortolkning, som fører til en tilpasning af virksomhedens

selvfremstilling. Vi ser en gensidig påvirkning af virksomhedens etos gennem virksomhedens *jeg*. Det er væsentligt at bemærke, at selvom Hummel positionerer sig kommunikativt som medmenneskelig, er Hummel en virksomhed med et kommercielt mål, og at de markerer sig gennem salg. Hummel oplever dog udfordringer grundet de interne forhold og dette afspejler et forhold mellem omverdenens fortolkning og virksomhedens praksisser, som ikke er afstemt. En overensstemmelse mellem identitet, imageønske og etos eksisterer ikke, hvorfor virksomhedens troværdighed svækkes i dens selvfremstilling og tegner ikke et sandfærdigt billede af identiteten.

## **DELKONKLUSION**

Gennem en analyse af Hummels imageønske, identitet og etos ud fra kommunikationstrekanten har vi opnået en forståelse for kommunikationens kompleksitet. Der findes flere afgørende faktorer for den overordnede forståelse og videreformidling af Hummels officielle positionering fra medarbejdernes side. Ud fra den funktionalistiske kulturanalyse kan vi se, at organisationens hierarkiske opdeling har betydning for medarbejdernes modtagelse og forståelse af det organisatoriske budskab. Ligeledes viser kulturanalysen en inkonsistens mellem de forskellige kulturniveauer, hvilket resulterer i spændinger i kulturen. Gennem den symbolistiske kulturanalyse har vi opnået indsigt i den individuelle meningsdannelse og symbolernes betydning for kulturen. Samtidig afslører analysen, at organisationen ikke formår at fremme en etos, og medarbejdernes moralske-æstetiske etos skaber derfor en kløft mellem medarbejdernes og organisationens værdier. Fusionen af de to kulturteorier i den situationelle dialektiske kulturanalyse udgør et holistisk indblik i Hummels organisationskultur, hvor de symbolske associationer understøtter inkonsistensen mellem Scheins kulturelementer.

Overordnet oplever Hummel nogle organisationskulturelle udfordringer, hvor virksomhedens selvfremstilling, omverdenens opfattelse og virksomhedens praksisser ikke stemmer overens. Dette resulterer i en indbyrdes påvirkning, der skaber en inkonsistens i samspillet mellem identitet, imageønske og etos.



## Del 3: Analyse af TV2's kommunikative positionering

### TEORI

#### SITUATIONEL DIALEKTISK DISKURSANALYSE

Med vores interdisciplinære tilgang har vi valgt at redegøre for og benytte Situationel Dialektisk Diskursanalyse (SDD) i forbindelse med undersøgelsen af TV2's diskurs(er) før, under og efter VM i Qatar 2022.

Den situationelle dialektiske diskursanalyse er funderet i Situationel Dialektisk Videnskabsteori og har til formål at se kommunikation og diskurs fra flere forskellige teorier og metoder. Her bliver diskurs defineret således:

Diskurser er situationelt betingede robuste mønstre af verdensforståelser, som udvikles og udtrykkes gennem tale og handlinger i en gruppe af mennesker (diskursfællesskab) som den korrekte måde at opfatte, tænke og føle på i relation til de udfordringer, gruppen møder, og er et resultat af en dialektisk kamp mellem forskellige diskurser om, hvilken diskurs der skal være den dominerende i gruppen. (Smedegaard, 2022, s. 15).

Al diskursteori omhandler tre elementer: tekst, kontekst og diskurs (Smedegaard, 2022, s. 19). *Tekst* dækker over at analysere kommunikationen, *kontekst* indebærer at analysere kommunikationen ud fra den specifikke sociale og kulturelle kontekst, den foregår i, og slutteligt omhandler *diskurselementet*, at der på baggrund af analysen kan udledes nogle diskurser (Smedegaard, 2022, s. 19). SDD er en multiperspektivisk tilgang, hvori der herfor kan benyttes forskellige teorier og metoder, som hver kan bidrage med nye indsigter (Dakwar et al., 2018, s. 4). Denne multiperspektiviske tilgang er bygget op på grundlag af en situationel dialektisk flowmodel (Figur 13).

**Tekst      Diskurs      Kontekst**



Figur 13: SDD-flowmodellen

Note: Fra Smedegaard, 2022, s. 20, Syddansk Universitet.

Ovenstående flowmodel illustrerer et uendelighedstegn, som skildrer integrationen af henholdsvis tekst, diskurs og kontekst. Disse tre elementer stammer fra Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, som opererede med en opdeling, hvor elementerne blev betragtet som adskilte (Smedegaard, 2022, s. 19). I SDD benyttes flowmodellen til at vise, at de tre elementer er gensidigt sammenhængende og samtidig påvirker hinanden (Smedegaard, 2022, s. 19), jævnfør 2. antagelse om del og helhed i Situationel Dialektisk Videnskabsteori.

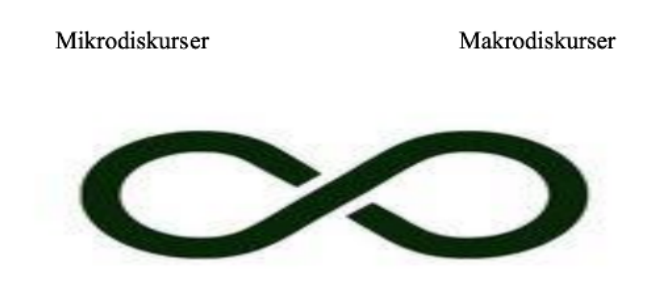
Diskursbegrebet i SDD har ligheder med andre definitioner, men der er her en situationel dialektisk forståelse af begrebet. Denne teori og analysemetode indebærer altså begreberne *situationel* samt *dialektisk*, som er karakteristika, der særligt betoner denne tilgang til en diskursanalyse. Det situationelle begreb "understreger, at en diskurs altid er forbundet med en bestemt kontekst af tid, sted, kultur, sociale relationer" (Smedegaard, 2022, s. 15), hvor det dialektiske begreb "understreger, at der altid vil kunne benyttes andre og modsatrettede diskurser" (Smedegaard, 2022, s. 15). Disse begreber er dermed et udtryk for et kontinuum, som bidrager til en forståelse af verden i en bestemt sammenhæng og tid.

Det er i SDD situations- og formålsbestemt hvilke teorier og metoder, der bør anvendes i en given kontekst og med hvilken detaljegråd, analysen skal udføres (Smedegaard, 2022, s. 22). Derfor er der udvalgt specifikke analyseredskaber, som vi ud fra en situationel vurdering finder relevant til analysens formål. I den forbindelse har vi udvalgt analyseredskaber fra blandt andet dialektisk lingvistik, systemisk funktionel lingvistik, retorikken og pragmatikken. Disse analyseredskaber er som følgende: *Deltagere*, *Subjekter*, *Deiksis*, *Evaluering*, *Sproghandlinger*, *Appelformer*, *Kernemodsætninger*, *Værdirealisering* og *Myter*.

## MIKRO- OG MAKRODISKURSER

I forbindelse med SDD kan man med fordel også nævne henholdsvis mikrodiskurser og makrodiskurser. Mikrodiskurserne betegnes som diskurser, der er forholder sig tæt på specifikke udsagn i kommunikationen, hvor makrodiskurser kan betegnes som værende overordnede og/eller generaliserede diskurser (Smedegaard, 2022, s. 43).

Disse to begreber er vist som et uendelighedstegn herunder i figur 14. Modellen viser dermed, at begreberne mikro- og makrodiskurser hænger gensidigt sammen såvel som tekst, kontekst og diskurs gør i SDD-flowmodellen (Figur 13).



Figur 14: *Diskursniveauer*

Note: Fra Smedegaard, 2022, s. 43, Syddansk Universitet.

## ANALYTISK TILGANG

Vi er i denne analyse bevidste om, at der er taget valg såvel som fravalg. Jævnfør antagelse 2 i SDV ser vi på dele (ni artikler) af en større helhed (TV2's mediedækning af VM i Qatar), der er dialektisk forbundne. Dermed anvender vi artiklerne som generaliserende repræsentanter til at undersøge TV2's positionering. Når vi arbejder ud fra en multiperspektivisk videnskabsteoretisk retning, betyder det for denne analyse, at vi kan benytte forskellige teorier til at bidrage til en nuanceret indsigt i de diskursive mønstre, der er i TV2's artikler.

Med SDD- analysen vil vi analysere kommunikationen (*tekst*), analysere kommunikationen på baggrund af den sociale og kulturelle *kontekst*, hvori kommunikationen foregår, samt gennemføre analysen med henblik på at udlede *diskurser*. Denne SDD-analyse vil blive delt i tre dele, henholdsvis i en analyse af artikler fra før VM, en analyse af artikler fra da VM var i gang, og en analyse af artikler fra efter VM. Vi har i denne forbindelse udvalgt tre artikler fra TV2 til hver delanalyse, som vil blive præsenteret undervejs. For at opsummere de diskurser,

som vi udleder af analysen, vil vi opsætte skemaer til hver delanalyse, som illustrerer de mikro- og makrodiskurser, der er til stede i de i alt ni TV2-artikler.

## ANALYSE

### ARTIKLER FØR VM

I første delanalyse har vi valgt at analysere nedenstående artikler fra TV2:

<b>Artikel 1:</b> "Qatar anklaget for mishandling af LGBT-personer op til VM" (24. okt. 2022)
<b>Artikel 2:</b> "Nadia Nadim kritiseres for rolle i "pyntet fortælling om Qatar og VM"" (18. dec. 2021)
<b>Artikel 3:</b> "TV 2 møder migrantarbejdere i Qatar: - Jeg græder næsten hver dag" (15. nov. 2022)

I artikel 1, 2 og 3 bliver blandt andet menneskerettighedsorganisationen Human Rights Watch, senioranalytiker Stanis Elsborg, og fagforeningsmanden Gunde Odgaard præsenteret. Herudover præsenteres også de qatarske myndigheder samt den afghanske fodboldspiller Nadia Nadim. Disse deltagere repræsenterer forskellige normer og logikker, hvorfor der i denne kommunikationsarena sker en sammenblanding af disse. HRW, Elsborg og Odgaard har alle en anklagende deltagerrolle, hvor de anklager de qatarske myndigheder for mishandling af LGBT+-personer og har fokus på problematikken vedrørende landets manglende menneskerettigheder. I artikel 1 benægter de qatarske myndigheder disse anklager, og de har dermed en anden deltagerrolle, som står i kontrast til førnævnte deltagere. Menneskerettighedsorganisationen samt Elsborg og Odgaard repræsenterer logikker, felter og normer, som omhandler både menneskerettigheder og demokrati. I denne sammenhæng er de qatarske myndigheder en deltager, som repræsenterer det modsatte: "... eftersom det i Qatar er ulovligt at være homoseksuel og kan give op til syv års fængsel" (Sigaard, 2022). Af analyseredskabet 'deltagere', kan der udledes en diskurs, der omhandler problematikken omkring Qatars manglende menneskerettigheder.

I artiklerne skrevet før VM er det især interessant at belyse kernemodsætningen *race* for at afdække magtforholdene i kommunikationen. I artikel 2 er der fokus på den kvindelige deltager Nadia Nadim, som har udenlandske rødder. Alle tre artikler har et dansk perspektiv, og i artikel 2 stilles Nadim op som en modsætning, der repræsenterer noget anderledes: "På Twitter understreger flere det paradoksale i, at Nadim er med til at promovere et land, der har tætte bånd med Taliban. Nadia Nadim flygtede for flere år siden til Danmark..." (Bentsen, 2021). Disse kontekstuelle forhold spiller en rolle i kommunikationen i og med, at der bliver stillet kontrast mellem danske værdier og 'de andre'. Denne kernemodsætning udspringer af både ideologikker samt sociologikker, som resulterer i en diskurs, der adskiller den vestlige (og demokratiske) del af verden fra en østlig (og restriktiv) del af verden.

Værdierne moral og etik bliver realiseret af de kommunikerende i artiklerne. Dette ses ved indblandingen af adskillige menneskerettighedsorganisationer: "Gunde Odgaard står langt fra alene med sin kritik af forholdene i Qatar og styrets mangelfulde opgørelser. Menneskerettighedsorganisationer som Amnesty International og Human Rights Watch har lavet adskillige rapporter om problemerne..." (Johansen, 2022). Andre værdier er dog også til stede og konkurrerer med de førnævnte værdier: "De vil have, at vi skal arbejde som dyr. De vil ikke have, at man holder pause. De vil have, at vi arbejder ti timer i træk uden hvil" (Johansen, 2022). Deltagerne HRW og Stanis Elsborg er nogle af de deltagere, som står for værdierne moral og etik. Derimod repræsenterer de qatarske myndigheder andre værdier, som står i konflikt med disse. Det er dog her, at værdierne moral og etik vinder den diskursive værdikamp, da det er dem, der er mest gennemtrængende i artiklerne. Vi kan hermed opnå indsigt i de værdier, som samlet udgør en diskurs om, at Vestens værdier om moral og etik trumfer Qatars modsatte værdier.

I artikel 1 er der udtryk for både love, regler og fornuft, som har indflydelse på, hvordan deltagerne i kommunikationen fortolker. Her nævnes blandt andet: "Ifølge menneskerettighedsorganisationen Human Rights Watch er 11 LGBT+-personer blevet arresteret udelukkende på grund af deres seksuelle orientering..." (Sigaard, 2022). Her følges menneskerettighedsorganisationens synspunkt, hvor der fortolkes på negativ vis på baggrund af de eksplicite logikker i form af de qatarske myndigheders love og regler. HRW udtrykker sig i stedet implicit gennem fornuft, der fungerer som en opposition til Qatars myndigheder. De qatarske myndigheder melder dog samtidig ud, at: "alle, uanset seksuel orientering eller

baggrund, er velkomne til at besøge landet under slutrunden” (Sigaard, 2022). Dette viser, at der udadtil er logikker til stede, som til en vis grad er accepteret af deltagerne i kommunikationen. Inden for den leksikalske deiksis er der hos HRW, Elsborg og Odgaard en negativ forståelse af henholdsvis de qatarske myndigheder og tilhørende logikker. Denne negative forståelse og meningsdannelse kommer på baggrund af erfaringer. I artikel 1 nævnes det, at HRW har interviewet flere personer, som er blevet tilbageholdt og overfaldet af sikkerhedsstyrker i Qatar (Sigaard, 2022). Disse erfaringer bidrager dermed til en bestemt forståelse af fænomener, hvilket også gør sig gældende i artikel 3. Af analyseredskabet deiksis kan vi af de forskellige logikker i kommunikationen udlede en diskurs omhandlende kontrasten mellem Qatar og Vesten.

I artikel 1 ses flere udtalelser fra HRW, hvor der blandt andet berettes om voldsomme hændelser for LGBT+-personer: “I seks af tilfældene er de anholdte, ifølge organisationen, blevet udsat for vold, mens fem har berettet, at de er blevet udsat for seksuel chikane” (Sigaard, 2022), hvorfor den dominerende appellform her er patos. Der bliver altså i artiklen her appelleret til tilhørernes følelser gennem ord som: “verbale og fysiske overfald” og “afskåret fra at kontakte familie” (Sigaard, 2022). Man kan derfor her tale om en patospræget diskurs. I artikel 2 bliver der appelleret til modtagerens fornuft gennem logisk argumentation fra Stanis Elsborg. Dette ses, når han bruger rationel stillingtagen i forhold til problematikken vedrørende Nadia Nadim: “Det var i virkeligheden dét, som de store sportsstjerner burde bruge deres krudt på at italesætte, og ikke være med til at dække over tingene...” (Bentsen, 2021). Samtidig er der i forbindelse med hans autoritet og titel inden for dette emne fokus på hans ekspertise og autoritet, som bidrager til en etospræget diskurs. I kontrast til dette er Nadia Nadims benyttelse af følelsesladede ord som “For mig handler det om at hjælpe mennesker i nød...” (Bentsen, 2021), der i høj grad appellerer til følelser som empati og medfølelse hos læseren, og dermed skaber en patospræget diskurs. I artikel 3 er der i høj grad også tale om en gennemgående patospræget diskurs gennem sproglige virkemidler såsom værdiladede ord. Dette ses ved citaterne fra migrantarbejderne ‘Felix’ og ‘John’: “... frygten for, hvad der vil ske med ham, hvis det bliver opdaget, at han taler med TV 2, er til gengæld helt reel” (Johansen, 2021). Med dette analyseredskab kan vi fra artiklerne udlede, at der er en diskurs, der omhandler Qatars mangel på moral, og herunder især også en mangel på menneskerettigheder.

## Analyseresultater

Med den første analyse kan vi nedenfor præsentere følgende mikrodiskurser udledt af artiklerne fra før VM:

<b>Analyseredskab</b>	<b>Mikrodiskurs</b>
Deltagere	Qatar-har-ingen-menneskerettigheder-diskurs
Kernemodsætninger	Vesten-er-mere-moralske-diskurs
Værdirealisering	Vi-er-bedre-end-dem-diskurs
Deiksis	Qatar-er-ulig-os-diskurs
Appelformer	Qatar-har-ingen-menneskerettigheder-diskurs

Ud fra disse mikrodiskurser har vi valgt at udlede én samlet makrodiskurs, som opsummerer, de mikrodiskurser, der er fundet i analysedel 1:

<b>Makrodiskurs</b>	Vi-er-de-frie-og-de-er-de-ufrie-diskurs
---------------------	---

## ARTIKLER UNDER VM

I anden delanalyse vil vi analysere nedenstående artikler fra TV2:

<b>Artikel 4:</b> "Storskærmsarrangement for VM i Qatar splitter: - Jeg tænker på, at de spiller på en bunke af lig" (22. nov. 2022)
<b>Artikel 5:</b> "Fire ting Qatar lovede inden VM, som ikke blev holdt" (22. nov. 2022)
<b>Artikel 6:</b> "Qatar-værtsskab får danskerne til at se mindre VM" (4. dec. 2022)

For at opnå indblik i hvilke subjekter, der er til stede i kommunikationen, vil vi skelne mellem de fire subjekter: S1, S2, S3 og S4.

S1 er den, der taler, og i artiklerne er der flere forskellige udtalelser, og dermed adskillelige S1'ere. I artikel 4 ses udtalelser fra danske fodboldfans, en caféjer samt andre tilskuere til en fodboldkamp. S2 er i denne artikel TV2, som også er den, der interviewer og samler udtalelser til artiklen. I artikel 5 og 6, er S1'erne TV2 selv (TV2 korrespondenter), som deler fakta om Qatars værtskab og data fra meningsmålinger af danskernes holdninger til netop dette emne, som dermed udgør S3. Fælles for artikel 4, 5 og 6 er altså S3, som er det, der tales om. Her er det VM i Qatar, og herunder især problematikken omkring Qatars værtskab: "Åbningsceremonien viser de værdier, som Qatar står for, og dem støtter jeg ikke. Vi er ret enige om, at de ikke burde spille i Qatar..." (Schuldt, 2022). Det er gennemgående, at der tales om S3 på en negativ måde, som medvirker til at skabe negative diskurser. Alle S1'ere i artikel 4, 5 og 6 har lignende holdninger om S3, hvilket bidrager til enighed. S3 spiller dermed en væsentlig rolle i kommunikationen, og fungerer som et fænomen, som alle taler negativt om. S4 er det subjekt, som udgør tilhørere og tilskuere til kommunikationen (Smedegaard, 2022, s. 23).

I dette tilfælde argumenterer vi for, at der ikke er eksplicite S4'ere til stede i kommunikationen, men derimod en stor S2 gruppe, som er læserne af artiklen. Kommunikationsarenaen er disse TV2 artikler, som er åbne for alle, der vil læse dem. S2 fungerer her også som tilhørerne (læserne), da der er tale om nyhedsartikler. Dette betyder, at S1'ernes diskurser om S3 bliver præsenteret for mange, og de negative diskurser, der er til stede, bliver synlige for en stor S2-gruppe. S2 påvirker dermed diskursen, da der spredes en logik om at tage afstand fra en opbakning af VM i Qatar. Der kan derfor af dette analyseredskab udledes en diskurs om, at Qatars værtskab er uetisk og noget, som ikke skal støttes.

I artiklerne 4, 5 og 6 er det især sproghandlingen repræsentativer, der er til stede, hvor der argumenteres for, at noget er sandt. Dette sker både gennem påstande, udsagn, fortællinger og beskrivelser. I artikel 5 fortæller S1'ere situationen omhandlende S3 med en negativ diskurs: "En dansk fan måtte ikke komme ind til fodboldkampen mellem USA og Wales mandag, før han havde smidt sine regnbuestrømper og regnbuearmbind" (Stephensen,



2022). Denne brug af repræsentativer er med til at opretholde en negativ diskurs om S3, da der argumenteres for en sandhed, som lyder, at Qatars værtskab er problematisk. Repræsentativerne ses også i artikel 4 i form af påstande: "Jeg tænker på, at de spiller på en bunke af lig, konstaterer hun" (Schuldt, 2022). Her argumenterer en S1'er for at S3 er et sørgmodigt fænomen, som også er en sandhed, som stemmer overens med de andre S1'ere i artiklen. I artikel 6 ses også en repræsentativ sproghandling allerede i artiklens navn: "Qatar-værtskab får danskerne til at se mindre VM" (Ritzau, 2022). Denne påstand opretholder også argumentationen for den sandhed, som omhandler S3. De tre artikler, som er skrevet under VM i Qatar 2022, indeholder alle argumentationer for, at Qatar som VM-vært er et negativt fænomen. Der er dermed også udtryk for en fælles sandhed i de tre artikler, som indebærer kritik af Qatar.

Der er i artiklerne udtryk for en fortolkning af Qatars værtskab på baggrund af regler, love og logikker, som Qatar fremfører: "Først var udmeldingen fra både FIFA og Qatar, at det ville være muligt at drikke øl ved stadion. Det var til trods for, at landet har en hård lovgivning på området" (Stephensen, 2022). Herefter nævnes der i artiklen, at der kom nye retningslinjer, der sørgede for, at det ikke ville være muligt at købe og drikke øl på og omkring stadion i Qatar. Dette og flere andre eksempler i artiklen medvirker til, at der fortolkes negativt på Qatars værtskab af TV2. Der er altså her tale om logikdeiksis, hvor love og især fornuft har indflydelse på, hvordan deltagerne i kommunikationen fortolker. Pointerne i artikel 5 omhandler alle eksempler på, at Qatar ikke har overholdt ting, som oprindeligt var lovet. Derfor fortolkes der især negativt, når der sker disse løftebrud og også ændringer i regler og logikker hos Qatars VM.

Inden for modalitetsdeiksisen, som afdækker deltagernes vurderinger, kan der i artikel 4 ses eksempler herpå: "Og før og efter kampene har det selvfølgelig været et samtaleemne, fortæller Gustav Møller og henviser til, at de har talt om, at de alle mener, at Danmark burde havde spillet med *Onelove*-anførerbind" (Schuldt, 2022). Her vurderer en S1'er, at det havde været forventet og nødvendigt, at Danmarks hold skulle have spillet med et *Onelove*-anførerbind, da det ville have sat fokus på problematikken omkring Qatars manglende menneskerettigheder. Der kan på denne måde udledes en diskurs om, at der er en stærk kontrast mellem regler, love og logikker hos henholdsvis Qatar og Danmark. I de tre artikler sker en evaluering af Qatar som vært især gennem brugen af verber og substantiver. I artikel

4 benyttes blandet andet verbet “boykotte”, og substantiverne “møg” og “moral” (Schuldt, 2022), der alle bliver brugt i en sammenhæng, som medvirker til en negativ evaluering af de qatarske myndigheder fra danskernes side af. Der er altså her tale om *bedømmelse*, da de qatarske myndigheders etik, moral og værdier her bliver evalueret. I artikel 5 er det ordene “løftebrud” og “kriminelt” (Stephensen, 2022), der medvirker til en negativ evaluering af Qatars værtskab fra TV2’s korrespondenter af. På samme måde bedømmes Qatar her. I samme artikel evaluerer de kommunikerende forløbet om Qatars værtskab: “TV 2 har samlet en række eksempler på tidspunkter, hvor Qatar og FIFA først tillod én ting for sidenhen at vende på en tallerken” (Stephensen, 2022), hvorfor der her også er tale om *påskønnelse*. I artiklen er der fokus på en generel evaluering og en oversigt over de punkter, hvor Qatars mislykkes som vært.

I artikel 6 benyttes ord som “påstande”, “omstændigheder” og “under bordet” af TV2 om lysten eller mangel på samme til at se VM’s fodboldkampe (Ritzau, 2022), som også medvirker til en negativ evaluering af Qatar som vært. Der er altså i høj grad tale om *påskønnelse*, hvor de kommunikerende evaluerer de sagsforhold, der har været gældende i forhold til VM i Qatar. Af disse ordvalg kan vi se, at Qatars værtskab beskrives og evalueres med negative ord, som medvirker til en diskurs om, at deres værtskab mislykkes.

## Analyseresultater

Med den anden analyse kan vi nedenfor præsentere følgende mikrodiskurser udledt af artiklerne skrevet under VM:

Analyseredskab	Mikrodiskurs
Subjekter	Vi-skal-ikke-støtte-Qatars-værtskab-diskurs
Sproghandlinger	Vi-skal-ikke-støtte-Qatars-værtskab-diskurs
Deiksis	Qatar-holder-ikke-hvad-de-lover-diskurs
Evaluering	Qatar-er-mislykket-som-vært-diskurs

Ud fra disse mikrodiskurser har vi igen valgt at udlede én samlet makrodiskurs, som opsummerer de mikrodiskurser, der er fundet i analysedel 2:

<b>Makrodiskurs</b>	Vi-skal-ikke-legitimere-Qatar-diskurs
---------------------	---------------------------------------

## ARTIKLER EFTER VM

I tredje og sidste delanalyse vil vi analysere nedenstående artikler fra TV2:

<b>Artikel 7:</b> "Argentina løftede trofæet, men Qatar vandt og spillede bolden videre" (3. jan. 2023)
<b>Artikel 8:</b> "VM's fem største nedslagspunkter" (19. dec. 2022)
<b>Artikel 9:</b> "Et af de mest kontroversielle verdensmesterskaber er bag os – men hvem blev egentlig vinderen?" (19. dec. 2022)

Vi vil igen benytte analyseredskabet subjekter. I artikel 7 præsenteres henholdsvis idrætsforsker Hans Bonde, senioranalytiker Stanis Elsborg og seniorforsker Helle Malmvig som S1'ere. Rollen som S2'er er ens for alle tre artikler, og besiddes af både læserne af artiklen samt TV2, da det er dem, som har indsamlet udtalelserne. I artikel 9 er Malmvig også S1'er, med tilføjelse af brandingekspert Simon Bastiansen. I artikel 7 og 9 er S3 det samme emne: VM i Qatar 2022. Her evalueres og diskuteres eventuelle konsekvenser og goder, der er kommet til Qatar på baggrund af deres værtskab. Til forskel er S3 i artikel 8 blot VM 2022. Her beskriver S1'eren, fodboldekspert Mads Junker, de fem største nedslagspunkter, der har været i løbet af VM 2022, hvor Qatar nævnes kun to gange. Der er altså her ikke fokus på Qatars værtskab, men blot sportslige præstationer fra turneringen. Den diskurs, der benyttes af S1'eren i artikel 8 er en diskurs omhandlende uforglemmelige øjeblikke og vigtige præstationer. Han beskriver i artiklen de ting, som VM i fodbold 2022 vil blive husket for, og selvom der også er et par negative punkter, så opvejer mængden af positive punkter. Diskursen er derfor præget af flotte præstationer fra enten hold eller enkeltpersoner: "Søndagens uforglemmelige finale satte et flot punktum for VM 2022..." (Junker, 2022).

I modsætning til denne positive diskurs, er der en kontrast til S1'ernes diskurser om S3 i artikel 7 og 9: "Jeg tror ikke, at man kan se bort fra, at Qatar har fået kæmpe negativ omtale i vestlige medier, (...). Det her VM er kommet til at dreje sig om alt muligt andet end fodbold..." (Honoré, 2022). Her bibeholder S1'erne et fokus på, at der er mange problematikker omkring Qatars værtskab under VM. Der udledes derfor en diskurs om, at problemerne, der omringer Qatar, ikke skal glemmes selvom der samtidig gives udtryk for, at Qatar også er lykket med mange ting under deres værtskab (Hansen, 2023).

I artikel 9 appelleres der til modtagerens rationelle stillingtagen gennem argumenter fra eksempelvis Helle Malmvig: "Har Qatar fået, hvad de ville? Nej, for ligegyldigt, hvordan man vender og drejer det, har der været supermeget negativ omtale af Qatar i alle dimensioner..." (Honoré, 2022). Her bliver der appelleret til logisk argumentation for, at Qatar ikke lykkes positivt med deres værtskab. På denne måde skabes en logospræget diskurs i artiklen, hvilket også er tilfældet for artikel 7. Her udtaler Stanis Elsborg sig om samme emne: "- I den henseende har Qatars ageren i idrætsverdenen de seneste 15-20 år været en massiv succes. Det er lykkedes dem at rage alverdens sportsarrangementer til landet og udvide deres netværk..." (Hansen, 2023). Her ses også en logospræget diskurs, som dog omhandler de punkter, hvor Qatar er lykket med VM. Elsborg præsenterer yderligere argumenter og pointer, der lyder, at Qatar ikke er blevet påvirket i så høj grad af den især vestlige kritik af dem (Hansen, 2023). Ydermere er der i artikel 9 nævnt regnbueflaget, samt VM-ambassadørens beskrivelse af homoseksualitet som en "sygdom i sindet" (Honoré, 2022), som bidrager til, at der bliver appelleret til følelser som indignation og empati i kommunikationen. Dette medvirker til at skabe en patospræget diskurs, der omhandler den kritik, som Qatar er mødt af under deres forberedelser til VM.

I modsætning til disse er der i artikel 8 en etospræget diskurs, hvor der appelleres til tilslutning på grund af den kommunikerendes autoritet og erfaring. I dette tilfælde er det S1'eren Mads Junker, som i artiklen bliver præsenteret som "TV 2 SPORTs fodboldekspert..." (Junker, 2022). Yderligere er der i artiklen benyttet flere elementer, hvor der er fokus på hans egen person: "Den bedste spiller i historien kan der - i min optik - ikke være en diskussion om, at han er" (Junker, 2022). Han fremstiller hermed sig selv således, at en modtager finder ham troværdig. Med appelformerne kan vi udlede en diskurs om Qatars succeser samt konsekvenser ved deres værtskab til VM 2022.

## Myten om VM

I artiklerne eksisterer en myte om selve VM-turneringen. Denne kommer især til udtryk i artikel 8, hvor der skabes en fortælling om, at VM i fodbold er en æra med spektakulære præstationer fra de bedste af det bedste: "Søndagens uforglemmelige finale satte et flot punktum for VM 2022..." og "VM er rugekassen, hvor de største navne blive udklækket..." (Junker, 2022). Myten kan siges at være en generaliseret forklaring, som nu har mistet forbindelsen til et konkret sted eller tid, men som fremstilles som en sandhed. En myte er noget, der fordrejer, men ikke skjuler (Barthes, 1970/2017, s. 253), hvorfor der i artikel 8 er fokus på sporten og præstationerne, frem for en bagvedliggende kritik af fænomenet eller værtsnationen. Denne myte skaber på den måde en positiv fortælling om VM 2022, og drager på ligheder fra andre fodboldbegivenheder, som har associationer til fejring og pragt. I artikel 7 ses en bevidstgørelse af denne myte: "I 120 minutter parkerede sveddryppende og fysisk belastede våbenbrødre fra Argentina og Frankrig hele debatten om menneskerettigheder og skruppelløs afpresning for en stund" (Hansen, 2023). Her afsløres den kommunikative forførelse, hvor sagsforholdene også klarlægges. Det er for deltagerne i kommunikationen her en myte, som er åbenbar, men også forankret.

## Analyseresultater

Med den tredje analyse kan vi nedenfor præsentere følgende mikrodiskurser udledt af artiklerne skrevet efter VM:

<b>Analyseredskab</b>	<b>Mikrodiskurs</b>
Subjekter	Qatar-er-delvist-lykkedes-med-VM-diskurs
Appelformer	Qatar-er-delvist-lykkedes-med-VM-diskurs
Myter	VM-2022-er-en-æra-som-skal-huskes-diskurs

Slutteligt har vi ud fra disse mikrodiskurser valgt at udlede én samlet makrodiskurs, som opsummerer de mikrodiskurser, der er fundet i analysedel 3:

<b>Makrodiskurs</b>	VM-i-Qatar-2022-vil-blive-husket-på-godt-og-ondt-diskurs
---------------------	--

## DELKONKLUSION

I den første delanalyse fandt vi ud fra forskellige analyseredskaber en makrodiskurs, som lyder: 'Vi-er-de-frie-og-de-er-de-ufrie'. I de tre artikler som vi tog udgangspunkt i, var problematikkerne og herunder de manglende menneskerettigheder i Qatar centrale. Dette fokus var udgangspunktet for de patosprægede diskurser, som vi kunne udlede fra dem. Hertil omhandlede mikrodiskurserne især kontrasten mellem det demokratiske Vesten og det umoralske Østen. I vores anden delanalyse af artikler skrevet under VM kom vi frem til en makrodiskurs, som lyder: 'Vi-skal-ikke-legitimere- Qatar'. Denne diskurs (og tilhørende mikrodiskurser) har visse ligheder med den diskurs, vi udledte fra artiklerne skrevet før VM. Diskursen fundet i anden delanalyse bar dog præg af, at vi i Vesten ikke skal støtte Qatars værtskab, hvor der i artiklerne skrevet før VM var fokus på de negative begivenheder, som er sket på grund af Qatars værtskab. I den sidste delanalyse udledte vi en makrodiskurs, som lyder: 'VM-i-Qatar-2022-vil-blive-husket-på-godt-og-ondt'. Denne makrodiskurs er bundet i en evaluering af Qatars værtskab, hvor der også er fokus på, at Qatar faktisk er lykket på flere punkter, hvorfor den adskiller sig fra de to andre makrodiskurser. Ydermere er der i artiklerne skrevet efter VM stort fokus på de sportslige præstationer fra holdene, som vil blive husket fremover, frem for de negative ting, der især har omringet Qatars VM.

Det er værd at bemærke den forskel, der er fra artiklerne, der er skrevet før og under VM, til de artikler, der er skrevet efter VM. Der har været et andet synspunkt efter VM, hvor der også har været en mindskning af kritik af situationen. Dog kan vi se, at der igennem hele analysen er et generelt kritisk synspunkt på Qatars værtskab fra TV2.

## Konklusion

Formålet med artiklen har været at undersøge, hvordan Coca-Cola, Hummel og TV2 har positioneret sig kommunikativt i forhold til VM i Qatar 2022. Disse organisationer er alle tre aktører i en begivenhed, som er blevet kritiseret for at være sportswashing. Ud fra et situationelt og dialektisk perspektiv ønsker vi med artiklen at illustrere, hvordan en bredere vifte af analyseredskaber kan kombineres i undersøgelsen af et fænomen. Dertil argumenterer vi for, at sportswashing ikke længere blot bør opfattes som et statspolitisk anliggende, idet organisationer i høj grad også må ses som vigtige aktører.

## Bibliografi

- Amnesty International Danmark. (2022a). *Skandalernes slutrunde - VM i Qatar*. Amnesty International. Hentet fra: <https://amnesty.dk/vores-arbejde/sport-og-menneskerettigheder/vm-i-qatar/skandalernes-slutrunde/>
- Amnesty International Danmark. (2022b). *Sportswashing - forstå begrebet og se eksempler*. Amnesty International. Hentet fra: <https://amnesty.dk/vores-arbejde/sport-og-menneskerettigheder/sportswashing/>
- Bang, J. C., & Døør, J. (2007). *Language, Ecology and Society – A Dialectical Approach*. London/ New York: Continuum.
- Barthes, R. (1980). Billedets retorik. I B. Fausing & P. Larsen (red.), *Visuel kommunikation* (s. 42-57). København: Medusa. (Originalt værk udgivet 1964).
- Barthes, R. (2017). *Mytologier*. (J. J. Jensen, overs.). København: Gyldendal. (Originalt værk udgivet 1970).
- Bentsen, B. (2021, 18. december). Nadia Nadim kritiseres for rolle i “pyntet fortælling om Qatar og VM.” *sport.tv2.dk*. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2021-12-18-nadia-nadim-kritiseres-for-rolle-i-pyntet-fortaelling-om-qatar-og-vm>
- Boeriis, M. (2009). *Multimodal Socialsemiotik & Levende Billeder*. [Ph.d.-afhandling]. Odense: Institut for Sprog og Kommunikation, Syddansk Universitet.
- Boeriis, M. (2016) *Multimodal Socialsemiotik*. Odense: Syddansk Universitet.
- Boeriis, M. & Poulsen, S. V. (2019). Hallidays metafunktioner. I M. W. Lundholt & P. K. Hansen (red.), *Kommunikationsmodeller* (s. 83-88). København: Samfundslitteratur.
- Coca-Cola. (2022, 31. august). *Believing is Magic Commercial | 2022 FIFA World Cup™ | Coca-Cola* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FBoiDXp0XoU>
- Dakwar, J. R., Lorentzen, A.-C. R., & Smedegaard, F. (2018). *Muligheders umuligheder og umuligheders muligheder i Situationel Dialektisk Diskursanalyse*. I Det Ny Merino nr. 29. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.



- Dakwar, J. R., Lorentzen, A.-C. R., & Smedegaard, F. (2017). *Ni antagelser om Situationel Dialektisk Videnskabsteori*. Det Ny Merino nr. 15. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.
- Hansen, H. (2019). Hansens kommunikationstrekant. I M. W. Lundholt, & P. K. Hansen, *Kommunikationsmodeller*, (s. 175-178). Samfundslitteratur.
- Hansen, K. (2023, 3. januar). Argentina løftede trofæet, men Qatar vandt og spillede bolden videre. *sport.tv2.dk*. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2023-01-03-argentina-loeftede-trofaet-men-qatar-vandt-og-spillede-bolden-videre>
- Hodges, B.H. & Baron, R.M. (1992): *Values as constraints on affordances: Perceiving and acting properly*. Journal for the Theory of Social Behaviour, 22: 263-294. <https://doi-org.proxy1-bib.sdu.dk/10.1111/j.1468-5914.1992.tb00220>
- Honoré, D. R. (2022, 19. december). Et af de mest kontroversielle verdensmesterskaber er bag os – men hvem blev egentlig vinderen? *nyheder.tv2.dk*. Hentet fra: <https://nyheder.tv2.dk/udland/2022-12-19-et-af-de-mest-kontroversielle-verdensmesterskaber-er-bag-os-men-hvem-blev-egentlig>
- Hummel. (2022). *History is what we do now*. Hentet fra: <https://www.hummel.dk/worldcup2022.html>
- Hummel. (u.d.). *Om Hummel*. Hentet fra: <https://www.hummel.dk/om-hummel>
- Hummel.dk. (2022). *United in the fight for human rights*. Hentet fra: <https://www.hummel.dk/united-in-the-fight-for-human-rights.html>
- Johansen, K. A. (2022, 15. november). TV 2 møder migrantarbejdere i Qatar: - Jeg græder næsten hver dag. *nyheder.tv2.dk*. Hentet fra: <https://nyheder.tv2.dk/udland/2022-11-15-tv-2-moeder-migrantarbejdere-i-qatar-jeg-graeder-naesten-hver-dag>
- Junker, M. (2022, 19. december). VM's fem største nedslagspunkter. *sport.tv2.dk*. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2022-12-19-vm-s-fem-stoerste-nedslagspunkter>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

- Kress, G. (2011). Multimodal discourse analysis. I J. P. Gee & M. Handford (red.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (s. 35-50). Abingdon: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2021) *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (3. udg). London: Routledge.
- Kyle Fruh, Archer, A., & Wojtowicz, J. (2022). *Sportswashing: Complicity and Corruption*. Routledge.
- Machin, D. (2013). What is Multimodal Critical Discourse Studies? *Critical Discourse Studies* 10(4): 347-355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Maurice, E. P. (2021, 23. juni). Coca-Cola won't let you add the word 'lesbian' to its customisable Pride bottle. *PinkNews*. Hentet fra: <https://www.thepinknews.com/2021/06/23/coca-cola-customisable-pride-bottle-label-lesbian-banned-words-nazis/>
- Mogensen, E. L., & Smedegaard, F. (2023). Fra modsætninger til integration. *Det Ny Merino* #81, s. 1-35.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy*, 616, 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Ritzau. (2022, September 29). *Qatar afviser Hummels trøjebudskab*. Sport.tv2. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2022-09-29-qatar-afviser-hummels-trojebudskab>
- Ritzau. (2022, 4. december). Qatar-værtskab får danskerne til at se mindre VM. *sport.tv2.dk*. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2022-12-04-qatar-vaertskab-faar-danskerne-til-at-se-mindre-vm>
- Smedegaard, F. (2019). "Hvem vil være modtagere af min kampagne?" Om hvorfor kommunikationsfagets afsender- og modtagerbegreber bør udskiftes af et deltagerbegreb. I *Det Ny Merino* nr. 35. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.
- Smedegaard, F. (2022). *Situationel Dialektisk Diskursanalyse: Hvad, hvorfor og hvordan?* I *Det Ny Merino* nr. 65. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.

- Søyland, H. S., & Moriconi, M. (2022). Qatar's multi-actors sports strategy: Diplomacy, critics and legitimisation. *International Area Studies Review*, 25(4), 354–374.  
<https://doi.org/10.1177/22338659221120065>
- The Coca-Cola Company. (2022, 10. maj). *FIFA World Cup Qatar 2022 | Company Statement*.  
Hentet fra: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/fifa-worker-safety>
- Schein, E. H. (1994). *Organisationskultur og ledelse*. København: Forlaget Valmuen.
- Schuldt, L. K. (2022, 22. november). Storskærmsarrangement for VM i Qatar splitter: - Jeg tænker på, at de spiller på en bunke af lig. *sport.tv2.dk*. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2022-11-22-storskaermsarrangement-for-vm-i-qatar-splitter-jeg-taenker-paa-at-de-spiller-paa>
- Schultz, M. (2004). *Kultur i organisationer*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Sigaard, A. (2022, 24. oktober). Qatar anklaget for mishandling af LGBT+-personer op til VM. *sport.tv2.dk*. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2022-10-24-qatar-anklaget-for-mishandling-af-lgbt-personer-op-til-vm>
- Stephensen, E. K. (2022, 22. november). Fire ting, Qatar lovede inden VM, som ikke blev holdt. *sport.tv2.dk*. Hentet fra: <https://sport.tv2.dk/2022-11-22-fire-ting-qatar-lovede-inden-vm-som-ikke-blev-holdt>
- Van Leeuwen, T. (2005). Discourse. I *Introducing social semiotics* (s. 93-116). London & New York: Routledge.