

Politisk krisekommunikation på sociale medier

En analyse af muligheder og udfordringer for teori og praksis i nutidens krisehåndtering

Political Crisis Communication on Social Media - An Analysis of Possibilities and Challenges of
Theory and Practice in Today's Crises

Udarbejdet af:

Sara Rønning-Bæk

Cpr.nr.

XXXXXX-XXXX

Studienr.

46908

Vejleder:

Jacob Holm

Copenhagen Business School

Cand.Ling.Merc

Maj 2016

Anslag inkl.: 174.546 = 76,7 normalsider

Abstract

Political Crisis Communication on Social Media - An Analysis of Possibilities and Challenges of Theory and Practice in Today's Crises

This thesis aims to contribute to addressing the shortcomings in literature concerning digital crisis-response strategies. Through the last decade the Web 2.0 generation of media has vastly changed the way in which we consume and create information, and this thesis aims firstly to determine whether these new media platforms - Facebook and Twitter - influences the anatomy of the crisis in such ways that it should be revised.

The thesis argues that if the new media has changed the cycle of the crisis, this means that the traditional strategies of response and framing would benefit for adjustment to account for the new circumstances. Consequently, it investigates whether and how politicians have been using these platforms to respond to crises.

In order to examine the validity of these hypotheses, the thesis firstly utilizes big data analysis to determine patterns in comparison of trending hashtags and articles on three recent crises: #holstgate, #smykkegate and #gyllegate. These patterns show that Twitter conversations to some extent transfer conversation to the traditional media confirming that digital pressure can drive crises.

Secondly, a netnographic approach investigates whether digital media platforms create new possibilities for the politician to respond to crisis. Three findings show that new media platforms do in fact give the politician the ability to respond on digital media even before the traditional media newspapers go to print. Even so, the politician show concern to the fact that users engage, especially on Facebook, in determining whether the given response to the crisis is acceptable or not, implying that grasping the platforms' focus in interaction and dialog becomes important contain the crisis.

Finally, the thesis analyses whether big political profiles can bypass the traditional gate-keeper role of the traditional media in their crisis response. In two of the examined cases the analysis confirmed the hypothesis that new media platforms change the traditional framing theory model and the politician is able to communicate the message to the public undisturbed by media translation.

The thesis concludes that new media platforms present many opportunities to a politician during crisis and should be examined more thoroughly and this knowledge reflected when applying both response strategies and framing theory.

Indhold

0.0 Abstract	1
1.0 Indledning.....	4
2.0 Problemfelt.....	6
3.0 Teori og anvendelse	10
3.1 Krisekommunikation.....	10
3.2 Politiske kriser	11
3.4 Klassisk kriseteori	12
3.4.1 Image Restoration Theory	13
3.3.2 Situational Crisis Communication Model	15
3.3.3 Framing.....	17
3.4 Den nye medievirkelighed	19
3.4.1 Online reputation management.....	19
3.4.2 Web 2.0 - en ny generation af medier	20
3.4.3 Digitale tryk	24
3.5 Teorianvendelse	28
3.6 Hypoteser	32
4.0 Metode	34
4.1 Videnskabsteoretiske overvejelser.....	34
4.2 Undersøgelsesdesign.....	36
4.3 Netnografi som metode	37
4.4 Kvalitativ metode: Semistrukturerede interviews	40
4.5 Kvantitativ metode: Big data	41
5.0 Indsamling og behandling af data	42
5.1 Kvalitativ indsamling	42
5.2 Udvalgte cases	43
5.3 Kvantitativ indsamling.....	44
6.0 Analyse	47
6.1 "Sociale medier kan drive politiske kriser, der overføres til de traditionelle medier"	47
6.1.1 Resultater - #holstgate	47
6.1.2 Resultater - #smykkegate	51
6.1.3 Resultater - #gyllegate.....	55
6.1.4 Opsamling.....	56
6.1.5 Diskussion af hypotese 1	57

6.1.6 Opsamling	62
6.2: "Digitale medier giver politikere nye muligheder for responsstrategier"	63
6.2.1 Angrib krisen før den opstår	63
6.2.2 Diskussion af hypotese 2	71
6.3 : "Politikere kan bruge deres facebook-profiler til at levere budskaber direkte til borgere og undgå mediering fra de traditionelle medier"	73
6.3.1 Plej din platform i fremtiden	73
6.3.2 Diskussion af hypotese 3	79
7.0 Konklusion og perspektiver	82
7.1 Sammenfatninger af delkonklusioner	82
7.2 Metodiske og teoretiske implikationer	84
7.3 Perspektiver:	85
8.0 Litteraturliste	88

1.0 Indledning

Dette speciale undersøger, hvordan en ny medievirkelighed – med nye, digitale og sociale medier – stiller helt nye krav til disciplinen krisekommunikation. Det succesfulde kriseberedskab, som vi kender det fra Benoit (2014) og Coombs (2012) er i opbrud. Den nye digitale virkelighed fremhæves i stigende grad som helt afgørende for, hvordan brands og virksomheder klarer sig i forhold til kunder, interessenter og medier, og både Benoit og Coombs er åbne over for tanken om at indarbejde den nye medievirkelighed i kriseteorien.

Professor og Ph. d Beba Rakic (Scientific Review, 2014) forklarer, hvordan brands møder et stadigt større behov for at omstille sine marketingsaktiviteter til en 'integreret' model, hvor det digitale fungerer som et naturligt led i alle afdelinger af virksomheden. Den danske Facebook- og Twitter-ekspert Benjamin Rud Elberth har sågar hævdet, at kriser i fremtiden vil starte på sociale medier og derfra ramme avisernes spalter (web 1: elberth.dk).

Det er således motivationen og udgangspunktet for dette speciale. Hvis de nye medier har den effekt, som Elberth hævder i forhold til kriser, hvilke strategiske udfordringer medfører dette så, når krisen "ruller"? Har Elberth ret, vil det blive undersøgt, om ikke de nye medier udfordrer den klassiske litteratur inden for krisekommunikation og framing-teori, der må i så fald justeres for at passe til den nye politiske medievirkelighed.

Dette speciale ønsker at belyse den nye digitale virkelighed i forhold til konsekvenserne for den politiske verden, da sociale medier giver helt nye muligheder og udfordringer i forhold til deres politiske virke. Er Elberths vurdering sand, stiller det helt nye krav til politikernes kommunikationsstrategi og værktøjskasse til at håndtere kriser.

Langt hurtigere og uhåndgribeligt, end det før er set, fylder shitstorms mediedagsordenen og fører tilmed til politisk handling gennem digitalt pres. Førhen har traditionelle medier i høj grad styret den endelige udlægning af en sag:

"In the most cases, the news media is the final arbitrator of the crisis frame. The frames used in the news media reports are the frames that most stakeholders will experience and adopt"
(Coombs, 2007, s. 171)

Men med interaktive platforme som Facebook og Twitter, kan den tid meget vel være forbi. Selv ikke den mindst kendte politiker kan komme udenom at have en Facebook-side og en twitterkonto.

I lyset af de mange mediestorme, der rammer danske politikere, efterlader det rum for videre studie af, hvordan nye medier påvirker hele vores måde at tænke krisekommunikation og -beredskab på.

Dette speciale vil kortlægge, hvilke udfordringer de nye digitale medier stiller til politikerne i forhold til krisekommunikation på sociale medier. Det er ambitionen at analysere de strategiske muligheder og udfordringer, der opstår i den nye medievirkelighed, når krisen rammer og undersøge, om den eksisterende litteratur inden for framing og krisekommunikation er tidssvarende i betragtning af den voldsomme udvikling mediebilledet har gennemgået de senere år.

Læsevejledning

Opgaven består af 8 kapitler og en bilagsmappe. I nærværende kapitel 1, indledes og i kapitel 2 introduceres problemfeltet for specialet og en række afgrænsninger for fokus. Kapitel 3 introducerer modeller inden for klassisk krisekommunikation og tendenser og fænomener i den nye medievirkelighed. De teoretiske overvejelser danner grundlag for specialets hypoteser, der præsenteres i forlængelse heraf. Dernæst følger kapitel 4, der gennemgår opgavens brug af metoder. Det efterfølges af kapitel 5 om indsamling af kvantitativ og kvalitativ data samt overvejelser herom. Kapitel 6 er opgavens analyse og diskussion, som er struktureret efter specialets 3 hypoteser med en teoretisk og politisk diskussion af resultaterne efter hver. Dernæst følger i kapitel 7 konklusion og perspektiver på specialets resultater, og slutteligt gennemgår kapitel 8 studiets brug af litteratur i besvarelsen.

2.0 Problemfelt

Denne sektion vil skitsere problemfeltet og afgrænsningen for specialet. Med afsæt i indledende motivation lyder den overordnede problemformulering:

Hvilke muligheder og udfordringer giver sociale medier politiske aktører i forbindelse med krisekommunikation?

Spørgsmålet udspringer, udover af forfatterens interesse og observationer, af en efterspørgsel fra en række studier (bl.a. Liu et al. 2010, 2012, 2014, Utz et. al. 2013 og Eriksson 2010), der indikerer, at den digitale verden introducerer et skifte for krisekommunikation, som brands må forholde sig til for at være klar til den digitale krise. Det understreger B. Liu og J. Fraustino i konklusionen af deres teorigennemgang indenfor området:

"First, we argue that there is much more we need to know about communication's role in crisis preparation and recovery, particularly as new media open opportunities for preparation and recovery... Second we echo Heath's (2010) call to move beyond studying how single organizations respond to single crises. Additional research needs to focus on how social media can facilitate multi-vocal crisis responses from organizations and publics." (Liu & Fraustino, 2014 s. 545)

Dette studie vil i tråd med deres konklusion inddrage flere cases frem for at analysere et enkelt tilfælde. I den forbindelse er specielt politiske brands interessante, da grænsen mellem det professionelle og personlige udtværes (ex. Lars Løkkes tøjsag eller Helle Thorning-Schmidts privatskolesag). Denne gråzone bliver tydelig på de sociale medier, fordi der som udgangspunkt er etableret en mere uformel tone, idet alle brugere kan komme til orde eller påberåbe sig opmærksomhed fra en beslutningstager. Petroick, Benoit og Hansen (2003) uddyber om relationen mellem vælger og politiker, at når vi stemmer, stemmer vi både ud fra politiske overbevisninger, men vi stemmer i høj grad også ud fra om personen bag vækker troværdighed hos os. Kan denne person løse vores bekymringer i samfundet? I så fald er vi mere tilbøjelige til at sætte vores kryds der. Det gør den politiske Facebook og Twitterprofil til potentielle nye slagmarker for kommunikative kampe med divergerende holdninger om den endelige fortolkning og forståelse af

budskaber - i denne sammenhæng mere specifikt i krisesituationer, hvor politikerens image er på spil.

Balancegangen mellem 'professionel' og 'personlig' på sociale medier er de politiske aktører interessante. For dem hænger brandet og personen sammen og afhænger af aktørens evne til at manøvrere i det, der ligner et minefelt af 'shitstorms' – en tendens, der senere uddybes. De brugergenererende medier som Facebook og Twitter er udvalgt her som de mest interessante ud fra betragtningen om, at en krise først er en krise, når det af modtageren betragtes som en (Benoit, 2014). Derfor er disse fora interessante, da det er her mødet med brugerne bliver direkte - umiddelbart modsat traditionel nyhedsformidling. Det formodes derfor, at dynamikkerne under en krise nødvendigvis ændrer sig, når brugernes, aktørernes og nyhedsmediernes ageren ændrer sig gennem brugen af de sociale platforme.

Med den politiske profil som kommunikationskanal som afsender under kriser, vil specialet bestå af 3 hypoteser, der søger at afklare om klassisk kriseteori kræver en revision for at være tidssvarende, og hvad den nye medievirkelighed betyder for responsen. På nuværende tidspunkt lader det til, at den nye medievirkelighed udfordrer nogle af de gængse kommunikationsteoretiske antagelser, hvilket dette speciale vil undersøge nærmere for at anvise, hvordan aktører på bedst mulig vis kan navigere på de sociale medier, når krisen rammer.

Specialets hypoteser er formuleret på baggrund af eksisterende kriseteori. Derfor gennemgås de i dybden i forlængelse af kapitel 2.0 Teori og anvendelse. For overblikkets skyld er de også kort her:

Hypotese 1:

“Sociale medier kan drive politiske kriser, der overføres til de traditionelle medier”

Hypotese 2:

“Digitale medier giver politikere nye muligheder for responsstrategier”

Hypotese 3:

“Politikere kan bruge deres Facebook-profiler til at levere budskaber direkte til borgere og undgå mediering fra de traditionelle medier.

Afgrænsning

Selvsagt har dette studie sine begrænsninger, og afsnittet her vil kort skitsere hvilke. Først i forhold til emneafgrænsning, men også begrænsninger i metodens omfang og dennes påvirkning på vores resultater.

Først og fremmest vil opgaven afstå fra at dykke ned i diskussionen om det succesfulde digitale brand. Det impliceres, at succesfuld håndtering af en krise resulterer i fortsat brand loyalitet, men efterlader samtidig rum til videre forskning af, hvilke muligheder en politiker har for at udbygge et succesfuldt brand uden for krisesituationer på sociale medier. Benjamin Rud pointerer, at man skal *'så i fredstider og høste i krisetider'* på sine sociale platforme, og denne gren ville med fordel kunne beskæftige sig med brandopbyggelse, online annoncering, forbrugeradfærd, respons på brandaktiviteter gennem sociale insights, indholdstrategier og brugerens 'digitale selv'. Dansk Ungdoms Fællesråd (web 2: duf.dk) har i en undersøgelse fundet ud af, at særligt politiske dagsordener oplever trange kår på sociale medier, og derfor kunne det være interessant på sigt at kigge nærmere på udvikling af teori inden for 'god online tilstedeværelse' som supplerende til fundene i dette studiets kerne. På den vis ville paletten af værktøjer for den politiske aktør bredes yderligere og fokus gå fra udelukkende at tale om kriser til at omhandle den generelle politiske tilstedeværelse på sociale medier.

Dette studie afgrænser sig samtidig til kun at omhandle politikernes kommunikation - og ikke brugernes reaktion. Ved en større undersøgelse kan man med fordel inddrage brugernes reaktioner på de undersøgte digitale responsstrategier og således fuldende den analytiske cirkel om, hvorvidt krisen egentligt er afværget, og image er genoprettet/vedligeholdt succesfuldt. Det kunne finde sted gennem en kvantitativ undersøgelse, hvor brugerne bedes vurdere graden af krisens påvirkning på aktørens image, og dennes evne til at komme helskindet igennem. Alternativt kunne en fokusgruppe åbne op for en mere dybdegående analyse af reaktioner og tolkninger af udvalgte kriser. Når temaer diskuteres og fortolkes i grupper, er vi nærmere en dyb forståelse af de subjektive tolkninger og påvirkninger i forståelsen. For resultaterne betyder fravalget af disse, at studiet udelukkende er i stand til at konkludere i henhold til indhentede ekspertudsagns forståelser og erfaringer samt den kendte teori i forhold til de udvalgte eksempler. Alligevel forekommer studiets fokus relevant som første skridt på vejen af en teoretisering af det digitale paradigme, da netop et sådant teoretisk

afsæt vil kunne være afsæt for at undersøge brugernes reaktioner på digitale responsstrategier yderligere.

I relation til brugere på sociale medier er det relevant at inddrage Vincent Hendricks bidrag om sociale bobler. Disse bobler er, ifølge Vincent Hendricks en altoverskyggende fare for videnssamfundet og taler om behovet for en modstand mod nyhedsformidling udelukkende gennem sociale medier, da det skaber bobler mellem befolkningen:

"... I forbindelse med det tænkte jeg: En økonomisk karakteristisk er, at bobler opstår, når for meget likviditet jagter for få gode aktiver. Men hvorfor skal likviditet kun være monetær? Hvad med meninger om offentlige standpunkter og æstetik? Hvad med shitstorms og investeringen af social kapital på sociale medier?" (web 3: universitetsavisen.dk)

En brugers til-og fravalg kombineret med Facebooks algoritme for relevans og annoncering fra virksomheder afgør, hvad brugeren udsættes for, og denne tendens vinder så småt ind også på Twitter og Instagram. Samtidig er brugernes muligheder for at skjule indhold, som man er uenig med meget let tilgængelig, og dette gemmes i algoritmens hukommelse, så brugere slipper for disponering af opslag, der ikke passer i dennes verdensbillede og grundlæggende filosofi. Denne mulighed benytter stadigt flere meningsdannere og politikere sig også af, og samtalen på internettet bliver derfor, ifølge Hendricks, polariseret i bobler mellem befolkningsgrupper og demokratiske institutioner, hvor vores valuta er vores engagement (like, delinger og kommentarer). Specialet her vil til en vis grad berøre, hvordan aktører kan bruge dette i krisehåndteringen, men går ikke nærmere i dybden med, hvilke konsekvenser disse bobler har for kriser og krisefortolkningen hos brugerne. Ligeledes behandler specialet ikke de demokratiske og mere normative implikationer af et polariseret mediebillede, hvor brugerne af de sociale medier - ikke på samme måde som de traditionelle medier - konfronteres med holdninger og synspunkter, de er uenige i. I perspektivet af disse bobler undlades det samtidig at gå i dybden med det omfangsrige emne, om hvorvidt den kulturelle forståelse forstærkes eller trues i brugen af sociale medier. Både mellem befolkningsgrupper geografisk og demografisk, er der muligheder for videre studier.

3.0 Teori og anvendelse

3.1 Krisekommunikation

Specialet bygger på en intention om at nuancere eksisterende teori inden for digital krisekommunikation. Den følgende sektion vil derfor gennemgå centrale teoretikere inden for feltet for at danne baggrunden til opgavens hypoteser. Sektionen vil også redegøre for den analyseteoretiske anvendelse.

En definition på kriser

Forskere har endnu til gode at blive enige om en sammenfattende definition på kriser, men når det kommer til krisekommunikation er der bredere enighed som minimum om formålet med kommunikationen. Studiet her vil gøre brug af Coombs definition på kriser:

“A crisis is the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes” (Coombs, 2012 s. 2)

En krise defineres som en situation, der præger en organisations omgivelser i så høj grad, at interessenters opfattelse og organisationens præstationsevne svækkes. Overført til den politiske verden vil det være at stå i dårligt lys hos vælgerne og dermed svække mulighederne for genvalg. Alligevel er krisen i sig selv ikke interessant for dette studie, hvorfor Benoit byder ind med et kendetegn, der i selve håndteringen af krisen er væsentlig. Behovet for krisekommunikation opstår, ifølge Benoit (2014), når to kriterier er opfyldt: 1. at aktøren eller organisationen bliver holdt til ansvar for en handling, der 2. anses for værende stødende. I disse komponenter er det afgørende at bemærke ordet *anses*, da er en stor del af Benoits og Coombs tilgang består af, at en krise først er en krise, når omgivelserne også opfatter det sådan. En krise har således ikke altid noget med det reelle ansvar eller den objektive sandhed at gøre. Omvendt kan man med andre ord slippe afsted med mangt og meget, hvis modtagerens opfattelse forbliver uændret. I krisekommunikationen og fortolkningen heraf kan der opstå det Johansen og Frandsen (2007) kalder den *dobbelte krise*, som i høj grad fokuserer på den måde aktøren håndterer krisen kommunikativt:

“En dobbeltkrise er en krise, hvor den oprindelige krise overlejres af en “kommunikationskrise”, for så vidt virksomheden ikke magter at lede de kommunikationsprocesser, som skulle bidrage til håndteringen af den oprindelige krise”
(Johansen og Frandsen, 2007, s. 79)

Krisedefinitionen udvides i specialet, fordi det netop er de kommunikative handlinger og altså håndteringen af den egentlige krise, der er interessant at undersøge i forhold til sociale medier. Ikke den politiske substans i sig selv. Disse definitioner skaber rammen for opgavens forståelse af krisekommunikation og håndtering.

3.2 Politiske kriser

Det teoretiske afsæt i Benoit (2014), Coombs (2012) og Johansen og Frandsen (2007) tager udgangspunkt i erhvervskriser. Politik og erhvervsliv er ikke nødvendigvis ens, men dette speciale vil alligevel argumentere for, hvorfor de pågældende teorier er gangbare i forhold til politiske kontekster.

Der er umiddelbart intet, der forhindrer at anvende teorierne i en politisk kontekst, selvom de ikke er udviklet med henblik på den politiske virkelighed. Tværtimod påpeger Johansen og Frandsen deres valg om at beskæftige sig med erhvervskriser som et aktivt fravalg af politik i netop deres studier og anerkender samtidigt, at de politiske og erhvervsbetingede kriser er sammenlignelige i mulige responsstrategier (Johansen og Frandsen, 2007). Da deres studier læner sig op af forskere som Coombs og Benoit, er den forsigtige antagelse, at disse teoretiseringer inden for feltet også omfavner den politiske krise. Benoit understreger denne antagelse i *‘Accounts, Excuses and Apologies’*, hvor casestudierne i særdeleshed tager afsæt i bl.a. Ronald Reagan og Bill Clinton (Benoit, 2014).

For det andet påpeger danske forskere, at partierne i Danmark har udviklet sig til i højere grad at ligne virksomheder med varer på hylder. Tim Knudsen, professor ved Københavns Universitet, beskriver en tendens om, at partierne siden 2. verdenskrig har udviklet sig fra deres ideologiske udgangspunkter til gennem årene at søge midten i politik i et forsøg på at favne bredere (Knudsen, 2007). Han tilføjer, at medievirkeligheden har præget partierne til at skubbe sine dagsordener frem med marketingsteknikker og skabt et stødt stigende fokus på den konstante valgkamp. Ikke mindst understreger han, at den professionalisering, der er sket i partierne i form af branding og brug af

vælgeranalyser, når der skal udvælges kampagnetemaer, er med til at markedsliggøre partierne, så de på lige fod med virksomheder tilbyder et produkt - i form af deres politik (Knudsen, 2007). Selvom dansk politik de senere år har set forsøg på at flytte sig fra tendensen om at søge midten (Liberal Alliance, Nationalpartiet, Nye Borgerlige), kan der argumenteres for, at krisekommunikationsteori kan overføres til danske politiske kriser.

Med afsættet for opgavens forståelse af krisekommunikation og anvendeligheden på politiske kriser, vil de følgende sektioner introducere og skabe overblik over de strømninger, der findes inden for krisekommunikation - både i teoretisk og i praktisk forstand.

3.4 Klassisk kriseteori

Denne sektion vil gennemgå den udvalgte klassiske kriseteori, som danner udgangspunkt for specialets hypoteser. Det betyder, at bidrag med fokus på sociale medier i relation til naturkatastrofer, terror eller borgerkrig (Patric R. Spence et. al, 2015; Graham et. al, 2015) udelades, fordi de har særligt fokus på brugernes fornyede muligheder, hvor studiets fokus for krisen - i dette tilfælde politikerne.

I klassisk kriseteori er det særligt Benoits '*Image Restoration Theory*' og W. T. Coombs SCCT-guidelines, der anerkendes som de mest dybdegående og omfattende strategier til at håndtere kriser proaktivt. Benoit og Coombs repræsenterer to skoler inden for håndteringen; Benoit den snævre med et isoleret fokus på enkelte tilfældes tekstuelle udformning, og Coombs det brede perspektiv på krisehåndtering, der introducerer faserne før, under, efter og kontekstens betydning for aktøren og kommunikationsmulighederne. Specialet tager derudover afsæt i klassisk framingteori, der er en del af agenda-settingteorien. For politikere er teorien aktuel, fordi mulighederne for at frame afgøres af formen, hvori det er muligt at kommunikere budskaber. Hvis den nye medievirkelighed ændrer formen, så ændrer det samtidig mulighederne. Det er relevant i og med, at politikerens eksplicite formål er at få befolkningen til at stemme på sig til næste valg, så de har interesse i at sætte dagsordener, der sætter dem selv i et positivt lys. Mulighederne for framing under kriser er således vigtig for at bevare sit gode omdømme. Foruden teorien, der danner grundlag for hypoteserne, vil analysen anvende perspektivet i *Den retoriske arena* i behandlingen af de cases, der inddrages til at studere teori i praksis.

3.4.1 Image Restoration Theory

William L. Benoit (2014; Elsbach, K.D., 1997 ; Blosenhauer, J.D 2014) præsenterer en model, der under navnet '*Image Restoration Theory*' beskriver, hvordan aktører kan benytte sig af en eller flere taktikker, når et image er beskadiget, og aktøren eller organisationen ønsker at råde bod på skaden fra en krise. Benoit (Blosenhauer, J.D, 2014) kobler, som en af de første, kommunikationsmønstre mennesker imellem og retoriske handlinger sammen med imagegenoprettelsen af en organisations eller aktørs image, således at den enkelte talehandling også kan bruges som genstand for analyse og fortolkning frem for udelukkende at kigge på helhedsbilledet. Det betyder samtidig, at Benoit foreskriver to grundlæggende tilgange i det strategiske krisekommunikationsarbejde, som responsen bør opfylde. Først og fremmest skal den kommunikative indsats være *målorienteret* forstået på den måde, at al kommunikation har et eller flere mål (af og til mål, der er modstridende), hvorfor aktøren må afveje mængden af ressourcer, der investeres i kommunikationen målt i forhold til den forventede ændring i opfattelsen hos modtageren. Dernæst bør aktøren altid have for øje, at kommunikationen skal bidrage til et positivt ry for aktøren. Det bør således være kernen af al krisekommunikativt arbejde.

Strategierne udbygger det krisekommunikative felt til også at omfatte et mere handlingsorienteret udgangspunkt, hvor hovedfokus før Benoits studier var på kunsten '*at forsvare sig selv*' ikke havde den proaktive dimension med. Dette studie vil læne sig op af Benoits indholdsundersøgende tilgang, der bruges i hans casestudier til analyse af, hvilke strategier, der benyttes under krisehåndtering fra både individer og organisationer. Se figuren nedenfor for gennemgang af responsstrategier (Benoit, 2014).

Strategi	Uddybning
Benægtelse	1. Simpel benægtelse: Benægter eksistensen af den pågældende handling eller begivenhed. 2. Flytning af skyld: Aktøren forsøger at flytte skylden fra sig selv og hen mod en anden.
Unddragelse af ansvar	Forklare hvordan aktøren manglede information eller viden og indirekte pålægge andre et medansvar ved enten at benytte:

	1. Provokation: Man blev provokeret til handlingen og er blevet syndebuk. 2. Omstødelse: Man var ikke tilstrækkeligt informeret eller havde ikke fuld kontrol over tingene, dvs andre indirekte har medansvar. 3. Uheld: Man anfører, at omstændigheder var et uheld og derfor har man ikke det fulde ansvar. 4. Gode hensigter: Man har handlet i bedste mening.
Reducere angrebets omfang	1. Afstivning: Man forsøger at fremhæve de positive sider ved aktøren for at aflede opmærksomheden. 2. Minimalisering: Man forsøger at tale situationen ned, så det ikke syner så slemt som først antaget. 3. Differentiering: Handlingen er ikke så slem som tilsvarende handlinger (fx hvis man skal skære 1. mia i hjemmeplejen, men man så påpeger at SUn skæres med 2 mia). 4. Transcendens: Aktøren forsøger at overføre handlingen til en anden kontekst. 5. Modangreb: Aktøren går til modangreb på modparten for at svække deres argument. Oftest også en strategi, der kan fjerne fokus fra en selv til modpartens svage sider. 6. Kompensation: For at mindske tab ved et angreb tilbydes en kompensation. Fx i form af en erstatning til modpart.
Korrigerende handling	Her kommer aktøren til genmæle ved at forsøge at rette fejlen eller undgå det fra at ske igen.
Bøn om tilgivelse	Man påtager sig ansvaret og beder om tilgivelse.

Kilde: Benoit, 2014

Det er grundlæggende disse fem strategier, der sammenfatter Benoits arbejde med responsstrategier ud fra mange casestudier. Det på trods argumenterer han for, at ikke to kriser er

ens og udelukker ikke, at listen kan udvides. Dette speciale vil undersøge, om sociale medier nødvendiggør en udvidelse af responsstrategier for politiske aktører, når de skal vælge strategi til deres krisekommunikation.

3.3.2 Situational Crisis Communication Model

W. Timothy Coombs tilbyder i sin *"Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing and Responding"* et kritisk blik på Benoits strategier og forsøger i sine bidrag at udvikle en værktøjskasse for også det forebyggende arbejde med krisekommunikation. Han udarbejder sine egne perspektiver på krisestrategier, men udvikler i forlængelse af Benoit også modellen Situational Crisis Communication Model (SCCT), der har til hensigt at kombinere kontekstuelle hensyn til aktørens interesser og den formålstjenstlige respons.

Coombs bidrag har til formål at klæde aktøren på til at navigere mellem strategierne med hensyntagen til *krisetypen, konteksten og interessenterne*. Under krisetypen deler han dem i tre grupperinger efter, hvor stor en trussel hændelsen er for aktørens omdømme: *lav, moderat, høj*. Derudover påpeger han koblingen mellem krisehistorie og valg af responsstrategi som væsentlig, fordi det påvirker modtagernes fortolkning.

I sit brede perspektiv på kriser udfolder Coombs SCCT-modellen. Han understreger, at kombinationsmulighederne ikke er udtømmende og udviser åbenhed for videre udvikling:

1. Brug formindskelsesstrategier ved kriser med minimal opfattelse af kriseansvar (offer-kriser) og en historik med tilsvarende kriser.
2. Brug formindskelsesstrategier ved kriser med lav opfattelse af kriseansvar (uheld) og ingen historik med tilsvarende kriser.
3. Brug genopbygningsstrategier ved kriser med lav opfattelse af kriseansvar (uheld) og en historik med tilsvarende kriser.
4. Brug genopbygningsstrategier ved kriser med stærk opfattelse af kriseansvar (kriser, som kan forhindres) uden hensyn til krisehistorien.
5. Brug benægtelsesstrategier, når det er muligt, ved rygter og udfordringer.
6. Brug forstærkelsesstrategier som supplement til andre kriseresponsstrategier.
7. Forsøg at bevare konsistensen i kriseresponsstrategierne ved ikke at sammenblende benægtelsesstrategier med enten formindskelses- eller genopbygningsstrategier.

8. Ved kriser med minimal opfattelse af kriseansvar (offer-kriser) og ingen historik med tilsvarende kriser er instruerende og tilpassende strategier alene tilstrækkelige
9. Vær foreberedt på at ændre kriseresponsstrategi, hvis krisesituationen ændrer sig og kræver en anden respons for at beskytte organisationens omdømme på en effektiv måde

Kilde: Coombs, W. T. (2007) s. 163-176

En aktør i en krise skal samtidig have for øje, at Holladay og Coombs i 2006 tilbageviste antagelsen om, at et godt omdømme kan beskytte en virksomhed under en krise. Denne antagelse er kaldet *halo-effekten* og blev set som en slags 'bankkonto', hvor aktøren kan trække veksler under krisen (Johansen og Frandsen, 2007). Det er væsentligt at påpege denne tilbagevisning, fordi også politikere måles og vejes i målinger om popularitet blandt befolkningen. De målinger kunne forveksles således, at vellidte politikere ikke skal bekymre sig om eventuelle kriser, hvor deres omdømme er truet. Det er dog ikke tilfældet. Coombs og Holladays studier understreger, at kriseteorien ikke fritager nogen fra bekymringer om eventuelle imagekriser.

Coombs introducerer, ud over de ovenstående, begrebet *relationship management* som en gensidig afhængighed mellem to eller flere i en gruppe. Herunder kan der forekomme primære og sekundære grupper af interessenter, hvor den primære gruppe, ifølge Coombs, er i stand til at skade organisationen mest (Coombs, T., 2012 s. 36). I relation til politiske kriser online er det relevant, fordi politikere navigerer på sociale medier med den positive interaktion med deres vælgere for øje - må man formode. Det er så at sige den relation, der er på spil og skal plejes, når en politiker oplever en imagekrise

Coombs perspektiv på kriser bunder i, at organisationer og aktører bør have teoretisk afsæt for både at gardere sig mod, stå imod og komme sig fra kriser. Med det mener han, at der ikke kun er behov for et fokus på 'the aftermath' af en krise, altså konsekvenserne og genopbygningen, men at aktører aktivt kan arbejde med krisehåndteringen frem for blot at stå krisen igennem med den til lejligheden valgte strategi. Et eksempel herpå findes hos København Fur, der på deres hjemmeside har adgang til tal og 'dårlige' nyheder, der måtte være om minkavl i Danmark, så det er frit tilgængeligt (Web 4: kopenhagenfur.com). Det er uden for dette speciales felt at afdække, hvorfor København Fur har valgt at lægge disse artikler på hjemmesiden, men med Coombs perspektiver in mente er det nærliggende at forestille sig, at det har til formål at punktere nyhedsværdien, så virksomheden minimerer risikoen for yderligere dårlig omtale.

Coombs om sociale medier

Coombs (web 5: youtube.com) mener, at en aktør bør se kommunikationen på sociale platforme som en konstant samtale med sine interessenter. Det er altså blot endnu en kanal, hvor aktøren kan dele information med verden. Her beskriver han, hvordan aktørens monitorering bør følge mønsteret: *Hvem taler?* I denne sammenhæng - er det menigmand, en politisk modstander, en sympatisør eller noget helt fjerde. Som det næste skal aktøren *monitorere, om personens budskab spreder sig*. På Facebook og Twitter kan man nogenlunde nemt skabe sig et overblik ved at gennemgå, hvem der liker og deler og ikke mindst hvor meget, der likes og deles. Hvis det syner, at budskabet går viralt dvs. forgrener sig ud i nye brugeres cirkler, så skal man *tage aktion og blande sig*. Det skal man gøre for at være med til at forme og moderere, men i lige så høj grad for at imødekomme kritikken. Ifølge Coombs kan man interagere ud fra 5 do's and dont's med hensyn for om det er rygter, kundeklager eller morale anklager, der er på spil:

DO	DON'T
Bliv set	Tal ikke mere, end du lytter
Vær hvor indholdet spredt sig til	Underkend ikke behovet for gennemsigtighed på nettet
Vis engagement frem for at intimidere	

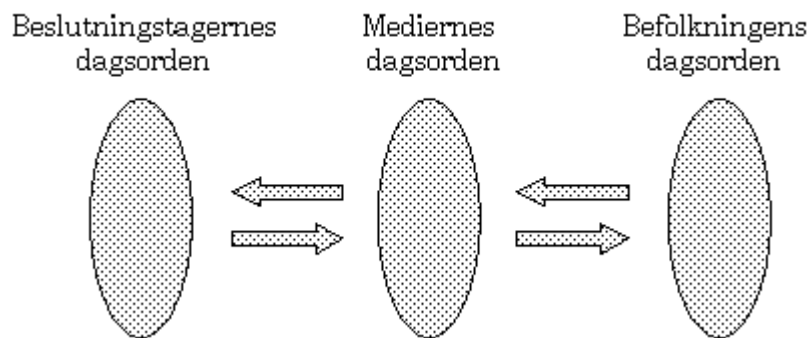
I senere studier pointerer Coombs, at valget af medie kan have indflydelse på offentlighedens afkodning af budskabet. Særligt i forhold til sociale medier er medievirkeligheden blevet mere kompleks, men han indarbejder ikke dette i SCCT. (Lucinda et al., 2012). Det står derfor også uklart om modellen i sin nuværende form kan overføres til brug på sociale medier

3.3.3 Framing

I forlængelse af ovenstående er det relevant at introducere endnu et begreb til studiets analyse: *Framing*. Gry Inger Reiter og Jens Jonatan Steen definerer i deres bog om politisk framing således. Når en aktør:

“... bevidst eller ubevidst sætter en sag ind i en bestemt ramme med sine formuleringer og ordvalg. Denne ramme eller italesættelse kan så påvirke modtageren til at opfatte sagen på en bestemt måde” (Tag bladet fra munden, 2015, s. 13)

Framing er en del af *agenda-setting*-teorien og omhandler den del af kommunikationsprocessen. Det er den del af processen, hvor afsender beslutter visse aspekter af virkeligheden, der skal kommunikeres for dermed at udelade andre (Merkelsen, 2007). Ifølge Everett M. Rogers og James W. Dearing's bidrag til teorien udspiller der sig en gensidig påvirkning mellem 3 dagsordener i de offentlige meningsdannelse: Beslutningstagerne, mediernes og befolkningens dagsorden (Merkelsen, 2007).



Web 6: smu.ivu.au.dk

Denne opfattelse understreger blandt andet, hvordan medierne fungerer som et *spejl* for relationen mellem beslutningstagerne og befolkningen. Anker Brink Lund uddyber om relationen mellem politikere, medier og befolkning:

“den offentlige meningsdannelse skitseres som et økosystem, der både redigerer og bliver redigeret af aktører med forskellige interesser og muligheder for at øve politisk indflydelse. På den baggrund er det næppe realistisk at tale om den politiske offentlighed i bestemt form ental, men derimod deloffentligheder – eller niches – som plejes af mere eller mindre professionelle kommunikatører i indbyrdes med- og modspil om at sætte den politiske dagsorden” (Brink Lund, 2004, s. 235)

Opgavens hypotese 3 søger studiet netop at undersøge, hvordan det med- og modspil ændrer sig i kraft af sociale medier. Vil en politiker præge befolkningen i en bestemt retning, er det i den klassiske teori gennem medierne, det foregår, men den proces for kommunikationen tyder til at være forandret med den nye generation af medier, og det må præge mulighederne for framing. Her kan alle dele og sprede information med hinanden. Vincent F. Hendricks (2016) problematiserer i sine studier netop forholdet, at alle pludselig kan udkomme, og det er egentlig uanset, hvad de har på hjerte, og hvor kvalificeret indholdet måtte være. Hvis nærværende undersøgelse tyder på, at med- og modspil påvirkes, bør en revidering, af hvilke muligheder den nye virkelighed skaber, indtænkes i teorien.

De ovenstående klassiske teorier danner baggrund for at undersøge om og hvordan, de fungerer i den nye medievirkelighed. Inden hypoteserne formuleres, præsenteres denne i følgende.

3.4 Den nye medievirkelighed

Det følgende afsnit vil redegøre for de digitale strømninger, der danner grundlaget for antagelser om, at klassisk kriseteori er udfordret. Først introduceres rammen for det strategiske arbejde *online reputation management*. Dernæst en gennemgang af den nye generation af medier og en introduktion af fænomenerne digitalt tryk og shitstorm.

3.4.1 Online reputation management

Online reputation management danner som begreb ramme for de proaktive elementer i digital kriseteori. Professionelle virksomheder har længe før den digitale tidsalder arbejdet med *reputation management* som en del af PR-indsatsen. Qua sociale medier er begrebet udvidet til *online reputation management*, der stadig er et koncept i udvikling, hvor der på nuværende både forskes og kapitaliseres på arbejdet med at sikre det gode omdømme på nettet. Kaplan og Haenlein (2010) uddyber om forandringen af begrebet at:

“Historically, companies were able to control the information available about them through strategically placed press announcements and good public relations managers. Today, however, firms have been increasingly relegated to the sidelines as mere observers, having neither the knowledge nor the chance- or, sometimes, even the right – to alter publicly posted comments provided by their customers” (Kaplan og Haenlein, 2010 s. 60)

I den traditionelle håndtering af en virksomheds omdømme kunne virksomheden altså styre kommunikationen gennem en-vejskommunikation. Den tid er slut ifølge Kaplan og Haenlein og betyder, at virksomheder træder ind i en mere passiv rolle i historiefortællingen om dem selv. Anderson og Wolff (2010) uddyber om konsekvenserne af sociale medier for en virksomheds eksterne kommunikation:

“With the rise of Social Media, it appears that corporate communication has been democratized. The power has been taken from those in marketing and public relations by the individuals and communities that create, share, and consume blogs, tweets, Facebook entries, movies, pictures, and so forth’. This process is accelerated by mobile devices, which are of great importance for accessing these Social Media platforms” (web 14: sociologia.unimib.it)

Dette understreger behovet for et reflekteret og organiseret arbejde med sit brands online tilstedeværelse, og den følgende sektion vil afklare begreber, som forventes at påvirke det politiske brands muligheder under kriser på sociale medier.

3.4.2 Web 2.0 - en ny generation af medier

Da web 1.0 gjorde sit indtog, revolutionerede det måden, vi konsumerer og opbevarer data på. Data ment i den bredeste forstand i alt fra virksomheders hjemmesider til historieskrivning (web 7: techopedia.com). Den næste generation hedder web 2.0 og kendetegnes ved det sociale internet. Skellet mellem de to generationer er flydende, men hvad vigtigst er, har web 2.0 ændret ikke bare måden vi indhenter data på, men også måden vi skaber og kommunikerer data med hinanden. Det mest udbredte eksempel er Wikipedia, der som den største brugergenererede søgemaskine og informationssite lever af bidrag fra brugerne selv. Det vil sige, at ethvert individ kan gå ind og oprette en side, der efterfølgende verificeres af Wikipedia. Det betød, og betyder stadig til dels, at Wikipedia kæmper med at blive anerkendt som godkendt kilde til brug i forskning. Figuren illustrerer forskellen på de to typer platformen:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Kilde: O'Reilly, 2015

Det er i de nye mediers natur at inddrage brugerne som medskabere af indhold - også kendt som *co-creation*, hvor medierne gør opbrud med, at budskaber har en afsender og modtager, men nærmere er netværksbaserede. De nye medier indeholder fora, hvor brugerne deler og skaber viden og information ud fra en tanke om, at flere kan få nytte af det. Det betyder, at internettet har flyttet sig fra statisk html-kodning til dynamiske brugerflader. Hennig-Thurau et. al (2010) definerer nye medier som:

"New media are websites and other digital communication and information channels in which active consumers engage in behaviors that can be consumed by others both in real time and long afterwards regardless of their spatial location." (Hennig-Thurau et. al, 2010)

Definitionen og funktionen ved 2.0 udviser grænser for tid og sted i kommunikationen. Hennig-Thurau uddyber, at de nye medier tilføjer elementer, der udvider de kommunikative handlemuligheder for både aktør og bruger, og disse muliggør *interaktivitet, virtualitet, netværk, spredning* og *samarbejde*. Samtidig er det vigtigt, at de nye medier i sagens natur stadig er nye og derfor er et 'moving target' (web 8: mckinsey.com). Det betyder, at den digitale omstilling er langt fra komplet men en udvikling, der sandsynligvis vil foregå over de næste mange år endnu. Det må nødvendigvis kræve en omstillingsparathed hos privatpersoner og organisationer i brugen af de nye medier og ikke mindst integrationen heraf i dagligdagen. Derfor taler man også om, at brugerne bevæger sig fra en kultur, hvor man er *non-digital native* til at være *born natives*, fordi den nye generation af brugere ikke tænker over integrationen som noget særskilt, men derimod som en naturlig del af enhver kommunikativ handling - eller handling i det hele taget (Cunningham, B, 2007).

Foruden den personlige omstilling, så har big data en række muligheder i relation til al den information, brugerne efterlader digitalt. Det er blandt andet gennem big data-indsamling, at dette speciale gør brug af muligheden for at indhente og bearbejde meget store mængder data, som kan vise ny viden om politiske kriser og hjælpe med besvarelsen af problemformuleringen. Ligeledes kan virksomheder gøre brug af data om deres kunder, vælgere eller brugere for at målrette enten deres services, politik eller platform. Dermed bliver big data ikke bare et digitalt fænomen, men også et redskab i værktøjsskassen for, i denne sammenhæng, analyse af politisk krisekommunikation.

Sociale netværk

I 2.0 generationens medier vil nærværende speciale beskæftige sig med Facebook og Twitter. Disse beskrives af Robertsen et al. (2010) som '*offentlige rum*' og O'Reilly (2015) tilføjer dem egenskab af 2.0 karakter, da de tilbyder et interaktivt rum med brugervenligt design, der muliggør deling og organisering af informationer og holdninger. Dette afsnit vil redegøre for, hvad de udvalgte platforme består af, og hvorfor netop disse medier er udvalgt til undersøgelsen.

Twitter

Twitter (web 34: twitter.com) blev etableret af en gruppe forskere i 2006, og det fungerer som en micro-blogging platform med tekstbaseret indhold. Brugeren har en profil og kan dele beskeder kaldet *tweets*, der maksimum må fylde 140 tegn. Disse figurerer af personens profilvæg og kan ses af personens følgere. Samtalerne deles efter hashtags (#), som kategoriserer samtaler og viser hvilke, der trender. Se eksempel på liste over trending hashtags til højre:

Globalt har over 300 milliarder tweets set dagens lys siden start, og over 240 millioner bruger mediet månedligt (web 9: twitter.com). Alligevel viser nyeste tal fra DR, at kun 4% af den danske befolkning er på Twitter (web 10: DR medierapport, 2015). Heraf kommer ca. halvdelen af al dansk Twitter-aktivitet fra 1,5 % af brugerne. Det svarer til at ca. 50.000 mennesker i alt, og det er derfor relevant med en kort argumentation for, hvorfor mediet på trods af det lave antal brugere er relevant for studiet.

Trends · Skift

#1maj
3.308 Tweets

#fcmfc
Fælledparken

God 1
175 td Tweets

#f1dk
2.488 Tweets

#fckfcm

#1Mai
8.874 Tweets

#RussianGP
61,6 td Tweets

#MayDay
61,7 td Tweets

#Marr
20,1 td Tweets

Valget af Twitter skyldes tre årsager. Først og fremmest er politikerne, hvis krisekommunikation specialet gerne vil undersøge, tilstede på mediet. Lige nu har 509 politikere profiler derinde (web 11: twitterpolitikere.dk). Dermed bliver det en af de digitale kanaler, en politiker nødvendigvis må overveje brugen af under en krise. Dernæst er der ca. 4675 journalister på Twitter (web 12: twitterjournalister.dk), hvad gør det til en oplagt platform for en aktør, der gerne vil have journalister i tale, fordi de er centrale aktører i fortællingen om krisen. I processen om at definere nyhedsbilledet er Twitter et velvalgt sted at forsøge og få journalister i tale. Flere bruger det som en måde at finde og plante historier på, fordi man kan tage specifikke journalister eller tale under paraply-hashtag som #dkpol, #smdk, #dkmedier eller lignende for at ramme dem, man gerne vil have i tale. Benjamin Rud Elberth omtaler Twitter som politikernes og journalisternes fælles intranet, og det hænder også oftere, at citater tages direkte fra politikeres tweets. For det tredje bruges Twitter af traditionelle medier under fx valgkampe og har derfor allerede etableret sig som en vigtig kanal for den danske politiker.

Facebook

Facebook blev stiftet i 2004 af Mark Zuckerberg med det erklærede mål, at give folk mulighed for at dele verden med hinanden. Siden har mere end 900 millioner brugere om måneden og er på vejen blevet et milliardforetagende, der lever af annoncekroner. I Danmark er der ca. 2,8 mio., som har en profil, hvor størstedelen er under 40 år (Web 13: dr.dk).

Netværket fungerer ved, at brugere bliver venner gennem venneanmodninger og på den måde kan dele informationer. Derudover kan virksomheder og politikere have facebooksider, hvor det er muligt at interagere med eksisterende eller potentielle kunder/vælgere. I netværket deles der over 300 millioner billeder om dagen verden rundt, og DRs medieanalyse viser, at det er danskernes absolut favorit-medie. Samtidig viser rapporten, at flere finder deres nyheder gennem netop dette medie.

Brugere interagerer med hinanden ved at engagere sig i hinandens opslag - også kaldet posts. Man tilkendegiver sin mening enten gennem kommentarfeltet med tekst eller emojis¹ ved at 'like' opslaget med en af de nyligt introducerede humørikoner eller ved at dele opslaget. De aktiviteter kaldes samlet *engagement*. Brugere kan like virksomheder og politikersider for at følge med eller

¹ Små symboler, billeder og ikoner, der bruges i tekstfelter for bl.a. at udtrykke afsenderens følelser

tilkendegive støtte. Siderne fungerer som fansider blot med det forbehold, at ikke nødvendigvis alle ens følgere er positivt stemt for ens budskaber. Derudover har brugere mulighed for at samle sig i grupper med specifikke formål.

Mediet er udvalgt af to årsager. Det er det medie i Danmark, hvor absolut flest danskere bruger det dagligt. Med Coombs anbefalinger om at være der, hvor brugerne er (web 5), er platformen aktuell for en politiker, der forsøger at redde sig ud af en krise. Derudover fungerer Facebook, ifølge specialets ekspert i kriserådgivning, Jess Myrthu, som folkets medie:

“At det er folkets - nu bruger jeg næsten sådan et næsten socialistisk udtryk, at det er folkets medie. Men det er det jo! Det er jo medier, som kontrolleres af folket, og dermed er de ukontrolable. Men når man bruger et medie, skal man hele tiden huske, at man taler til den brede offentlighed”

Det er et medie, hvor brugerne har magten gennem deres engagement til at definere, hvad der er væsentligt. Det kan ikke overses i håndteringen af den digitale krise, eftersom specialets kriseteori definerer kriser som kriser, når de opfattes sådan. Derfor betyder evnen til at begå sig på folkets medie, at politikerens i så fald er i stand til at samskabe fortolkningen hos brugerne.

3.4.3 Digitale tryk

Begrebet digitalt tryk er i Danmark hovedsageligt blevet introduceret af Benjamin Rud Elberth, Astrid Haug, William Atak og Thomas Bigum, der alle fire har professionaliseret sig i arbejdet med rådgivning af kunder på sociale medier. Elberth definerer begrebet således, at kan man skabe et digitalt tryk, så kan man sætte en dagsorden (web 1). Her fremhæver han bl.a. sagen om Lars Løkkes uheldige udtalelse i folketingsalen om et par sko til 2000 kr., hvor Socialdemokraterne efterfølgende skabte digitalt pres for at løfte historien. Ligeledes sagen om salget af Dong til Goldman Sachs, hvor Bjarne Corydon kom i klemme. Hermed fremstår digitale tryk som et nyt og relevant begreb, som undersøgelsen om digital krisehåndtering ikke kan komme uden om at tage stilling til. Både fordi det stadig er et nyt og uprøvet begreb i videnskaben, og ikke mindst fordi kraftfulde digitale tryk i sidste ende, ifølge eksperterne, kan lede til en shitstorm, der svækker aktørens omdømme og i værste tilfælde får konsekvenser for politikerens.

Shitstorms

Begrebet shitstorm blev første gang optaget officielt i ordbogen i Tyskland 2013 (web 15: theguardian.com). Herefter også i Danmark og er efterhånden en fast del af det nye mediebillede. For hvem har trådt i suppedasen og skabt et digitalt ramaskrig i dag? Det er ikke et fænomen, der udelukkende knytter sig til politiske aktører, for også virksomheder som Lego, Bilka, Jensens Bøfhus blandt mange andre har oplevet en tur gennem de sociale medier.

Da de akademiske definitioner på shitstorms er få, vil studiet arbejde med flere parametre fra både klassiske kriseteoriers definition på kriser og danske eksperters bud på definitioner og faser for shitstorms i vurderingen af, om en situation har udviklet sig til en shitstorm. I lighed med specialets krisedefinition er det først og fremmest afgørende, om brugerne opfatter situationen som en trussel for aktøren. Her tales der om, hvorvidt en sag har shitstorm-potentiale. Hvis en sag har shitstorm-potentiale og ender som en digital krise, byder Astrid Haug ind med fem faser, der tager udgangspunkt i den krise Jensens Bøfhus oplevede, da de ville stævne Jensens Fiskehus (for den konkrete sag se web 16: politiken.dk):

1. **Anslag:** Kritikken starter på en blog eller et socialt netværk, typisk Facebook eller Twitter.
2. **Uddybning:** Kritikken spredt sig på sociale medier, i takt med at folk deler, liker, retweeter og kommenterer den kritiske opdatering. Kan man håndtere kritikken på dette stadie, kan man afværge, at shitstormen spredt sig til medierne og dermed får endnu større indflydelse.
3. **Optrapning:** Når der er mobiliseret en kritik af en vis størrelse, er sagen stor nok til, at online-medierne og lokalmedierne skriver om sagen. Som fx da Legoland i sommeren 2014 blev ramt af massiv kritik på Facebook fra børnefamilier på grund af høje priser.
4. **Klimaks:** Er der tale om massiv kritik, eller omhandler det en virksomhed af en vis almen interesse, kan kritikken spredt sig til tv, radio og trykte medier. Mediernes omtale er selvforstærkende, for den fører til, at flere kritikere kommer på banen.
5. **Udfasning:** Mediernes interesse fordamper. Kritikken aftager på sociale medier, typisk som resultat af, at virksomheden svarer på kritikken.

Web 17: astridhaug.dk

Under Klimaks er der særligt for politiske aktører måske en fare for, at krisen eskaleres, da det politiske miljø, ifølge Benoit (2014), er præget af partipolitiske kampe, konkurrence og nyhedsværdi. Haug uddyber om modellen, at den gode nyhed ved shitstorms er, at så har man prøvet det og ved,

at man kommer ud på den anden side, hvor en shitstorm måske har hjulpet med at afsløre svage led i virksomheden. Samtidig påpeger hun, at nyhedsværdien i shitstorme er ved at aftage, og det indikerer, at digitale tryk skal være mere end tre utilfredse forældre for at blive til en sag.

Elberth sætter særligt fokus på politiske shitstorms i artiklen *“Shitstorm-manual til politikere”* (web 18: altinget.dk), udgivet kort før specialets interview med selvsamme, og giver her råd til politikeren, der er kommet ud i stormvejr. Først og fremmest berører han kort, hvordan emneejerskab har betydning for kommunikationen for forskellige politiske personer. Temaer ‘tilhører’ forskellige partier, og han understreger, at man ikke kan slippe afsted med at sige de samme udsagn, hvis man er fra Alternativet, som er man fra Dansk Folkeparti. Det understreger studier fra bl.a. Petrocik (2003), og i dansk kontekst er det også påvist, at politikerne på nationalt og kommunalt niveau til en vis grad arbejder strategisk med emnerne for at tækkes vælgerne (web 19: politiko.dk). Ud over emneejerskab påpeger Elberths fem faser fra 0-4 for den politiske aktør, som kan være en guide til at undgå shitstorms. Nedenfor fremgår en oversigt over faserne:

	Situation	Overvejelser
Fase 0	Før politikeren skriver opslaget	- Undgå at skrive, når du har adrenalin i kroppen og kan virke unødvendigt aggressiv (ex Esben Lunde/Ida Auken²). - Husk timing. Hvis fx en person er død, og folk sørger, så er det ikke tid til at minde om personens menneskelige fejl og mangler³. - Vær påpasselig med, hvilke emner du skriver om. Fx er ligestilling, kamphunde, muslimer, gensidig forsørgerpligt, kontanthjælp og dyreforhold sprængfarlige emner.
Fase 1	Kommentarfeltet gløder: meningsdannere begynder at bemærke aktiviteten og retweeter måske fejlen. evt brug af #shitstorm	- Forsvare din opdatering i kommentarfeltet - Slette din opdatering og skrive en ny, hvor du relativiserer over den. - Går væk fra din computer.

² Esben Lunde Larsen skrev et surt facebookopslag efter en politisk debat, hvor han udtrykte glæde over ‘at hendes tid var omme’. Se web 20 for uddybning af sagen.

³ Joachim B. Olsen skrev en opdatering om Anker Jørgensen, som han efterfølgende måtte slette. Se web 21 og uddybning.

		- Undskyld-du-misforstod-mig-tonen.
Fase 2	Politiker i shitstorm: Tabloidavsier opsamler historien. Evt. som meta-artikel om "Politiker X i shitstorm" → Nye deltagere i selve opslaget pga flow fra artiklerne.	- Tilbagetrækning ved at slette opslag (kræver mere præcis undskyldning nu). - Ikke give kommentarer eller undskyldning.
Fase 3	Undskyld: Frivilligt eller gennem pres fra omgivelserne. Her er det måden, der vælges at give en undskyldning, som er i fokus.	- Undskyld gennem netmedie. Kontakt en journalist. - Undskyld gennem din facebookprofil og henvis alle henvendelser til det opslag for at dræbe historien.
Fase 4	Klogeåge: Den egentlige shitstorm har lagt sig. Nu efterrationaliseres der i den trykte presse, på tv og på nettet.	- Holde mund og fortsætte sin tilstedeværelse på sociale medier. - Holde en pause fra sociale medier til fokus er helt væk.

Kilde: web 18

Både Haug og Elberth taler ud fra et praksisorienteret perspektiv, hvorfor modellerne bærer præg af at være opbygget omkring egne erfaringer og observationer. Elberths model arbejder med en kombination af den brede og snævre kriseforståelse og forsøger samtidig at indramme psykologiske overvejelser for aktøren ('adrenalin'). Deres betragtninger og skitseringer er interessante for specialet, fordi de sætter ord på en del af den danske shitstorm praksis, som studiet vil undersøge. Modellerne bærer derudover præg af at have fokus på processen for brugen af strategien frem for at udvikling af nye responsstrategier. Elberth har arbejdet som politisk rådgiver for Socialdemokratiet under bl.a. Helles Thorning-Schmidts skattesag og Haug har politisk erfaring fra sin tid som særlig rådgiver for Uffe Elbæk. Begge skelner ikke mellem erhvervskrisen og den politiske krise, og det bekræfter udgangspunktet, at krisestrategier for den ene er anvendelig for den anden.

Modellerne anvendes i specialet til at udvælge relevante cases og undersøge de klassiske responsstrategier i relation til håndteringen.

3.5 Teorianvendelse

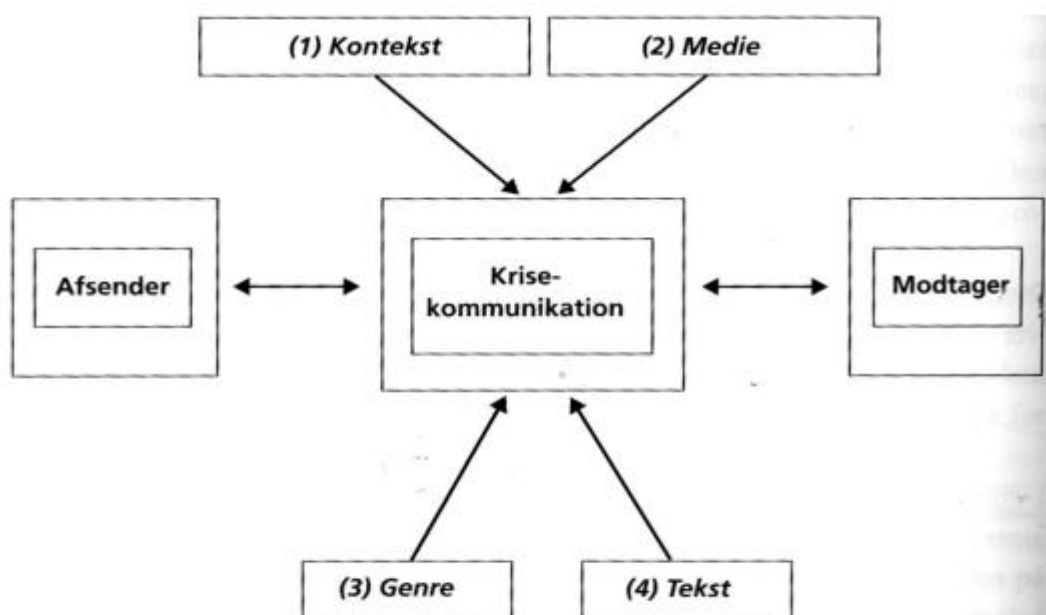
Det følgende vil redegøre for de analytiske afsæt i specialet. I kraft af den politiske arena, er teoretiske greb, som analysen vil anvende for at forstå og fortolke krisernes natur. Hertil findes det formålstjenstligt at benytte Winni Johansen og Finn Frandsen model *Den retoriske arena* (2007), som i sin opdeling mellem kontekst- og tekstmodellen rummer begge klassiske perspektiver på kriser. Derudover benyttes et diskursanalytisk afsæt for at kunne synliggøre relationer mellem magt i diskurser og aktører.

Den retoriske arena

Analysen vil derfor bruge *Den retoriske arena* (Johansen og Frandsen, 2007). For krisesituationens kommunikation kan denne hjælpe med at synliggøre karakteristika om den arena, krisen opstår i og hjælpe med at tolke på, om det efter omstændighederne er en velvalgt strategi - og ikke mindst om den overhovedet egner sig til brug på Facebook og Twitter.

Modellen anfægter de traditionelle kommunikationsmodeller for det afsender/modtager-orienterede perspektiv og ændrer fokus til at være *multivokal*. Johansen og Frandsen præsenterer denne 3. vej som en situation, hvor mange afsendere og modtagere kommunikerer med, til, eller forbi hinanden (Frandsen og Johansen, 2007). På Facebook og Twitter, har afsendere og modtagere i en krise mange ansigter i form af aktøren selv, nyhedsmedier, brugere - både de positivt og negativt stemte, og meningsdannere i samfundsdebatten, hvorfor modellen er aktuel for denne analyse.

Johansen og Frandsen (2007) beskæftiger sig med krisens kommunikation i to modeller: *Kontekstmodellen*, der beskriver kommunikationsmønstre i den pågældende retoriske arena, hvor de mange stemmer spiller sammen ud fra et makro-perspektiv, og *tekstmodellen*, der går et spadestik dybere i de enkelte kommunikative handlinger aktører imellem.



Figur 5.9. Den retoriske arena (2): tekstmodellen.

Kilde: Johansen og Frandsen, 2007

Tekstmodellen illustreres i figuren ovenfor og fremhæver de fire parametre, der ifølge Frandsen og Johansen, foregår i enhver krisekommunikationsproces. Modellen er relevant, fordi den forklarer på mikro-plan, hvad den enkelte aktør vælger at gøre i krisehåndteringen. Foruden hovedelementerne afsender, modtager og krisekommunikation, består modellen af fire parametre:

Kontekst: Den sociale praksis som kommunikationen er en del af. Det kan være den samfundsmæssige eller nationalkulturelle kontekst - fx. Hvilket land finder krisen sted i? Er krisen global eller national? Det kan også være i organisatoriske eller institutionelle kontekster, eller det kan være den situationelle kontekst mellem to aktører.

Medie: Medieparameteret afgør, hvorvidt kommunikationen foregår på kanaler med skriftlig eller mundtlig kommunikation. Dette studie tager hovedsageligt udgangspunkt i det skriftlige, men medier som Facebook bevæger sig i højere grad over mod live-streaming og video-opslag.

Genre: Ifølge Johansen og Frandsen er denne en kompleks sag, men afgøres i høj grad af det kommunikative formål. Dette speciale fokuserer på, hvordan politikere kan håndtere kriser, der har potentiale til at true deres omdømme.

Tekst: Dette parameter er den egentlige undersøgelse af de retoriske elementer, aktøren gør brug af i ordvalg og udformning. Her kan aktøren anvende retoriske virkemidler og appelformer i argumentationen (logos, etos og patos).

Johansen og Frandsen inddrager i deres arbejde gråzonen mellem person og organisation, og det er relevant for undersøgelsen af politiske aktørers kommunikation på Facebooksider og -profiler. Desuden giver det et værktøj til at skabe overblik over den komplekse kommunikationssituation, den udvalgte empiri er en del af.

Diskurs og magt

Diskursteori anvendes i behandlingen af alle hypoteser i specialet, da det giver mulighed for at vurdere de kommunikative handlingers styrke og positioner i forhold til krisens kontekst. Derfor introducerer det følgende udgangspunktet for forståelsen af diskurs og magt.

I sine casestudier aktualiserer Benoit brugen af diskurs og mulighederne for at flytte magt gennem strategisk brug af kommunikation, da reaktionen på denne afgør succes og fiasko. Diskurs bliver introduceret og behandlet af bl.a. Michel Foucault og Norman Fairclough, hvor studiets kommunikationspolitiske vinkling gør det attråværdigt at benytte diskursbegrebet af Foucault (Merkelsen, 2009 og Nilsson, 2009). Han definerer begrebet ud fra den magt, en diskurs kan besidde eller flytte med sin tilblivelse gennem kommunikative handlinger.

Fra dette perspektiv flyder magt i diskurser og særligt i politiske diskurser magt i mere direkte form, da de politiske ytringer kan ende med at påvirke den egentlige politiske praksis - eller som minimum har potentiale til at lede til institutionel magtanvendelse, omend de to i den politiske verden er værd at skelne mellem; den institutionelle og den diskursive magt. I sin forskning af diskurser og magt argumenterer Foucault for, at magten ikke er et elitært fænomen, men i høj grad skabes af massevis af finmaskede relationer mennesker imellem gennem deres handlinger og dermed er at finde overalt. Det er interessant for nærværende undersøgelse, fordi generation 2.0 platforme udviser skellet mellem autoritet og menigmand. Dermed glider den institutionelle magt i baggrunden og den diskursive magt bliver (måske) mere afgørende.

For Foucault var det mindre relevant at finde ud af hvem, der besad magten, men i stedet fokusere på at definere, hvad magt er og ikke mindst, at magten også kan være *til* noget og ikke kun *imod* noget andet. Dette studie har i sin problemformulering et ønske om, at se på muligheder og

begrænsninger for den politiske aktør, og derfor det ikke ligegyldigt, hvem, der besidder den diskursive magt.

Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips gennemgår i *"Diskursanalyse som teori og metode"* (1999) Ernesto Laclau og Chantal Mouffes bidrag til diskursanalysen. De beskriver tegn i sproget som knuderne i et stort net, og de får deres betydning ved at være forskellige fra hinanden. Derfra definerer de diskurs som:

"... en fastlæggelse af betydning inden for et bestemt domæne. Alle tegnene i en diskurs er momenter; de er knuder på fiskenettet, og deres betydning er holdt fast ved, at de er forskellige fra hinanden på bestemte måder..." (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 36).

De påpeger derudover, at nogle betydninger er så konventionaliserede, at de betragtes som naturlige. I relation til analysen er det relevant i forhold til måden krisen omtales på, og hvordan krisekommunikationen forsøger at præge betydninger gennem artikulation og re-artikulation for at indholdsudfylde til egen fordel. Det beskrives i teorien som afgørende for aktørens identitet, og da netop framing af krisen og politikerens narrativ er i fokus i valget af responsstrategier, fremstår denne identifikator i diskursanalysen relevant.

Diskursanalysen præsenteres selvstændigt af Laclau (2002) som en politisk analyse, der kan hjælpe med at forklare, hvordan politikere kæmper mod hinandens diskurser i forsøget på at betegne det betegnede. Laclau ser politiske kampe som et allestedsværende fænomen, der aldrig fuldendes, og kampen om at fikse en specifik betydningstilskrivelse til 'en tom betegner' er således en evigt åben proces, hvori den hegemoniske kamp foregår (Laclau, 2002; Nielsen, 2006). Den tomme betegner bruges som:

"Enhver diskurs er konstrueret som et forsøg på at dominere diskursivitetens felt, på at standse forskellens flyden, på at koncentrere et centrum" (Laclau, 2002, s. 62)

Her understreger Laclau, at det politiske skal ses som en kamp mellem alliancer og enheder, der eksisterer i kraft af hinandens forskelle, og det er derfor at processen er løbende og betydningstilskrivelsen altid kun er momental. Lykkedes det den givne politiker at fastlægge betydningen, er det i sin enkelthed lig med magt og indflydelse.

Opsummering

Ovenstående sektioner har gennemgået teori, der er relevant for udformningen af specialets hypoteser - herunder de klassiske responsstrategier og politisk framing i den traditionelle medievirkelighed. Specialet vil anvende flere teoretiske greb og analysen vil bruge inspiration fra Den retoriske arena til at skitsere den komplekse virkelighed, som den politiske krise befinder sig i. Derudover inddrages diskurs- og magtteori for at gøre specialet i stand til at identificere, analysere og vurdere effekten af diskursive handlinger under krisehåndteringen.

Benoit og Coombs adskiller sig ved hhv. den snævre og den brede tilgang til kriser, hvor danske eksperter bevæger sig i et krydsfelt. Nærværende speciale vil arbejde ud fra den brede tilgang til kriser, idet konteksten for den politiske krise er kompleks og derfor ikke med fordel kan udelades i et studie om overordnede strategiske muligheder i politisk krisehåndtering.

3.6 Hypoteser

Denne del af opgaven skitserer de hypoteser, der vil danne baggrund for specialet. Motivationen for dette speciale udspring oprindeligt af et interview med Benjamin Rud Elberth, hvor han fortæller, at sociale medier kan spille en afgørende rolle i politiske krisesager. Elberth har sågar gået så langt og kaldt Twitter for "et fælles intranet for meningsdannelse i Danmark" (web 1). Det er i sig selv ikke overraskende, at en mand, der arbejder med at rådgive politikere og virksomheder om netop sociale medier, fremhæver disse mediers styrke og betoner vigtigheden af disse. Nedenstående hypotese udspringer derfor af en oprigtig nysgerrighed i forhold til at undersøge, om der er noget om snakken.

Hypotese 1: "Sociale medier kan drive politiske kriser, der overføres til de traditionelle medier"

Opgavens første hypotese sigter derfor mod at undersøge, om det virkelig er korrekt, at sociale medier kan drive politiske kriser, som Elberth påstår. Det er ikke nødvendigt, at *alle* kriser drives vha. sociale medier, det centrale er at kortlægge om de sociale medier er i stand til at skubbe politiske kriser i gang. Kan Elberths udtalelser påvises empirisk, og kan de sociale medier virkelig betyde så meget, understøtter dette således vigtigheden af at kaste lys over, hvordan de traditionelle krisekommunikationsstrategier fungerer i den nye digitale virkelighed.

Så vidt vides, er der ikke foretaget kvantitative undersøgelser af, hvorvidt digitale tryk starter politiske kriser, eller om de traditionelle medier stadig er ene om at sætte dagsordenen. Det er relevant for opgavens problemfelt, fordi det er med til at definere brugernes rolle under krisen. Hvis kriser starter på sociale medier fortæller det samtidig noget om, hvor højt det digitale beredskab og håndtering bør prioriteres i arbejdet. Danske kriseeksperter taler om, hvordan digitale tryk og online mobilisering er en trussel for politiske brands, men lige nu mangler feltet data til at understøtte antagelsen. Besvarelsen af hypotese 1 vil kaste lys over dette ved hjælp af big data - et begreb, der forklares i kapitlet Metode.

Benoit og Coombs skriver begge, at aktørerne har en række responsstrategier at vælge imellem, når krisen rammer. Disse krisekommunikationsteorier er imidlertid af ældre dato og er derfor oprindeligt udtænkt til det traditionelle medie billede. Det er forventningen, at de digitale medier giver allehånde aktører helt nye muligheder for at gå i offensiven, når en krise rammer. Dette leder hen til specialets 2. hypotese:

Hypotese 2: "Digitale medier giver politikere nye muligheder for responsstrategier"

Såfremt hypotese 2 kan bekræftes, vil det blive belyst, hvordan de klassiske kriseteorier kan suppleres, så de dermed passer bedre i forhold til de nye medier. Det er forventningen, at en tilpasning vil være nødvendig.

Specialets 3. hypotese har sit udgangspunkt i framing-teori og vil undersøge om mediernes rolle, som "bindeled" mellem befolkning og folkevalgte, i stigende grad udfordres som følge af de sociale medier, der giver politikere og vælgere mulighed for at kommunikere uden journalister eller kameraer er i nærheden.

Hypotese 3: "Politikere kan bruge deres Facebook-profiler til at levere budskaber direkte til borgere og undgå mediering fra de traditionelle medier"

Det forventes, at politikerne vil bruge muligheden for at kommunikere direkte til vælgerne, når de er udsat for møgsager, da de sociale medier giver en række fordele, som man ikke får i fx interviewsituationer med journalister. Politikerne kan således forberede deres reaktion på møgsagerne uden, at journalisterne stiller kritiske spørgsmål. I stedet kommunikeres der direkte med borgerne. Såfremt denne hypotese kan bekræftes vil dette udfordre den klassiske framing-teori, hvor politikere har været afhængige af journalister for at aflevere deres budskaber.

Med udgangspunkt i ovenstående hypoteser vil det blive undersøgt, hvor omfangsrige sociale mediestorme egentlig er. Eksperter har indikeret, at de sociale medier kan starte kriser, der siden også sætter sig i de traditionelle nyhedsmedier. Dette vil blive undersøgt i hypotese 1 ved hjælp af big dataanalyse på 3 cases. Hvis hypotesen kan bekræftes, og det passer, at sociale mediestorme kan være fuldt ud lige så politisk skadelige som en klassisk politisk, så er der god grund til at undersøge om det nuværende begrebs- og teoriapparat inden for framing- og krisekommunikationsteorierne stemmer overens i forhold til virkeligheden og de nye medier, der giver helt nye muligheder – eller om teorien eventuelt må justeres efter de nye forhold. Såfremt specialets analyse kan bekræfte ovenstående hypoteser, vil der i diskussionen blive fokuseret på, hvordan den eksisterende teori bør modereres med fokus på de digitale medier, der har udfordret de traditionelle medier og det klassiske medie billede fundamentalt.

4.0 Metode

I det følgende kapitel gennemgås specialets metodiske overvejelser. Første sektion handler om, hvad det betyder for studiet, at det har en deduktiv natur, der eksemplificerer, tester og kvalificerer nye fænomener til en mulig modificering af eksisterende teori gennem hypoteser. Derefter introduceres den netnografiske metode, som bruges til indsamling af datagrundlaget i analysen og er en videreudvikling af det etnografiske felt, så det også omfatter research på sociale netværk. Slutteligt følger argumentation for overvejelser i og valg af den kvalitative og kvantitative metode.

4.1 Videnskabsteoretiske overvejelser

Specialet har tidligere beskrevet en række afgrænsninger, og det er selvsagt utopi for dette bidrag alene at levere en helstøbt og fuldt ud testet digital kriseteoretisk håndbog til den politiske aktør. Ikke desto mindre er studiet et forsøg på at tage et af de første skridt mod at undersøge konsekvenserne af den nye medievirkelighed for politiske aktører i et teoretisk perspektiv. Det følgende indeholder overvejelser om det videnskabsteoretiske afsæt herfor.

Det videnskabelige udgangspunkt balancerer mellem ønsket om at teoretisere virkeligheden ud fra en antagelse om, at den politiske aktør nødvendigvis må mangle dette overblik for at kunne ruste sig bedst muligt til de nye platformes præmisser. Hertil impliceres ønsket om at levere viden, der er anvendelig i praksis, da der særligt ved den konkrete håndtering af kriser, eksisterer en

berøringsangst fra non digital natives for at gøre noget forkert, og der derfor ofte søges hjælp ved professionelle. Dermed placerer studiet sig i rækken af nyere bidrag, der drister sig at pille ved veletablerede forskeres observationer og teoretisering velvidende, at det langt fra bliver udtømmende.

Opgaven arbejder ud fra et socialkonstruktivistisk paradigme med afsæt i den erkendelsesteoretiske retning for forståelsen af virkeligheden, der siger:

"viden om den sociale virkelighed er en social konstruktion, der ikke repræsenterer den sociale virkelighed selv... og vi skaber viden om den gennem forskellige former for udforskning" (Nygaard, 2012, s. 122)

I relation til kriser, arbejder retningen således med, at en krise først er en krise, når den tolkes som en. Det betyder også, at en sag kan tolkes som en krise af nogle aktører, men ikke af andre. Den socialkonstruktivistiske retning arbejder ud fra, at virkeligheden er en social konstruktion, hvor den objektive virkelighed ikke eksisterer. I diskursteori taler man her om, hvordan hegemoniske kampe mellem forskellige virkelighedsopfattelser kæmper gennem diskurser for at dominere i den subjektive sandhed. Herunder er hermeneutikken greb på forståelser relevant for yderligere at forstå specialets udgangspunkt.

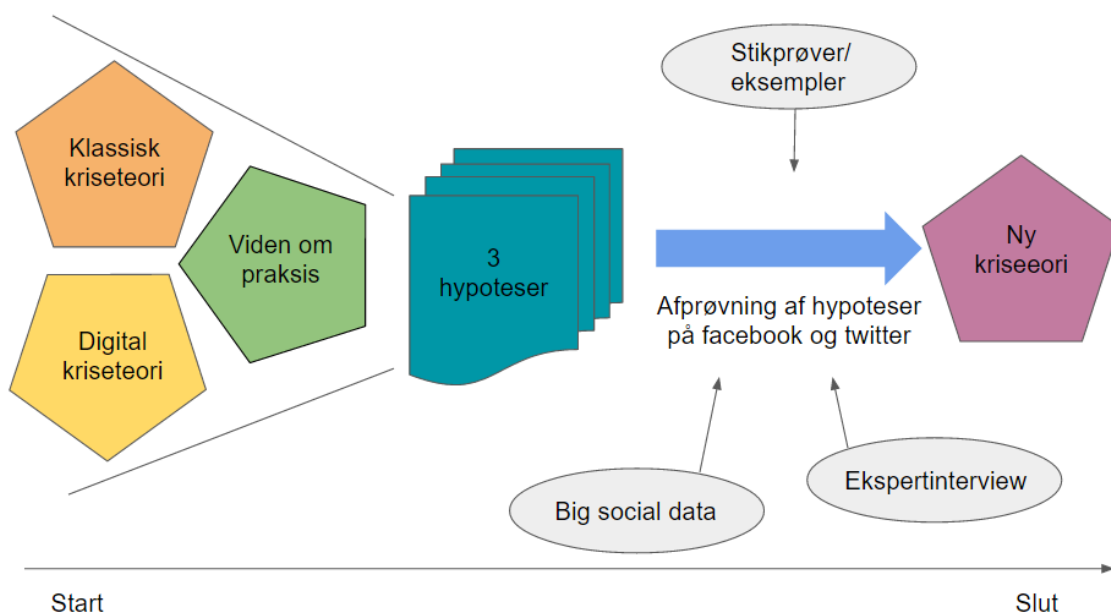
Hermeneutikken er en tilgang til videnskaben, hvor det er muligt at analysere forståelser og tolkninger i verden. Herunder vil specialet drage nytte af den helhedsopfattelse som Hans-Georg Gadamer påpeger, at fortolkningen bygger på. Ingen udsagn er entydige og i mødet med verden, må mennesker erkende deres forståelse og forforståelse af sig selv for at skabe denne helhedsforståelse. Videnskab.dk eksemplificerer, hvad hermeneutikken tilbyder i forhold til naturvidenskaben:

"Nogle ting her i verden kan vi kun blive klogere på, fordi vi har filosofiske retninger og videnskabsteorier som hermeneutikken. Hvorfor griner vi for eksempel? En naturvidenskabsmand kan via målinger påvise, at latter udløser endorfiner i hjernen. Og konstatere, at det gør os til gladere mennesker. En hermeneutiker kan derimod undersøge de film, tegneserier og vitser, der får os til at grine – og komme med gode bud på, hvorfor de er sjove." (web 23: videnskab.dk)

Specialet vil anvende tilgangen, da udgangspunktet bunder i en formodning om, hvordan verden har ændret sig. Som citatet understreger, efterlader det en fortolkende rolle til undersøger, der skal ud på platformene og finde evidens for de antagelser, og hvad der virker i den kontekst for derefter at vende tilbage til udgangspunktet og moderere alt efter resultaterne, og efterhånden danner det en helhed. Det læner sig op af den netnografiske fremgangsmåde, der efterlader rum til justering undervejs i undersøgelsen, og specialet bruger den hermeneutiske tilgang velvidende, at dette bidrag ikke er i stand til at afdække hele helheden men nødvendigvis kræver flere undersøgelser for at have alle aspekter af virkeligheden med.

4.2 Undersøgellesdesign

Studier som dette kan man lade sig styre af hhv. teori eller empiri (web 22: sagepub.com). Nærværende speciales problemfelt ønsker at undersøge et hul i allerede eksisterende teori, og har til formålet tre hypoteser, der søges be- eller afkræftet gennem studiet. Det gør studiet deduktivt af natur. Hertil forekommer det meningsfuldt at tage den allerede eksisterende teori inden for det klassiske og det digitale paradigme og undersøge, hvordan de bruges i virkeligheden og med hvilken effekt. Dermed styrer teorien, hvilke afkroge af virkeligheden, der undersøges, og det er væsentligt også at inkludere eventuel empiri, der ikke understøtter antagelserne, da dette i så fald kan tilbagevise antagelser og skabe nye forståelser af eventuelle mangler i teori inden for politisk krisekommunikation. Nedenfor er undersøgelsesforløbet skitseret:



4.3 Netnografi som metode

Studiet gør med den netnografiske tilgang brug af både kvalitative og kvantitative redskaber for at understrege pointer og undersøge hhv. det klassiske og det digitale paradigme af krisekommunikation. Disses form og indhold beskrives i det følgende. Derunder skitseres samtidig overvejelser og opmærksomhedspunkter omkring studier med brug af de valgte metoder, udvælgelse af empiri og behandling af big data.

Store dele af dette studie finder sted på Facebook og Twitter. Derfor er det relevant at introducere den nyeste gren af feltstudier, der foregår på nettet. Netnografi er en videreudvikling af den etnografiske forskningsmetode, og er velegnet til studier som dette, da den afdækker de platforme, hvor handlingerne finder sted. Metoden introduceres af Kozinets som:

“a specialized form of ethnography adapted to the unique computer-mediated contingencies of today's social worlds” (Kozinets, 2010, s. 348 i *Cyberidentities at War*)

Metoden er præget af etnografien (web 24: ITDD AU), som traditionelt handler om at tage ud til et bestemt fysisk område, hvor undersøgeren kan dykke ned i kulturen og personerne heri. På den måde var intentionen at afdække og beskrive det sociale liv og interaktioner, der finder sted i

forskellige kulturer. Med kulturer menes der både etniske, men også mellem køn, aldre, professioner, sociale lag eller internt i virksomheder. I dag er etnografiske metode blevet revideret, så den imødekommer den moderne verdens mobilitet og medierede interaktion gennem fx telefonen og nu internettet. Ideen er dog stadig, at man ankommer som undersøger til det undersøgte uden forforståelse, så man møder og får en forståelse af det levede liv på dets præmisser. Oftest indebærer etnografi muligheden for at arbejde i iterative processer, hvor der er fleksibilitet til at genoverveje metode og afgrænsning undervejs. Metoden gør det muligt at inddrage en række muligheder inden for dataindsamling, hvilket betyder, at metoden er meget åben. Det kan skabe en ret stor og broget mængde data som fx diskursanalyser og interview, som undersøger skal forholde sig til.

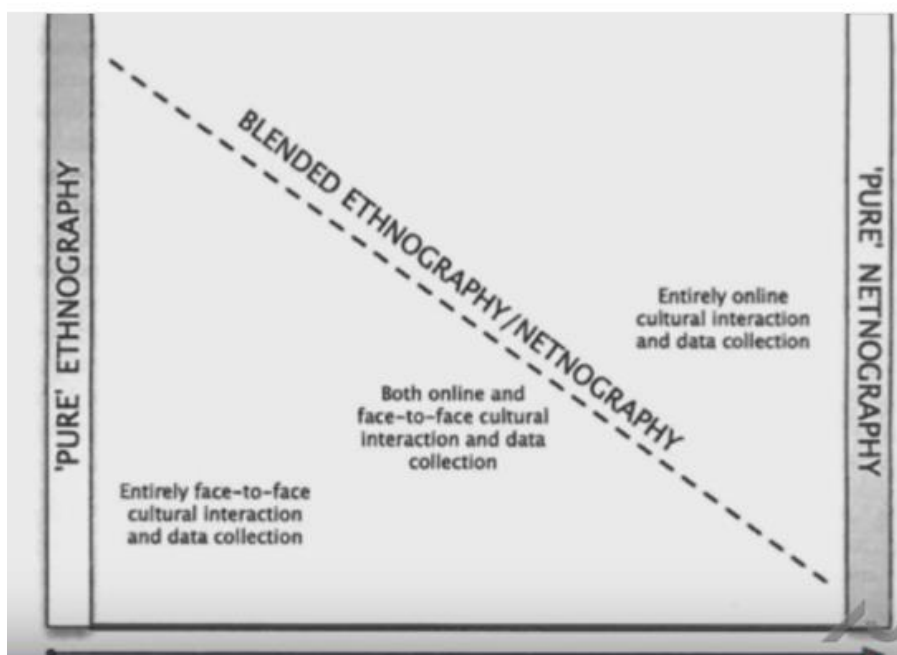
Kozinets påpeger, at denne er en række af de værktøjer, man kan bruge i netnografiske undersøgelser, men understreger, at valget heraf indgår i den iterative proces undervejs af afgøre. Han præsenterer derudover fire bud på, hvad der gør nettet unikt ved dette metodeperspektiv:

1. **Alteration:** Interaktionens natur er ændret pga. den mediering, der foregår. Specifikke sanser er i fokus ved fx Skype. Det kan også være tid, der afgør, om interaktionen er synkron eller asynkron.
2. **Anonymitet:** Undersøgeren kan være en observatør, som man ikke umiddelbart kan se. Tidligere var brugernes anonymitet meget i fokus, men nu er det mest i online gaming, hacking eller porno på nettet, hvor det bruges.
3. **Tilgængelighed:** Der er potentiale for globalt netværk, men sproglige, kulturelle og sociale barrierer gælder stadig. Alligevel har alle nemmere adgang til før private sfærer, der bliver genstandsfelt for stadig flere undersøgelser.
4. **Arkiv:** Samtaler og data kan blive gemt meget lettere end før ved screendumps, online arkiver eller lignende.

Kilde: web 24

Der skelnes derudover mellem rene netnografiske og blandede etnografiske undersøgelser. Om man laver en undersøgelse, der undersøger *hvordan*, hvor det er muligt udelukkende at bruge den netnografiske metode, eller om problemformuleringen kræver den bagvedliggende forståelse af aktørens valg og fravalg af strategier online, hvor det er nødvendigt for undersøger fx at være tilstede i handlingen for at observere, hvad der foregår. Det vil følgende afsnit redegøre for.

I dette tilfælde er den online verdens handlinger ofte tæt forbundet med den virkelige verdens. Under online kriser kommer undersøgelsen til at have fokus på afsenderen, politikerne, og finder det derfor relevant at inddrage to ekspertinterviews, fra personer, der begge har arbejdet med rådgivning inden for politisk krisekommunikation. Studiet her har derfor metodisk fokus på *hvordan*, hvor den netnografiske metode umiddelbart kunne besvare problemformuleringen, men inddrager også praktikere, der har været med til at træffe beslutninger under kriser, så der skabes en forståelse af, *hvad* der i deres forståelse ligger i de sociale mediers påvirkning på digital krisekommunikation. Det placerer specialet i midten af modellen til højre.



Kilde: web 24

Med brugen af både etnografiske og netnografiske metoder ligger dette studie sig et sted i midten af modellen med vægtning mod det netnografiske studie, da der inddrages betragtelige mængder kvantitativt data. Metodetrianguleringen sker i et forsøg på at underbygge resultaternes validitet. Herunder forstås, at resultaterne skal være så gennemsigtige som muligt og processen derhen reflektiv.

Etiske overvejelser

Med sociale netværk som primære platforme for indhentning af materiale, er der en række etiske forholdsregler, som specialet vil tage højde for. Disse er kort skitseret i det følgende.

Først og fremmest er det væsentligt at anonymisere identiteter, der ikke har karakter af offentlige personer. Når brugere interagerer på Facebook og Twitter, er det selvsagt med navn, men det er vigtigt at have respekt for privatlivet og undgå at hænge brugere ud (O'Reilly, 2015). Russell W. Belk (2013) understreger, at den digitale forbruger ikke altid er klar over rækkevidden af det indhold, personen slår op fra sin personlige profil, og det skal undersøgeren have for øje. Det er væsentligt ikke at behandle data på en udstillende facon fra hverken privatpersoner eller politikere.

4.4 Kvalitativ metode: Semistrukturerede interviews

I brugen af semistrukturerede interviews, er der en række opmærksomhedspunkter, der er taget højde for i udarbejdelsen af en interviewguide og gennemførelsen af selve interviewet. Disse og overvejelserne herom vil skitseres i det følgende Planlægningen af de to interviews er sket med udgangspunkt i Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk af Steiner Kvale og Svend Brinkmann (2014).

I et interview er det undersøgerens rolle at skabe et rum for interviewpersonen til at udfolde og uddybe sin forståelse af verden. Undersøgelsen gør brug af to semistrukturerede ekspertinterview, der har til hensigt at udforske ekspertens syn på et fænomen - i dette tilfælde politisk krisekommunikation på sociale medier. Spørgsmålene i interviewguiden (se bilag 1) er udformet med åbne spørgsmål og særligt under spørgsmålene med eksempler, er der mulighed for, at interviewpersonen kan uddybe, hvilke elementer i den nye medievirkelighed, der præger feltet. Samtidig efterlader det plads til, at spørger undervejs kan spørge uddybende ind til svar, der måske kan være ekstra interessante og åbne for nye forståelser i undersøgelsen, der ellers var forblevet urørt.

Udfordringen med den kvalitative metode er, at det ofte kan være svært at generalisere på baggrund af et enkelt individs opfattelse af verden. Da metoden alligevel er valgt, skyldes det ønsket om at komme i dybden med eksperternes forståelse af digitale fænomener, der påvirker krisekommunikation i det moderne politiske miljø. Krisekommunikation på sociale medier er så nyt et felt og tilnærmelsesvist ubeskrevet i litteraturen, så det har været særdeles nyttigt i arbejdet at kunne undersøge vha. folk, der har arbejdet med området - når den teoretiske litteratur inden for området ikke er særlig udbygget på nuværende tidspunkt. Her er interviewpersonerne netop udvalgt, da de besidder unik viden gennem deres kompetence og erfaring som rådgivere af virksomheder og politikere i krisekommunikation. De forventes derfor at kunne give en et indblik i

praktikerens blik på politisk krisekommunikation og denne udvikling. Under kapitlet *Indsamling og behandling af data* uddybes såvel praktiske som indholdsmæssige vilkår for begge interview.

4.5 Kvantitativ metode: Big data

Foruden de kvalitative interview undersøges hypotese 1 ved brug af big social dataanalyse. Denne type af kvantitativ analyse er nyttig til at vise sammenhænge og signifikans på fx Twitter. Der er mange bud på big data definitionen, men det betyder i sin mest enkle form '*en samling af meget store mængder data, der viser nye indsigter for en virksomhed af intern eller ekstern karakter*' (web 25: forbes.com). I dette tilfælde er det den politiske aktør, der er omdrejningspunkt for en krise. I denne sammenhæng er det fokuseret på de eksterne data i form af artikler på Infomedia og brugen af hashtag på Twitter.

Udover mulighederne for målrettet annoncering, sammenkobling af interne nøgletal i en virksomhed og effektivisering af offentlige myndigheder, så er big data også de synlige fodspor, der efterlades på sociale medier. Platformene fungerer, som også Kozinets påpegede, som arkiver for brugeres færden og samtaler med andre. Det er den del af big data, studiet vil gøre brug af. Netop for den digitale markedsføring er big data en styrke for virksomheder, hvis det bruges rigtigt er det muligt at gennemskue, hvor succesfulde ens KPI'er er, hvilke brugere, man bør lave indhold til, hvad deres interesser er osv. (web 26: motley.com). Også politiske partier begynder så småt at inddrage big data fra sociale medier for at undersøge vælgeradfærden på særligt Facebook under valgkampe. Senest har Venstre vundet en digital pris for at udnytte brugernes vane med second-screening⁴ under tv-debatter med initiativet: *Flere ord på debatten*, hvor Inger Støjberg og Kristian Jensen var tilkoblet annoncemoduler på bl.a. Ekstra Bladet og på den måde kunne uddybe og kommentere Helle Thorning-Schmidt og Lars Løkke's debat (Web 27: bureaubiz.dk).

I denne problemformulering er det interessant at se på, om magten til at sætte dagsordener har flyttet sig fra de traditionelle medier til de digitale platforme. Det ville i så fald betyde, at disse er endnu vigtigere for den politiske aktør. Derfor vil besvarelsen af hypotese 1 sammenkøre data fra artikler bragt i en tidsperiode, med trending hashtag i samme periode, som har relation til specifikke politiske aktører og efterfølgende har ført til en krise. Ved at sammenholde de to grafer,

⁴ Brugere følger med i debatten på en skærm og følger medieflowet og den digitale samtale på en anden skærm fx tablet eller smartphone.

y=artikler/x=tid og y=trending #/x=tid, skabes et samlet billede, der vil be-eller afkræfte hypotesen. For at sandsynliggøre resultatet er der udvalgt tre politiske kriser i den indsamlede data.

5.0 Indsamling og behandling af data

Indsamlingen af data er forløbet i 2 spor: det kvalitative og det kvantitative. Nedenfor forklares de 2 processer og overvejelserne herom.

5.1 Kvalitativ indsamling

Under den kvalitative dataindsamling er der særligt et forhold, der gør sig gældende i begge interviews men også den netnografiske undersøgende del på Facebook og Twitter, hvor der udvælges cases: Forfatterens eget udgangspunkt og forforståelse. Overvejelser herom præsenteres i det følgende afsnit.

I analysen fremhæves udvalgte eksempler fra politikere, nyhedsstationer, interesseorganisationer og meningsdannere på Facebook og Twitter. I udvælgelsen heraf har specialeforfatterens eget udgangspunkt været et opmærksomhedspunkt. Dennes forforståelse af personligheder og fortolkning af digitale kriser har været afgørende at gøre sig bevidst om, så udvælgelsen ikke bærer præg af egne politiske overbevisninger eller personlige relationer til diverse aktører. Den netnografiske metode foreskriver, at *'indsamlere er værktøjet'*, (web 24), og søgningen må derfor nødvendigvis bære præg af, hvilke opslag forfatteren har adgang til og finder relevante for at undersøge problemstillingen. Ikke desto mindre er der tilstræbt en ligeværdig og så vidt mulig objektiv præsentation af udsagn med denne forforståelse in mente i analysen.

I anden del af den kvalitative indsamling er der foretaget et interview med Jess Myrthu og Benjamin Rud Elberth (bilag 1). Interviewpersonerne er udvalgt med baggrund i deres praktiske erfaring inden for krisekommunikation med politiske aktører. Bevidstheden om forfatterens forforståelse bør ligeledes afspejle sig i de 2 interviews, da forfatteren kender begge interviewpersoner, men også er i familie med den ene: Jess Myrthu. Jess Myrthu er interessant for studiet, da han har en fortid som medstifter af kommunikationsbureauet Jøp, Ove, Myrthu og i en lang årrække, før den digitale æra har arbejdet professionelt med kriserådgivning for top 10 danske virksomheder. Jess Myrthu har i en periode selv været aktiv i politik, men er nu pensioneret. For studiet repræsenterer Jess Myrthu det traditionelle kriseteoretiske paradigme.

Den anden interviewperson hedder Benjamin Rud Elberth og er aktuel med sine betragtninger om politikeres adfærd på sociale medier, senest med bl.a. Shitstorm-manual til politikere (web 38) og er rådgiver i et af Danmarks største mediebureauer Geelmeyden Kiese. Tidligere har han arbejdet for Socialdemokraterne med professionalisering af deres kommunikationsplatforme og hjulpet Helle Thorning-Schmidt gennem både skatte- og leasing-sag. På nuværende er han fast digital-kommentator på TV2 News sammen med Astrid Haug i programmet #DigitalDagsorden. Benjamin Rud Elberth har dermed stor erfaring og ekspertise inden for rådgivning af virksomheder og analyse af politiske kriser på sociale medier, og kan bidrage til specialet som repræsentation for det nye digitale kriseteoretiske paradigme.

De to eksperter bidrager til den grundlæggende forståelse for det kriseteoretiske felt i specialet og der erfaringer bruges i analysen for at vende de forskellige case både i forhold til teorien og til praksis. Inddragelsen af citater fra de ovennævnte sigter en fair fremstilling af deres synspunkter. Det indbefatter at udvælge citater, der måtte tale mod den dagsorden, som forfatteren ønsker at påvise i en given argumentation. De to interviews har indgået som baggrundsviden i forberedelserne af studiet og ikke mindst til at forklare adfærd i eksemplerne, som teorien slet ikke eller kun delvist giver svar på. For at muliggøre overblik over den fulde samtale er transskribering af interviews inkluderet i bilag 2 og 3.

5.2 Udvalgte cases

Dette afsnit vil kort argumentere for brugen af cases til besvarelsen af hypotese 1.

For det første er de udvalgte cases i dataanalysen udvalgt, fordi de af specialeforfatteren opfattes som tre af de største kriser de sidste par år. For Carl Holst og Eva Kjer betød det en afsked til ministerposterne, og under #smykkegate kom Danmarks omdømme under pres på en måde, der muligvis ikke er set siden Muhammedkrisen i 2007. Det betyder, at data er kriser, hvor det er borgerlige politikere, der er i skudlinjen. Derfor er det naturligt at adressere dette, da man almindeligvis ville søge så repræsentative cases som muligt. Eftersom feltet, som dette speciale beskæftiger sig med, er i rivende udvikling i disse år, har det været en afvejning om at bruge aktuelle cases eller repræsentative cases. Det har vægtet højere at bruge aktuelle cases.

Da specialet ikke beskæftiger sig med den politiske substans, kan man også overveje, hvor vigtigt det er med repræsentativitet - selvom det naturligvis ville have været at foretrække, hvis de

anvendte cases havde været repræsentative. Repræsentativitet havde været vigtigt, hvis der var grund til at tro, at kriser ramte politisk skævt eller lignende. Det er dog imidlertid ingen grund til at tro, hvorfor en afvejning er foretaget med øje for aktualitet snarere end repræsentativitet.

Cases til besvarelsen af hypotese 2 er udvalgt med afsæt i, at alle de tre aktører på tidspunktet for deres krise, var ministre. På samme vis er de to cases i hypotese 3 med Lars Løkke Rasmussen og Helle Thorning-Schmidt udvalgt med øje for, at de på det givne tidspunkt for krisen begge kandiderede til statsministerposten i Danmark. Det sker i erkendelsen af, at en politiker til en hvis grad skal være kendt af den brede befolkning, før politikerens kan risikere at komme ud i en national imagekrise. Løkke og Thorning er særligt interessante genstande for analyse i forsøget på at finde ud af, hvad en politiker har af muligheder på sin platform under en krise. De repræsenterer i den sammenhæng en politiker, der i høj grad er afhængig af Coombs princip om kontinuitet i kommunikationen, og derfor er det interessant, om så eksponerede personer kan drage fordel af at bruge deres egen platform til at kommunikere fra under kriser.

5.3 Kvantitativ indsamling

Big data er som forklaret tidligere et relativt nyt begreb, og det følgende vil redegøre for faserne for indsamlingen og sortering af de datasæt igennem open-source programmet R og afslutningsvist afveje resultaternes reliabilitet og validitet.

Selve indsamlingen og kodningen af data er sket gennem programmet R (web 28: r-project.org):

“The R project is both a specialized language and a toolkit of modules aimed at anyone working with statistics. It covers everything from loading your data to running sophisticated analyses on it and then either exporting or visualizing the results”

(Warden, 2011)

R er på lige fod med andre værktøjer i 2.0 generationen bakket op af et stort community, der hjælper hinanden. Det er en stor fordel, fordi selve håndteringen af store mængder data kræver evnen til at programmere koderne for at nå frem til de brugbare data og modeller. R-fællesskabet udvikler pakker til netop det formål. Koden, som er brugt til behandling findes i bilag 4.

Første fase er indhentningen og udvælgelsen af relevante data. Her samles trending hashtags over perioden uge 32, 2015 til uge 12, 2016. Datasættet er hentet fra dkpoloversigten (web 29: dkpoloversigten.dk), og der udvælges hashtags fra top 100 emnespecifikke hashtags, der relaterer sig til en krise. dvs. tweets der både har indeholdt #dkpol og emnespecifikt hashtag. Det kunne fx være #smykkegate eller #panamapapers. De adskiller sig fra paraply hashtags, fordi de kun knytter sig til en enkelt sag inden for det givne område. I definitionen af de to er der en brugerbestemt gråzone alt afhængig, hvor lang en periode et emnespecifikt hashtag bliver brugt. Mest synligt bliver det ved tweets, der relaterer sig til den globale flygtningekrise, hvor #flygtninge går igen over hele dataperioden på trods af, at det i sig selv ligger under #EUpol, #dkpol eller lignende. De emnespecifikke hashtags bliver altså en måde for brugerne til at navigere rundt i de mange samtaler under paraplyen #dkpol.

I fase to foretages en manuel udvælgelse af hashtags relaterede til politiske kriser i Danmark fra dkpoloversigtens trend-rangering. Relevante hashtags er udvalgt ud fra engagementstal, og om de knytter sig til et politisk brand og vurderes har været en del af den offentlige meningsdannelse de sidste år. De hashtags, der ellers har politisk tilknytning såsom #skolechat er fravalgt, da der ikke er nogen forbindelse til netop disse forhold. Samtidig trender de udvalgte hashtags i korte perioder, hvor mange paraply hashtags er stabile i tidsperioden. Til gengæld kan mere end et hashtag knytte sig til samme sag, hvorfor disse også har været relevante at tage med for at skabe et mere fyldestgørende overblik over hashtag-samtalen om sagen.

Den generelle politiske debat præger naturligvis Twitter-samtalen, og her skiller fx #stemja, #3dec og #retsforbeholdet sig bl.a. ud som en periode, hvor det politiske liv drejede sig særligt meget om afstemningen om retsforbeholdet d. 3. december 2015. Denne er ikke udvalgt, da det ikke modsvarer kriterierne for en krise, men nærmere møder stor opmærksomhed, fordi det er en valgkamp, og partierne hver især forsøger at flytte sympati for hhv. ja- og nej-siden. Det definerer undersøgelsen yderligere til at dreje sig om tre politiske sager, alle omhandlende den siddende regering - hhv. en sag om nu fhv. Forsvarsminister, Carl Holsts eftervederlag, et lovforslag fra nuværende Integrations- og beskæftigelsesminister, Inger Støjberg, om smykker, og en Landbrugspakke fremlagt af Eva Kjer, nu fhv. Landbrugs- og fødevareminister. I opgaven kaldes disse #holstgate, #smykkegate og #gyllegate

Undersøgelsen begrænses af, at de tweets omkring sagen, der ikke har brugt #’emnespecifikt’, men kun har brugt fx #dkpol. Derudover gør behandlingen ikke brug af semantiske værktøjer, der ville kunne afveje om engagementet er positivt eller negativt. Det betyder, at det ikke ud fra den kvantitative analyse kan sige noget om, hvem der er lykkedes i at frame situationer og sager. Det vil opgaven dog søge at finde eksempler på manuelt. Til gengæld giver det udvalgte data mulighed for at se udviklingen af de udvalgte hashtags i perioden. Desuden indikerer de hashtags, der trender, i ordvalget noget om, hvem der har lykkedes i at brande debatten.

I forlængelse af de udvalgte hashtags udvælges der i tredje fase af dataindsamlingen nøgleord til artikelindsamlingen relateret til de tre kriseforløb. For at afgrænse datamængden er de 17 landsdækkende aviser udvalgt for at afspejle fokus på nationale dagsordener. Deres internetaviser er ikke medtaget. Modellen nedenfor uddyber nøgleordene, datoafgrænsningen for søgningen og angiver antallet af artikler i de valgte perioder og eventuelle fejl ved sortering af disse. Her er det værd at fremhæve, at ikke alle artikler om nøgleordet ‘Inger Støjberg’, lykkedes at filtrere gennem dataprogrammet. Derudover lykkedes det ikke at trække datoer på artikler for nøgleordet ‘Landbrugs- og fødevarerminister’. Det vil nødvendigvis betyde for tallene omkring #gyllegate, at der i artiklerne om landbrugspakken mangler nogle artikler, men i forsøget på at komme denne fejl til livs, er artiklerne krydstjekket med de andre nøgleord. Se oversigt nedenfor.

#carlholm	#refugeeswelcome	#støjberg	#evakjer	#gyllegate		
#holmgate	#l62	#l87	#gylle regering	#gylle		
#ikkeimitnavn	#denmark	#uffesskyld	#landbrugspakl	#watergate		
Nøgleord	Datointerval for søgning	Artikler i perioden				
Carl Holst	01.08.15-01.01.16	940				
Særlig rådgiver	01.08.15-01.01.16	68				
Region Syddanmark	01.08.15-01.01.16	511				
Christian Ingemann	01.08.15-01.01.16	163				
Eftervederlag	01.08.15-01.01.16	229				
Forsvarsminister	01.08.15-01.01.16	1058				
Inger Støjberg	01.09.15-01.02.16	1887	Indhentning og filtrering mulig på ialt 1470			
Flygtninge	01.09.15-01.02.16	10423	Filtrering af data kunne ikke lade sig gøre			
L87	01.09.15-01.02.16	53				
L62	01.09.15-01.03.16	3				
familiesammenføring	01.09.15-01.03.16	1023				
smykker	01.09.15-01.03.16	857				
asylstramninger	01.09.15-01.03.16	439				
Smykkelov	01.09.15-01.03.16	114				
Integrationsminister	01.09.15-01.03.16	1318				
Landbrugspakke	01.12.15-01.04.16	500				
Rasmus Jarlov	01.12.15-01.04.16	271				
Søren Pape	01.12.15-01.04.16	515				
gyllegate	01.12.15-01.04.16	71				
Simon Kollerup	01.12.15-01.04.16	59				
Eva Kjer	01.12.15-01.04.16	1118	Filtrering af datoer kunne ikke lade sig gøre			
Miljø- og fødevarerminister	01.12.15-01.04.16		indhentning og filtrering af data kunne ikke lade sig gøre			

6.0 Analyse

6.1 “Sociale medier kan drive politiske kriser, der overføres til de traditionelle medier”

Undersøgelsen og besvarelsen af hypotese 1 vil tage udgangspunkt i det, der på Twitter blev døbt #holstgate, om Carl Holsts angivelige brug af en medarbejder i Region Syddanmark til partimæssige formål (web 30: dr.dk). En krise, der endte med, at Carl Holst måtte trække sig. Dernæst #smykkegate, som omhandler regeringens lovforslag om, at myndighederne skulle have mulighed for at beslaglægge flygtninges værdigenstande (web 31: dr.dk). Denne krise endte med at få en international dimension, der angiveligt truede ikke bare regeringens brand, Danmark. Endelig analyseres #gyllegate også, der omhandlede regeringens landbrugspakke, der fremkaldte en regeringskrise og i sidste ende førte til, at Eva Kjer Hansen måtte trække sig som Landbrugs- og fødevareminister (web 32: tv2.dk).

For at kunne vurdere om de sociale medier kan drive en politisk krise, der overføres til traditionelle medier, vil besvarelsen af denne hypotese tage udgangspunkt i kvantitativ analyse af big data. Data, der analyseres, er en kombination af to ting. Det er dels antallet af tweets i de angivne perioder med de udvalgte emnespecifikke hashtags – fx #holstgate. Antallet af tweets kombineres så med antallet af artikler om samme emne i perioden.

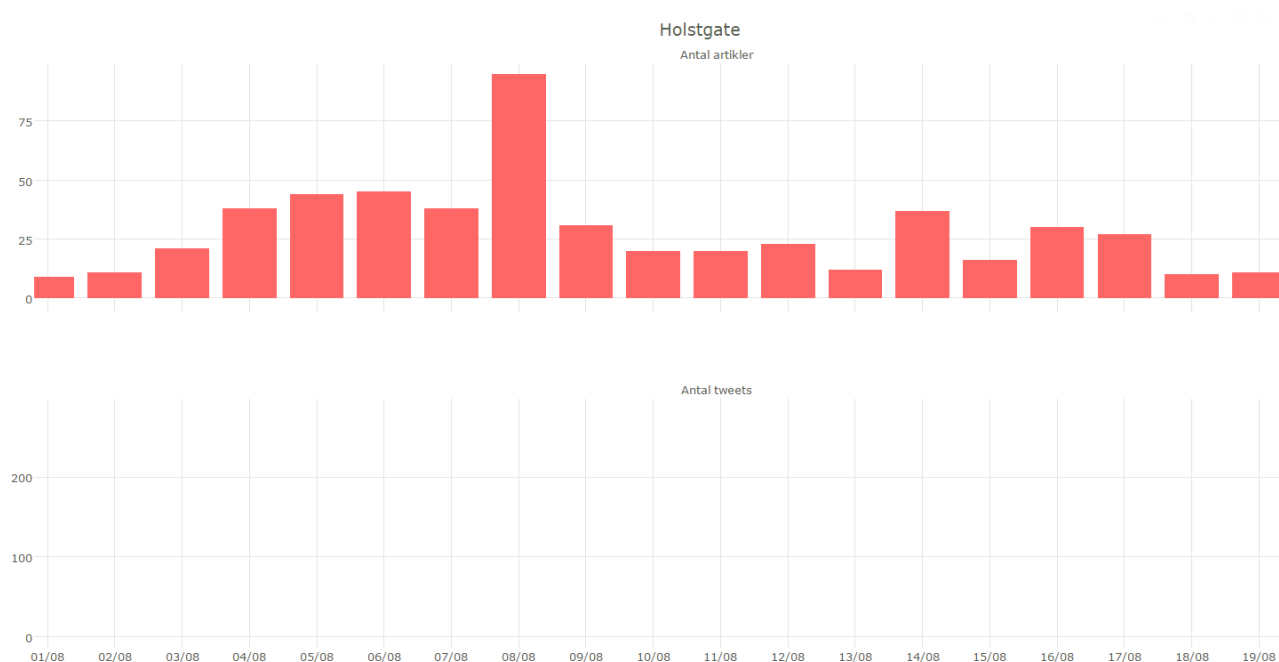
Denne metode giver mulighed for at sammenligne aktiviteten på de sociale medier med dækningen i de traditionelle medier. Det er ikke specialets påstand, at sociale medier er den eneste faktor, der kan drive en krisesag for en politiker. Specialet ønsker derimod at undersøge, om sociale medier har samme muligheder for at drive en krise for en politiker – på samme måde som de traditionelle medier har.

6.1.1 Resultater - #holstgate

Det følgende er dataanalyse af perioden fra 1. august 2015 til 1. januar 2016. Øverste tabel (rød) viser antallet af artikler med nøgleordene fra tabel 1 i perioden, og den nederste illustrerer

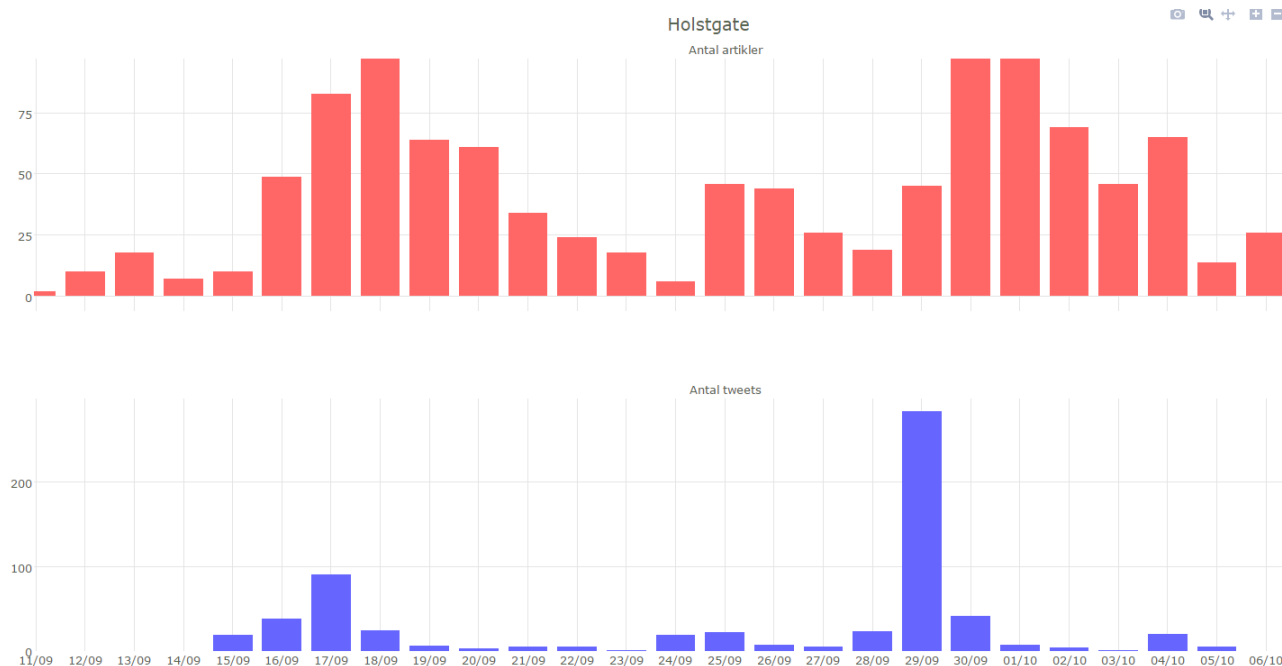
aktiviteten af de udvalgte hashtags på Twitter (blå) i samme periode. Der er fire nedslag, der er interessante for hypotesen.

Den første interessante periode er fra 1. august-19. august, hvor det er værd at bemærke, at medierne har den primære dækning af den første sag, mens der i tidsperioden ingen aktivitet var på Twitter om sagen – sagen har således ikke fået sine egne hashtags på dette tidspunkt. I denne periode er der således intet, der tyder på, at det er de sociale medier, der accelerer opmærksomheden. Det gør de traditionelle medier selv.



Tabel 1: 1.august-19. august

Det forholder sig imidlertid omvendt i næste periode fra 15. september-18. september. I denne periode viser tabellerne, at de traditionelle mediers dækning af sagen afspejler aktiviteten på de sociale medier – dog med den forskel, at toppunkterne i de traditionelle medier konsekvent er en dag forskudt i forhold til Twitter-aktiviteten. Det vil sige, at de dage, hvor aktiviteten på Twitter er størst – da topper dækningen på i de traditionelle medier dagen efter.



Tabel 2: 11. september - 6. oktober, 2015

Udviklingen viser, at antallet af tweets stiger markant fra d. 16. - 17. september, og den samme tendens viser sig i antallet af artikler - dog med en dags forsinkelse, fordi udsvinget her toppe d. 18. september. Den dag (17.) med flest emnespecifikke hashtags er samtidig dagen for samrådet og indikerer en sideløbende online samtale om sagen. (se tabel 2)

Det tredje udsving i datasættet er d. 25. september (se tabel 2), hvor det er værd at bemærke, at der ikke er nogen nævneværdig aktivitet på de sociale medier, mens der er stor opmærksomhed i de klassiske medier. Det antyder, at stormen på sociale medier for en stund har lagt sig, men medierne holder ved. Det er d. 26. september, at Carl Holst meddeler gennem Ritzau, at han stiller sin personlige mailboks til rådighed. En stikprøve viser, at der i artikelstørrelse er tale om notitser. Derudover er den anden del af artikler præget af Holsts forsøg på genmæle og analyser af kriseforløbet (herunder eksempler fra Jyllands-Posten, Kristeligt Dagblad og Information).

Holst: »Jeg passer mit job«

Spindoktor-sagen skubber ikke for Holsts arbejde som forsvarsminister, mener hovedpersonen selv.

HANS REDDER
Ritzau/Scanpix

Sagen om muligt misbrug af en embedsmænd i forbindelse med valgkampen oven- skygger ikke det øvrige arbejde som minister.

Det siger forsvarsminister Carl Holst (V), efter at formænd for de største fagforeninger i Forsvaret torsdag udtrykte bekymring for, at alt i øjeblikket overskygges af den nye ministers person- sagen.

»Det er klart, at sagen tyl-

der meget. Men i forhold til mit virke som både forsvars- minister og minister for nordisk samarbejde, så passer jeg mit job, og det er mødet i dag også et udtryk for,« sagde Carl Holst efter et møde i Udenrigspolitisk Nævn, hvor det blev besluttet at udsende et dansk ra- darbidrag til kampen mod terrorbetræfningen i Irak.

»I går havde jeg møde i Nordisk Ministerråd, og tirsdag og torsdag har jeg også været engageret i det, der er mit primære fokus – nemlig at være forsvarsminister og minister for nordisk samar- bejde.«

Statsforvaltningen har af-



Forsvarsminister Carl Holst (V) er i politisk stormvej, men mener ikke, at den såkaldte spindoktorsag er i vejen for hans arbejde som minister.

egen drift besluttet sig for at gå ind i sagen om Christian Ingemann – i dag spindoktor for Carl Holst, men under valgkampen ansat og lønnet

af Region Syddanmark – der mistænkes for i strid med reglerne at have hjulpet Holst i forberedelse på at blive valgt til Folketinget.

Carl Holst udleverer nu private e-mails

Carl Holst udleverer private e-mails

Forsvarsminister Carl Holst

(V) stiller nu sin private kampagnemail til rådighed for Statsforvaltningens undersøgelse af hans særlige rådgiver, Christian Ingemann Nsen. Det sker til trods for, at Carl Holst tidligere i går nede at ville stille sin private kampagnemail til rådighed for undersøgelsen. »Der er ingen, der mere end jeg ønske at komme til bunds i denne sag. Jeg har derfor i dag talt med Statsforvaltningen og talt, at jeg naturligvis vil samarbejde fuldt ud med synets undersøgelse. Og jeg stiller alt materiale til rådighed, som de har brug for, og at de herunder også får fuld adgang til min private valgkampsmail,« skriver Carl Holst. /ritzau/

Forsvarsminister Carl Holst (V) stiller nu sin private kampagnemail til rådighed for Statsforvaltningens undersøgelse af hans særlige rådgiver, Christian Ingemann. Det oplyser han i en e-mail til Ritzau.

Det sker til trods for, at Carl Holst tidligere fredag nægtede at ville stille sin private kampagnemail til rådighed for Statsforvaltningens undersøgelse.

Til Fyens Stiftstidende sagde Carl Holst, at e-mailen var privat, og at han af den grund ikke ville udlevere den. Men nu har han skiftet mening.

»Der er ingen, der ønsker mere end jeg at komme til bunds i denne sag. Jeg har derfor i dag talt med Statsforvaltningen og aftalt, at jeg naturligvis vil samarbejde fuldt ud med tilsynets undersøgelse. Og at jeg stiller alt materiale til rådighed, som de har brug for, og at de herunder også får fuld adgang til min private valgkampsmail,« skriver Carl Holst i en e-mail.

Ritzau

Det fjerde interessante punkt er dagene omkring Carl Holsts afgang som forsvarsminister – mere præcist dagene den 29-30. september og perioden 1.-5. oktober (tabel 2). Den 29. september eksploderer antallet af tweets om emnet (284), mens artikelantallet ikke på samme måde eksploderer. Opmærksomheden på Twitter toppe denne dag, hvilket givetvis skyldes, at Holst trækker sig, hvilket fremkalder mange reaktioner på de sociale medier. I perioden efter det store peak på Twitter-kurven ses igen tendensen, hvor pressens dækning toppe i dagene efter. Til gengæld fastholder medierne deres dækning af sagen i flere dage, hvor Twitter-samtalen ligger død hurtigt efter peaket. I dette tilfælde skrives der i perioden 1.-5.oktober en stor mængde artikler, mens opmærksomheden fra Twitter er forduftet.

Opsummering

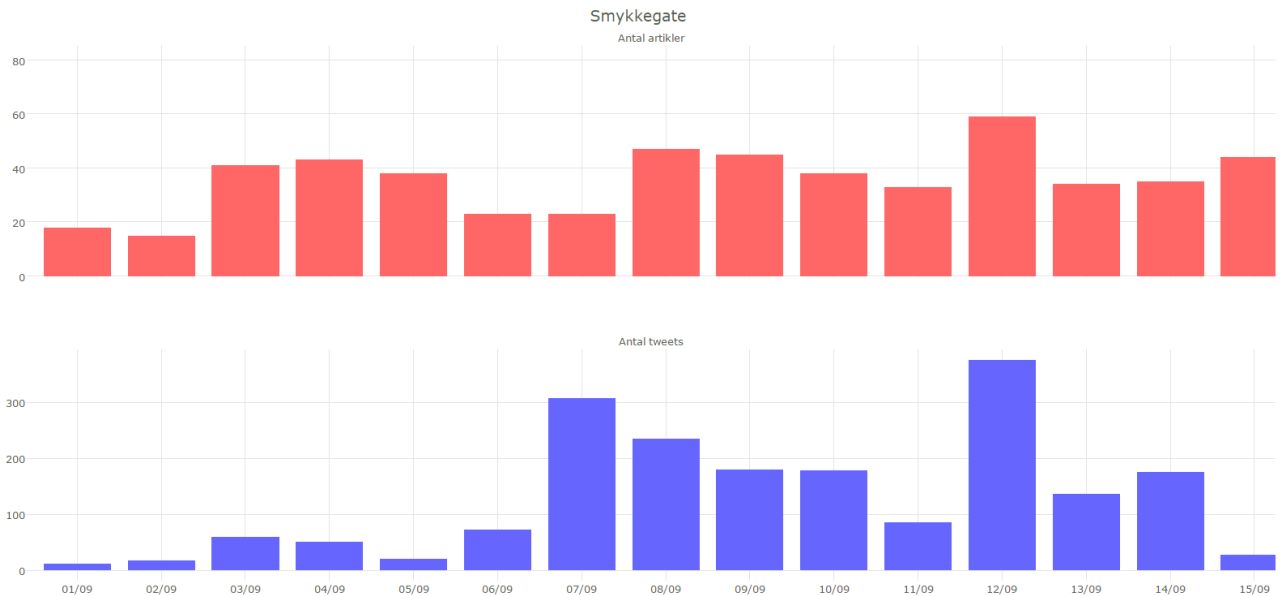
Ovenstående viser, at med 4 nedslag, hvor aktiviteten enten er stor på Twitter eller i de klassiske medier, var aktiviteten drevet af de sociale medier, hvor de traditionelle medier var en dag forsinket. Til gengæld viser de to af tilfældene, at de traditionelle medier holder historien kørende over en tidsperiode, hvor Twittersamtalen er helt fraværende. Det er derfor ikke muligt at konkludere entydigt, at sagen om Carl Holst var drevet af traditionelle medier eller de nye medier. Vurderet på baggrund af big dataanalysen virker det til, at sandheden ligger et sted midt i mellem. De traditionelle medier er i høj grad en vigtig faktor – men ved 2 af de 4 nedslag går aktiviteten på de

sociale medier forud for pressens dækning af sagen. Dette styrker tesen om, at de sociale medier kan bidrage til at drive politiske kriser – og at der kan være en overførsel fra de nye, digitale medier til de klassiske.

6.1.2 Resultater - #smykkegate

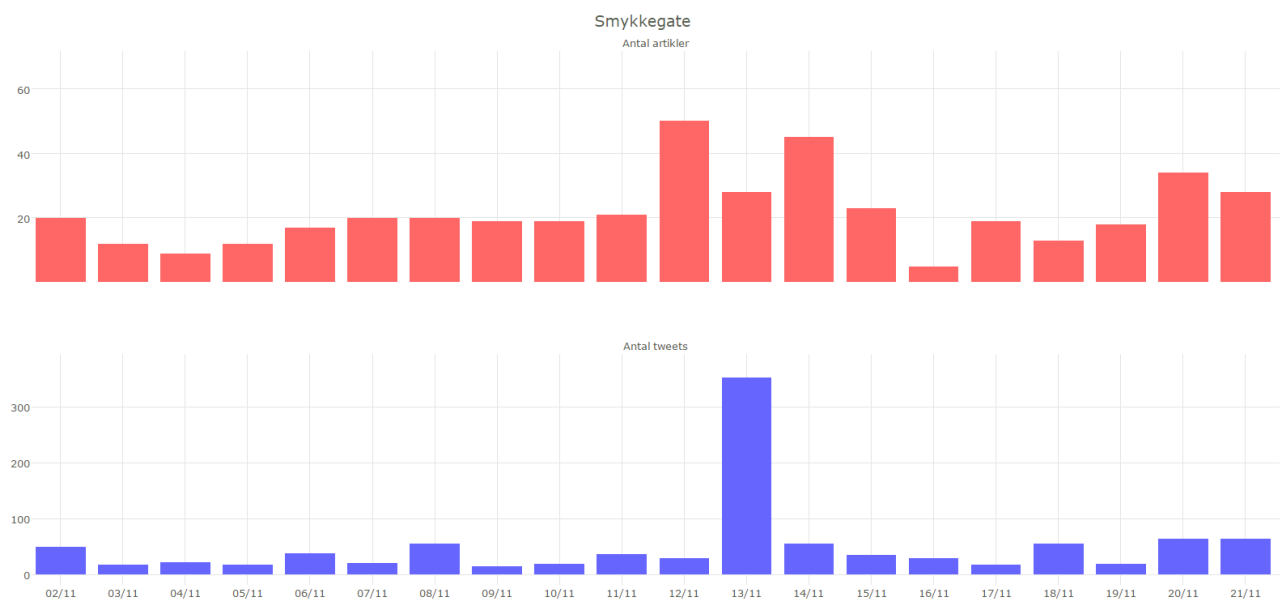
Denne sag er den af de tre udvalgte, der strækker sig over længst tid. Alligevel er perioden, der er udvalgt, begrænset fra 1. september 2015 - 1. februar 2015 med et særligt fokus på dagene midt november, midt december og midt januar. Overordnet set, er det også den case, der har været omtalt mest på både traditionelle og sociale medier af de tre, hvor det for perioden kan ses, at volumen på samtaler hhv. on- og offline følges ad. Det følgende vil gennemgå fem nedslag for krisens medieaktivitet.

Det første peak er d. 7. september (tabel 3), hvor der på Twitter er heftig aktivitet, men der kun er begrænset omtale af emnet i aviserne samme dag. Aktiviteterne stiger dog, som det også var tilfældet i casen med Carl Holst, den efterfølgende dag, så det er således igen aktiviteten på de sociale medier, der kommer forud for dækningen i de traditionelle medier. En anden ting, der også går igen fra Carl Holst-sagen er, at det ser ud til, at mens de sociale medier hurtigt eksploderer og hurtigt kommer ned igen, så er de traditionelle medier langsommere om at komme op i gear med hensyn til omtale – men til gengæld varer omtalen typisk flere dage end på de sociale medier, hvor interessen hurtigt fordufter.



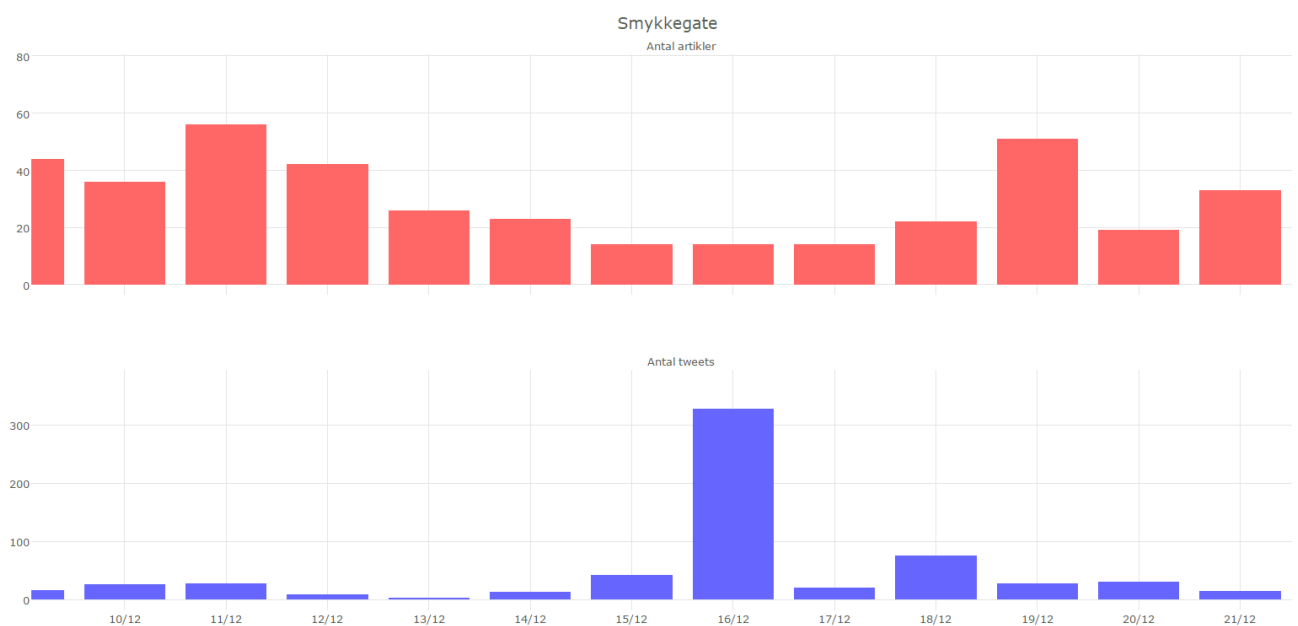
Tabel 3: 1. september - 15. september, 2015

Det er dog ikke fordi resultaterne er fuldstændigt entydige. Eksempelvis adskiller den 12. september sig ved, at både aktiviteten på de sociale medier og omtalen i de traditionelle medier topper her. Der er således ikke tale om et døgn's forsinkelse, som der ellers er observeret i #holstgate-datasættet. Samme mønster går igen den 13. november, hvor dækningen i printmedierne topper dagen før, at Twitter eksploderer. Dog stiger printdækningen den 14. november igen – dvs. dagen efter, at Twitter-aktiviteten har været ganske markant.



Tabel 4: 2. november - 21. november, 2015

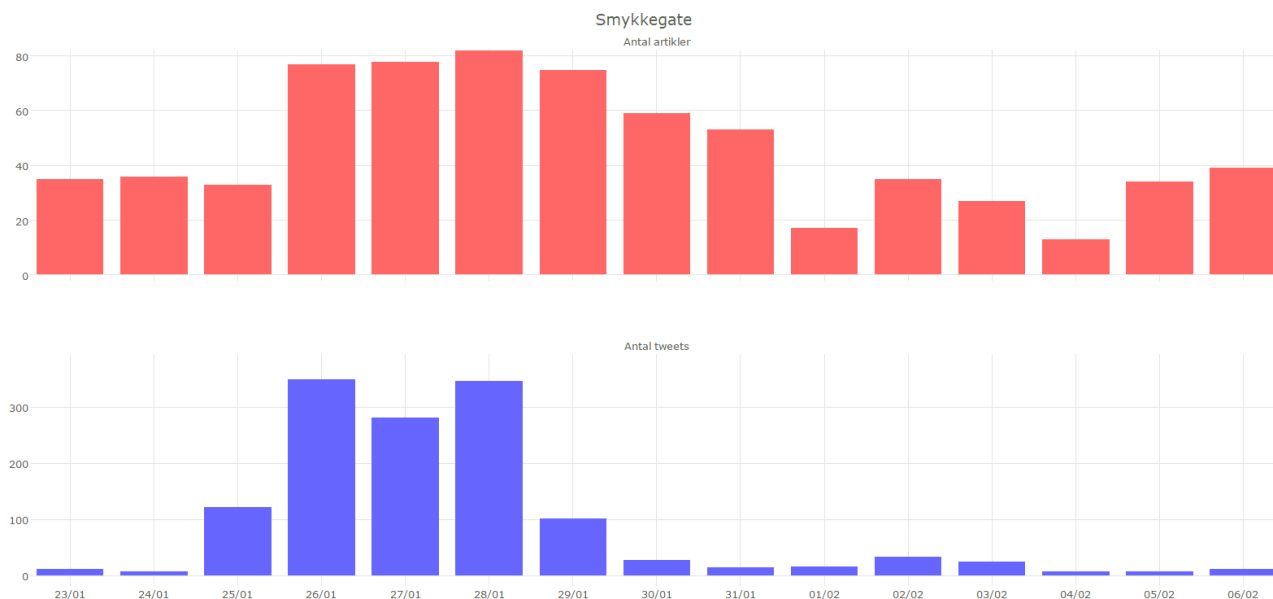
Det tredje toppunkt i forbindelse med smykkesagen er den 16. december. Det er dog uvist, hvad der forårsager dette toppunkt. Noget tyder på, at et eller flere af de udvalgte hashtags på den ene eller anden måde er blevet brugt af udenlandske Twitter-brugere eller bots⁵ den 16. december. En hurtig gennemgang af nyhedsstrømmen i Danmark viser, at det var finansloven, der prægede mediebilledet denne dag, så det er uklart, hvorfor hashtaggene forbundet med smykkeleven pludselig bliver så populære uden for Danmarks grænser. Databehandlingen ser derfor bort fra dette peak som en outlier, der ikke kan forklares ud fra krisen kontekst.



Tabel 5: 10. december- 21. december, 2015

Den d. 26. januar viser tabellen et stort udsving (tabel 6), der er specialets fjerde nedslag. Det er perioden, hvor den sidste del af pakken skal vedtages, og aktiviteten på Twitter bærer præg af, at mange politikere og meningsdannere tilkendegiver deres holdning. Det er heller ikke i slutningen af januar muligt at konkludere entydigt, at de sociale medier driver denne krise, da der tidsmæssigt er sammenfald med hensyn til udviklingen i antallet af artikler og aktiviteten på Twitter.

⁵ **Bots** er en af de mest sofistikerede og populære former for cyberkriminalitet i dag. De giver hackere mulighed for at overtage kontrollen over mange computere på én gang og omdanne dem til "zombier", som fungerer som et effektivt "botnet," der kan sprede vira, generere spam og begå andre former for cyberkriminalitet.



Tabel 6: 23. januar - 6. februar, 2016

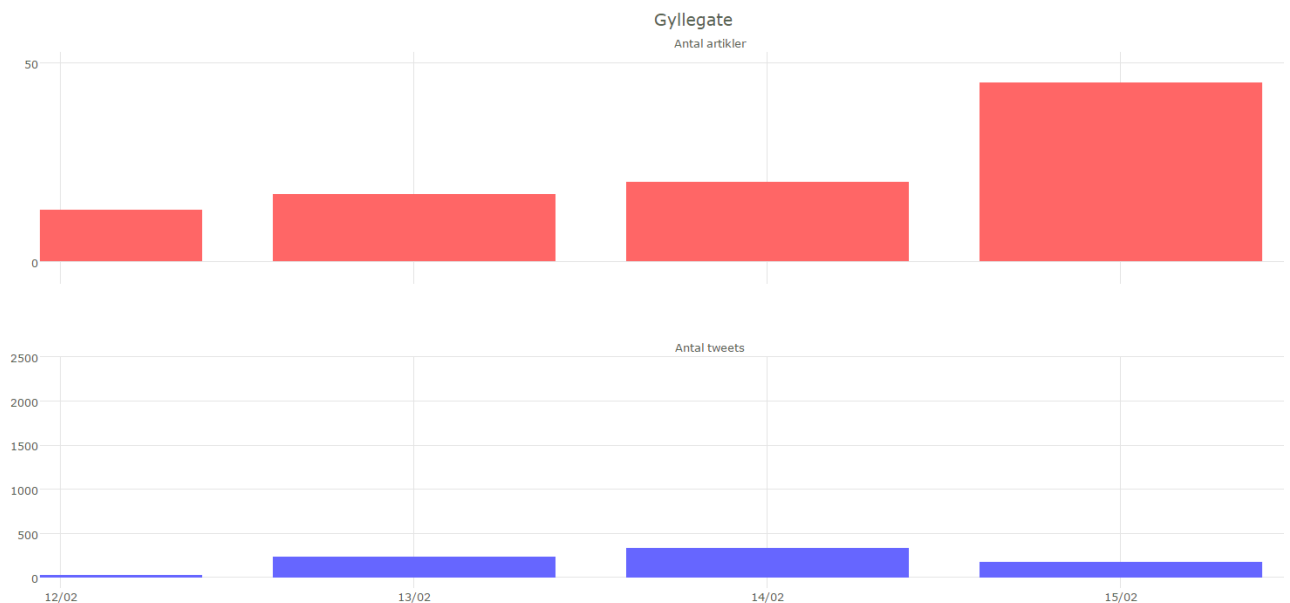
Opsummering

Forløbet omkring smyksesagen skabte massiv aktivitet på de sociale medier. Der er imidlertid ikke grundlag for – på baggrund af data – at hævde, at den megen aktivitet på de sociale medier skabte interesse eller dækning i de trykte medier. Som tabellerne viser, så er der ikke tilbøjelighed til, at aktiviteterne på Twitter topper dagen før pressens dækning af emnet – sådan som det var tilfældet i sagen med Carl Holst. #smykkegate viser derfor, at aktiviteten om Danmarks omdømme kører både på Twitter og i traditionelle medier, men underbygger ikke hypotesen, at kriser drives af aktivitet på sociale medier, da Twitter-aktiviteten ikke ligger forud for den traditionelle pressedækning. Det kan dog være, at aktiviteten omhandlende krisen om Danmarks omdømme primært skete på Facebook, men det ligger i så fald uden for denne metodes genstandsfelt. Det ville i så fald kunne forklare, hvorfor det ikke afspejler sig i Twitter-tallene på samme vis som Holst-sagen. Casen er samtidig lidt problematisk, da en række udenlandske aktører også blandede sig i debatten. Dette betød blandt andet, at det udefra ligner, at der er massiv opmærksomhed på de sociale medier den 16. december, men en nærmere kvalitativ gennemgang af disse tweets viser, at rigtig mange af disse kom fra mennesker uden for Danmarks grænser. Dette viser imidlertid også, at den kommunikationskrise, der startede som et indenrigspolitisk anliggende pludselig skabte opmærksomhed langt uden for Danmarks grænser.

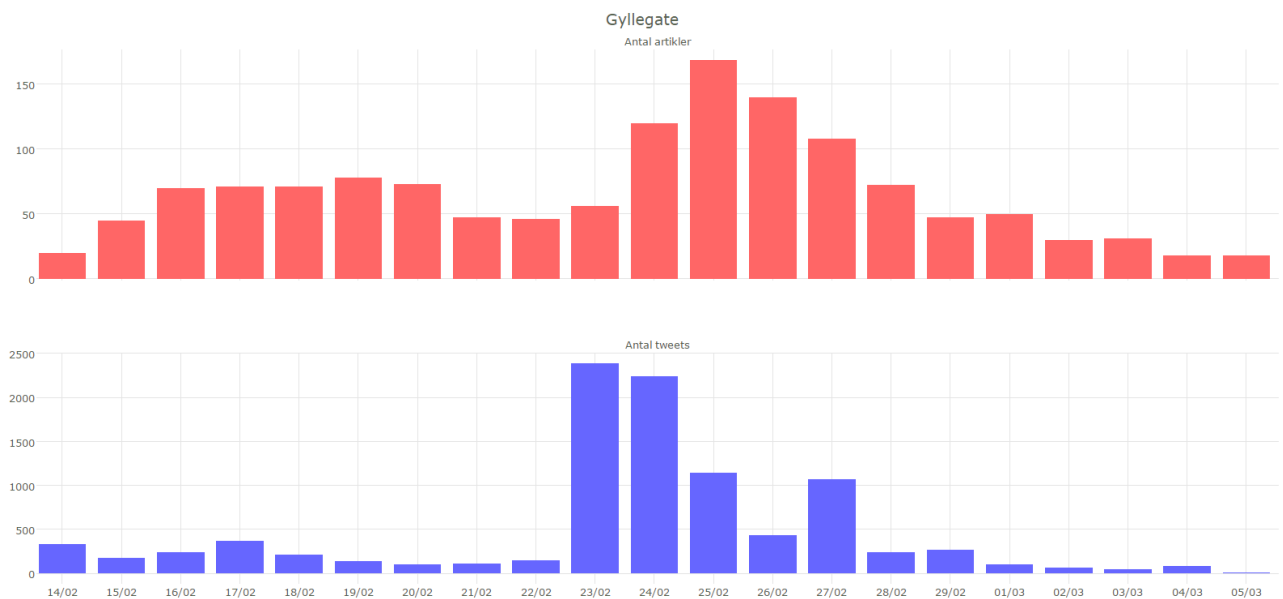
6.1.3 Resultater - #gyllegate

I det følgende vil specialet redegøre for de to nedslag i datasættet, der handler om Landbrugspakken, som tidligere Landbrugs- og Fødevareminister, Eva Kjer Hansen stod i spidsen for. Overordnet er det værd at bemærke, at aktiviteten på både Twitter og i den traditionelle presse er bemærkelsesværdigt højere end i de to andre sager over en meget mindre tidsperiode.

Første relevante nedslag findes i perioden fra 15.-20. februar. Den traditionelle presse dækker sagen i en stabil kurve i perioden, som kan være præget af den høje Twitteraktivitet i perioden før. Høj, set i forhold til de to andre shitstorms, hvor denne case har væsentligt større engagement i kriseperioden. Uanset bringes der i perioden hele 363 artikler i løbet af de fem dage. På Twitter-tabellen kan det tydes, at der i perioden d. 12.-14. februar er startet et digitalt tryk, der kan have afledt den efterfølgende stabile dækning i den traditionelle presse (tabel 7). Det indikerer, at samtalen i første omgang startede på Twitter, og senere rykkede over til også at fylde den trykte presse dog mere stabilt i den korte periode end set ved #holstgate og #smykkegate.



Tabel 7: 12. februar - 15. februar, 2016



Tabel 8: 14. februar - 5. marts, 2016

Det andet nedslag er peaket d. 23. februar, hvor tweet-aktiviteten stiger fra et niveau på ca. 350 tweets pr. dag til at ramme 2391 tweets på en enkelt dag. Den tendens fortsætter d. 24. februar med 2242 tweets og d. 25. februar med 1143 tweets om emnet. Til sammenligning stiger tallet for artikler markant mindre og toppe først d. 25. februar med 169 artikler. Herfra ebber sagen stødt ud på begge kanaler.

Opsummering

Dette datasæt spænder over en væsentlig kortere periode og samtidig er aktiviteten på særligt Twitter markant højere end de to andre tilfælde. Begge nedslag fortæller, at der er grund til at tro, at nogle kriser drives af sociale medier, da begge nedslag viser, at peaks på Twitter-samtalen efterfølgende leder til en stigning i artikelstrømmen.

6.1.4 Opsamling

Dataanalysen viser tegn på, at hypotese 1 kan bekræftes - Sociale medier kan drive politiske kriser, så de bliver genstand for traditionelle medier. Analysen påviser ikke, at de driver kriserne hver gang, men det kan ske, og det sker. Behandlingen gennemgik 10 nedslag fra tre datasæt, hvor omtalen af de udvalgte kriser har særlige udsving enten på Twitter eller i de traditionelle medier. Ud af de 10 nedslag, er der 6, der tyder på at Twitteraktivitet om sagen medfører højere artikelstrøm i dagene

efter. Elberth skriver, at journalisterne bruger Twitter aktivitet i deres research til artikler. Derfor virker det logisk, at en stigning i aktivitet på Twitter kan aflæses i antallet af artikler i aviserne dagen efter. Dette bekræftes således Elberths udsagn - og betyder, at hypotese 1 kan bekræftes.

De tre sagers mønster er ikke tilstrækkelige til entydigt at bevise, at tendensen vil gøre sig gældende i alle danske politiske kriser, men i de tre cases tegner der sig et mønster over digitale kriser, der har været så kraftfulde, at to ministre måtte gå af. De to cases, der medførte ministerafgange, har det til fælles, at de eksploderede på Twitter over en kort periode og eskalerede og fik egentlige politiske konsekvenser. #smykkegate skabte ikke samme krig om diskursen blandt de politiske partier. Det kan skyldes, at den politiske sag også afgør om det skaber et digitalt tryk. #smykkegate fremstår her anderledes end de andre to cases, fordi flere partier forsøger at fremstå som det parti, der kan løse flygtningekrisen. Det må betyde, at fx Socialdemokraterne, der endte med at stemme pakken igennem, ikke kan lægge så skarp en retorisk vinkel på twittersamtalen og det digitale tryk i valget af hashtags til at betegne sagen, fordi de langt hen ad vejen bakker op om forslaget. Derfor blev sagen om Danmarks omdømme aldrig til en nationalpolitisk shitstorm rettet mod Inger Støjberg som repræsentant for regeringen, men snarere den udenlandske medieomtale, der afledte reaktioner fra befolkningen. I så fald ville det give mening om aktiviteten afspejler sig på Facebook i perioden. Den kan fremtidige studier med fordel undersøge, men det ligger uden for feltet af dette studie. Det fortæller samtidig, at ikke alle kriser er ens. Med de resultater og fortolkninger in mente er det digitale kriseberedskab relevant at prioritere for den politiske aktør.

6.1.5 Diskussion af hypotese 1

Med afsæt i analyseresultaterne diskuteres i det følgende, hvad det betyder, at kriser kan drives på sociale medier på samme måde som i de traditionelle. Analysen af de tre datasæt har vist, at som minimum nogle kriser drives på de sociale medier. To af kriserne i denne undersøgelse i så høj grad, at det endte med ministerafgange. Det må nødvendigvis betyde, at sociale medier fylder tilstrækkeligt meget i den nye medievirkelighed og bør prioriteres både i teorien og i praksis. Det vil blive diskuteret i det følgende.

Teoretisk

Coombs (2012) behandler kun digitale krisestrategier ganske kort i sin håndbog for krisehåndtering, og Benoit behandler slet ikke krisens natur eller håndtering i det digitale miljø. Begge påpeger dog, at en uddybning måske er nødvendig, fordi sociale netværks eksistens og relevans ikke er til at

overse længere, men de overlader videreudvikling af kriseteorien på området til andre. Hypotesens resultater understreger, hvordan digitale tryk, hurtigt ender som en shitstorm og dernæst på forsiden af den traditionelle presse. Det kan en teoretiseringen af feltet inden for krisekommunikation ikke overse.

Af de ganske få, der har bevæget sig ud i ny teoretisering af feltet, læner Eriksson sig op af en improvisationstilgang, når det kommer til det digitale beredskab. Han uddyber nedenfor, hvorfor skiftet fra klassiske til digitale medier giver anledning til at slippe det ellers faste greb i organisationers kriseberedskaber og i stedet indarbejde den fleksibilitet og delvise spontanitet, som sociale medier åbner døren til:

“Classical management logic will likely continue to strongly influence the practice of strategic on-line crisis communication, even though social media and the “new” integrated character of the social communications landscape appeal more to the “new” perspective in crisis management in which control and centralization give way to an increasing interest in improvisation, flexibility, and support for the creation of situational action-nets” (Eriksson, 2012 s. 322)

Selvom Eriksson formentlig har ret i, at sociale platforme stadig mange år frem vil præges af den klassiske logik, argumenterer han for et udgangspunkt i ny kriseteori, hvor meget lidt kan planlægges, fordi nye medier vil ændres de næste mange år frem (Eriksson, 2012). Det ringe kendskab til mulighederne inden for digitale kriser - særligt politiske kriser, virker dog som den største udfordring frem for aktørens strategier til håndteringen. Skulle en aktør forfalde til at bruge improvisationstilgangen, så er mekanismerne i den digitale krise ej heller skitseret tilstrækkeligt i kriseteorien endnu. Samtidig ville improvisationstanken gå ud over det klassiske beredskab, når nu kriser kan drives fra sociale til traditionelle medier. Hvis en krise gør det, så skal aktøren være forberedt på den omstilling i sin strategi. Improvisation kræver et overblik og forståelse for digital brugeradfærd og reaktionsmønstre under kriser. Det gælder både den følelsesmæssige dimension af brugernes anvendelse af Facebook og selvindsigt i ens egen personlige brand om, hvad der kunne have potentiale til at starte en shitstorm.

Som specialet tidligere påpeger, har det politiske brand ligheder med det kommercielle og kan fra virksomhedsteorien om online branding lære meget om det digitale miljø. Både de overordnede

strategiske linjer, om hvorfor tilstedeværelsen er vigtig, ned til de lavpraktiske tanker om, hvordan tekst til trykte flyers ikke er overførbart til sociale medier, fordi det mangler interaktionsmuligheder for brugeren. Når hypotese 1 viser, at den online tilstedeværelse må prioriteres, er det også væsentligt at overveje, hvordan politikerens i teorien byder ind med muligheder. Carlos Scholari tilbyder en semiotisk vinkel på arbejdet med online-narrativer, der er interessant for en politiker, hvor fortællingen om personen og det professionelle glider sammen. Scholari ser brandet som en kontrakt mellem afsender og modtager, hvor denne konstant er til forhandling (2008). Det semiotiske perspektiv er relevant i de nye medier, fordi det beskriver, hvordan kommunikative handlinger gennem platformene taler til flere sanser hos brugerne (tekst, lyd, billeder, video, emojis). De tegn, som en politiker bruger under kriser, er en del af forståelsen og fortolkningen hos brugerne, om hvilken type politiker, der er tale om. Signalerer det humor eller sarkasme, ydmyghed eller arrogance. De politiske partier repræsenterer allerede en kategori, hvor den designmæssige del af fortællingen er hæftet op på partiet, men derfor er det netop mere interessant, hvordan den enkelte politiker kan skille sig ud over for befolkningen i en balancegang mellem partilinje og personlighed.

Strategien er ikke udviklet til politiske aktører, så den tager ikke hensyn til politiske krisers kompleksitet. Feltet kan derfor selvstændigt med fordel undersøges nærmere, omend opmærksomheden omkring politikerens fortælling før, under og efter kriser er et opmærksomhedspunkt. Særligt nu hvor det er påvist, at digitale tryk kan skabe så store kriser i den virkelige verden, at ministre må gå af, er det relevant at føle sig hjemme i mediet, før man står i en situation, hvor man skal bruge det til at redde sit omdømme.

Politisk

Resultaterne har ikke kun konsekvenser for litteraturen inden for krisekommunikation. Det betyder også, at politikere ikke kan negligere behovet for en strategi på sociale medier - eller ikke være der. Hvis de vælger det fra, har det i hvert fald konsekvenser for muligheden for at præge og skabe mediebildet.

Først og fremmest viser den indledende undersøgelse frem til hypoteserne, at Twitter er den platform, hvor politikere og journalister kan forhandle historier og budskaber. Med det in mente har politikerens interesse i at bruge platformen til at deltage eller afværge digitale tryk under politiske kriser. I #holstgate er det en hæmsko for Carl Holst, at han ikke har en aktiv Twitterprofil,

og da han ender med at lukke sin Facebookprofil pga. det store pres fra brugere, der kommenterer hans opdateringer på Facebook, har han afskåret sig selv fuldstændigt fra den digitale meningsdannelse. I opslaget til højre forsøger Holst at bruge en responsstrategi, hvor sagens omfang reduceres ved brug af fakta. Det er i sig selv ikke bemærkelsesværdigt, men det er det faktum, at han efterfølgende ikke udtaler sig på sine to kanaler mere i perioden frem til hans afgang om nogle af sagerne, der følger efter, men udelukkende laver opslag om hvervet som Forsvarsminister. Sidste opdatering er skrevet d. 12/9, og derefter er hans fb-profil blevet deaktiveret d. 1. oktober, fordi kommentarerne fra brugerne blev mere og mere grove. Det er således ikke muligt at gengive kommentarerne, men skiftet i strategi er tydelig - ingen kommunikation lig med ingen krise. Det formodes, at presset fra brugerne, om striben af sager, blev for meget, og dermed må valget om at lukke ned have virket som det eneste værktøj tilbage i kassen.



Ifølge Coombs (2012) er det dog det stik modsatte man bør gøre. Han påpeger, at for at være en del af historiefortællingen er det nødvendigt, at være der, hvor det sker. Der, hvor brugerne er. Ellers mister man serveretten og evnen til at navigere i det hav af diskurser, der opstår under en kommunikationskrise. I SMCC modellen fremgår brugerne derfor også som et tredelt-element i krisehåndteringen.

Når Holst alligevel har valgt at lukke sin kanal, kan noget tyde på, at han er blevet ramt af det Elberth beskriver som: *"It's the cover up that get's you"*, og her er Holsts mulighed for at vende diskursen om sit narrativ ganske lille, fordi befolkningen dvs. brugerne måske kunne tilgive fusk med et bilag eller to, men når personer tages i at lyve eller være hyklere, så bliver det først alvorligt for politikere i særdeleshed. Myrthu understreger også med sin erfaring et godt råd til politikere på sociale medier:

"Sandheden. Og vær altid 100% ærlig. Og det lyder som meget meget helligt, det er ikke sådan ment. For de fleste er ærlige, men der smutter en finke af panden engang imellem. Man giver den lige 100 gram ekstra i sin argumentation, skru hellere 100 gram ned" Jess Myrthu

I Holsts tilfælde kunne det fx være ikke at kommunikere noget til pressen, inden strategien var helt lagt. Han udtaler i forbindelse med sagen om den personlige assistent:

"Han blev ansat i et job inden for "Smart Vækst og Velfærd" samt den daglige ledelsesbetjening. Jeg vil 100 procent afvise, at han har ført valgkamp for mig" web 30: dr.dk

Efterfølgende kommer det frem gennem Region Syddanmark, at det ikke er tilfældet, og fortællingen krakelerer. Når det samtidig ikke er muligt at starte en samtale på Facebook om hændelserne set fra Holsts perspektiv, mindskes mulighederne for at præge de traditionelle mediers framing af sagen. Til gengæld viser eksemplet, at de sociale platforme kan skabe så stort et pres på en politiker, at den eneste udvej, kan virke som at lukke platformene helt ned. Det understreger specialets formodning om, at politikere mangler indblik og erfaring for at overskue og håndtere de nye medier i historiefortællingen under en krise. Ikke mindst pga. brugernes massive tilstedeværelse og potentielle aktivitet.

Elberth har et andet syn på, hvor stor en trussel det følelsesprægede medie er. Det kan skyldes, at Elberth har arbejdet med mediet gennem mange år og derfor ikke i lige så høj grad lader sig skræmme af den emotionelle betoning, som kommunikation mellem politikere og brugere kan bære præg af:

“De politikere, der håndterer kriser dårligt, er dem, der tror det betyder lige så meget i dag at havne der. Men det gør det ikke for medievirkeligheden er fragmenteret. Så i virkeligheden skal du forholde dig til at nogle taler om det på reddit, twitter lidt i et debatprogram og andre nicher. Det bedste du kan gøre er ikke at overvurdere hvert enkelt medie.” Benjamin Rud Elberth

På trods af, at kriserne måske ikke altid er lige så slemme, ifølge Elberth, konstaterer hypotesens dataanalyse dog, at en shitstorm kan være en del af medievirkeligheden, der får en minister til at trække sig og holder derfor fast i, at det digitale kriseberedskab er en nødvendighed. Ligeledes for Eva Kjer, blev kanalen ikke anvendt og uden med stålsikkerhed at sige, at det havde ændret udfaldet, så har den totale udeblivelse i hvert fald elimineret chancerne for at gøre et forsøg.

For de to tidligere ministre skyldes fravalget af Twitter muligvis, at de ikke i forvejen brugte kanalen så ofte, og det derfor ville virke underligt at tage den i brug, så snart der var en krise. På den anden side kunne det tolkes som handlekraft og velvillighed til at løse krisen. Et signal, der for kriselederen er vigtigt at udstråle på sociale medier, ifølge Utz., et al, 2013. Dog tilbageviser både Elbert og Myrthu i specialets interview, fordi platformen kræver opbygning og kontinuerligt brug for at kunne bruges under kriser.

6.1.6 Opsamling

Specialets hypotese *“Sociale medier kan drive politiske kriser, der overføres til de traditionelle medier”* kan bekræftes. Sociale medier kan være med til at drive en krise, og data viser, at Twitter spillede en vigtig rolle i de to forløb, der førte til, at henholdsvis Carl Holst og Eva Kjer Hansen måtte trække sig som ministre. Teorien inden for krisekommunikation bør derfor i højere grad afspejle samspillet mellem nye og gamle medier, når krisen rammer, da samspillet her ikke er uinteressant. Resultaterne betyder samtidig, at politiske aktører bør prioritere et digitalt kriseberedskab, som ikke afhænger af mavefornemmelse, men tager afsæt i den allerede eksisterende teori. Næste del af analysen vil undersøge, hvorvidt de klassiske responsstrategier er tilstrækkelige for at beskrive politikeres muligheder på sociale medier under kriser.

6.2: “Digitale medier giver politikere nye muligheder for responsstrategier”

Denne hypotese søger at afdække, om de nye, digitale medier giver nye handlemuligheder for politikere i krisesituationer. De sociale medier har ingen deadline, som de traditionelle medier, og det vil blive undersøgt om dette giver de politiske aktører nye muligheder, når de er under angreb, der kan udvikle sig til en regulær krise. Det er ikke noget nyt, at tid er afgørende i forhold til kommunikation. I studier af kommunikation under fx naturkatastrofer er det blevet påvist, at tid er afgørende i kommunikationen mellem fx myndigheder og borgere (Graham, Avery og Park, 2014). Her handler det om den helt praktiske dimension med at få krisehjælpen det rigtige sted hen og ikke mindst holde befolkningen opdateret med information fra stedet, hvor Twitter har vist sig at være et vigtigt redskab.

Eftersom Twitter ikke er nær så udbredt i Danmark som i andre lande, kunne man foranlediges til at ignorere ovenstående fund. Dette speciale er imidlertid inspireret af studierne af, hvordan sociale medier giver helt nye tidsmæssige muligheder – og hvordan disse spiller en vigtig rolle i kommunikationen - og vil derfor afdække, om de sociale medier og deres tidsmæssige muligheder ligeledes giver politikerne nye værktøjer, når de skal krisekommunikere.

6.2.1 Angrib krisen før den opstår

Den 26. april udkom Børsen med en forside om, at skatteminister Karsten Lauritzen fortrød en række af de skattelettelser, som regeringen vedtoget i efteråret 2015. Historien var ret spektakulær. En minister i en regering, der fortryder regeringens politik er ikke hverdagskost i dansk politik. Imidlertid viste det sig også, at historien var mere nuanceret end som så.

Skatteminister Karsten Lauritzen tweetede således natten før (00.27), at Børsen ramte landets postkasser med forsiden, at der ikke var hold i historien. Aktiviteten på Twitter blev fulgt op af et dementi på Skatteministeriets hjemmeside, der blev delt vidt og bredt af blandt andet Skatteministeriets pressefolk. Med brug af nye medier nåede Skatteministeriets dementi på hjemmesiden lang tid før avisen ramte landets postkasser. Eksemplet er interessant af flere årsager. Først og fremmest er det interessant, at Karsten Lauritzen ved hjælp af sociale medier går til angreb

på historien *inden* avisen er trykt. Det er ikke fordi danskerne som sådan går amok over, at han går baglæns. Men Venstres interessenter - dvs. det parlamentariske grundlag - Liberal Alliance og De Konservative, tidligere har truet regeringen, hvis ikke den leverer på partiernes dagsorden, hvorfor en historie om, at man fortryder den politik, LA og K er gået til valg på, meget nemt kan blive en betændt sag ift. støttepartierne.

Elberth og Myrthu fremhæver begge i deres interview, at tidsperspektivet under kriser, men også generelt i nyhedsstrømmen, har ændret sig med digitale medier. Det underforstås, at forandringen kræver, at kommunikation skal gå hurtigere og har mulighed for at være mere præcis i forsøget på at lægge krisen ned, inden den starter:

“... i klassisk medievirkelighed, så man den forside tidligt om morgenen eller formiddagen. Nu har du en medievirkelighed, hvor artiklen allerede kommer ud 22.30 om aftenen, der ved du, vi har en forside i morgen på EB, og politikerne vil altid blive bedt om et genmæle først.”

Benjamin Rud Elberth

Studier har vist, at organisationer, der befinder sig en shitstorm, med fordel kan bruge Twitter, da interessenterne er mere positive overfor budskaber, der er delt via netop dette sociale medie (Xu og Wu, 2015). Det er vanskeligt at overføre denne viden til en dansk sammenhæng, da Twitter ikke er særlig udbredt i Danmark. På trods af at mediet ikke er særlig udbredt herhjemme i forhold til fx Facebook, så kan Twitter stadig være et vigtigt medie på grund af det store antal journalister, der bruger mediet aktivt.

At skatteministeren vælger at forsvare sig på netop Twitter mod Børsens historie virker ikke tilfældigt. Det giver nemlig mulighed for at kommunikere direkte til et stort antal journalister fra forskellige nyhedsredaktioner, der ellers kunne overveje at samle historien op fra Børsen og sprede den til egne medier. Ved at bruge en aggressiv strategi på Twitter inddæmmer skatteministeren krisen – inden historien overhovedet er trykt.

De sociale medier giver altså politikerne mulighed for at imødegå krisen allerede i det, som Coombs betegner som før-stadiet af krisen. Ved at tilrettelægge sin indsats på de sociale medier for at forsvare sig mod den potentielle krise, kan politikerne tage initiativet og taget trykket af krisens potentielle omfang ved fx målrettet at inddæmme historien, så den ikke spreder sig.

I virkeligheden er Lauritzens forsvar på Twitter ikke epokegørende i forhold til teorien inden for krisekommunikation. Hans budskab er et helt klassisk forsøg på et modangreb, der skal flytte fokus

fra Børsens forside til en historie om, at han er blevet snydt af en journalist, der bevidst eller ubevidst har misforstået ham.

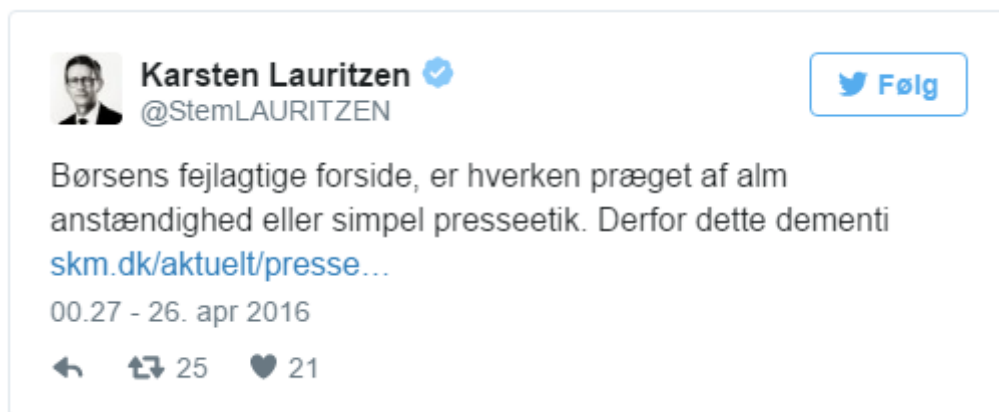
Elberth fortalte i interviewet, at de nye kriser har en særlig anatomi, da selve budskaberne, der afleveres via sociale medier også bliver genstand for de traditionelle mediers dækning af den specifikke krise:

“Så bliver han bragt op i tv, så bliver han bragt op i, først som nyhed, så nyhed om at han er i shitstorm, så nyheden om at han undskylder og bagefter analysen om, hvordan han skulle have lagt sig hurtigere ned. Så det er de faser, der er i krisen.”

Benjamin Rud Elberth

Lauritzens historie undgår at blive en stor shitstorm, da den aldrig for alvor spreder sig til andre medier fra Børsen. Hans krisekommunikation viser sig at virke, og Børsen skriver et dementi tidligt om morgenen den 26. april – ganske få timer efter, at avisen er landet i abonnenternes postkasse. Tryksværten var knap tør, før avisen således måtte korrigere visse dele af historien efter Lauritzens digitale tryk.

De kontante angreb fra skatteministeren på Børsen starter i stedet en metadebat om, hvorvidt Børsens journalistiske metoder er i orden. Den efterfølgende søndag var historien om Børsens forside således genstand for behandling i tv-programmet Presselogen, hvor et panel bestående af 4 redaktører og journalister diskuterer mediernes arbejdsmetoder. Det er i øvrigt interessant, at 3 ud af 4 af paneldeltagerne, der diskuterer historien om Børsens forside mener, at Børsen ganske vist har lavet en fejl, men at historien grundlæggende er udtryk for, at Skatteministeren har dummet sig, fordi han har formuleret sig uheldigt i en kronik, som Børsen har lavet historien ud fra. Flertallet af panelet mener således, at det er rent spin, når Skatteministeren er gået så hårdt til angreb på Børsen – et spin, der skal tjene det formål at fjerne opmærksomhed fra, at ministeren har dummet sig. Panelet konkluderer, at krisekommunikationen fra Skatteministerens side virkede – og den startede således med et opslag på Twitter.



Forsiden ville udgøre en trussel for Lauritzens narrativ men også for Venstre, som han repræsenterer. Zoomes der ind på den tekstuelle udformning er det interessant, at Skatteministeriet bruges som afsender af en pressemeddelelse med et dementi til de traditionelle medier, hvor Lauritzens tweet linker til og samtidig med sit ordvalg retter ansvaret mod Børsen og med, ord som 'fejlagtig' og 'simpel presseetik' stiller spørgsmålstejn ved avisens motiver for at stille ham i denne situation. Selvom han bruger et digitalt medie, adskiller responsstrategien sig ikke fra de klassiske. I eksemplet bruger han delvist Benoits benægtelsesstrategi ved at flytte ansvaret fra sig selv over til Børsen, og søger at flytte fokus fra de kontroversielle citater til i stedet at være en historie om Børsens presseetik.

Elberth siger, at når en shitstorm ruller, så kan politikerens tage til genmæle via Facebook og Twitter. Når medierne kontakter politikerens for en kommentar, skal de konsekvent henvises til kommentaren, der er lagt på politikerens Facebook-profil. På den måde undgår man, at shitstormen ikke ruller videre i flere spor. Kommenterer politikerens på andre medier igen, så risikerer de at opildne til videre diskussion eller formulere sig på en måde, der strider mod den egentlige udtalelse. Denne slutfase i en shitstorm ser ud til at have ligheder med den ovennævnte før-krise fase, hvor politikerens kan lave en udmelding. I Lauritzens tilfælde bliver det gjort med et krav om dementi i ryggen fra ministeriet, og det lægger tryk på, at det ikke var hans mening med kronikken. Ministerens nyder godt af, at hans person ikke som sådan i medierne har været omgivet af kontinuerlige kriser og formår samtidig at stille tilstrækkeligt spørgsmålstejn ved Børsens intentioner, så historien kommer til at handle om dét frem for præmissen om, hvorfor kronikken i første omgang var kommet afsted med en ordlyd, der kunne misforstås. Det afleder et interview med Lauritzen i Børsen om misforståelsen. Således lykkedes det at flytte fokus med udgangspunkt i en aggressiv strategi på Twitter, hvilket betyder, at krisen inddæmmes, så den ikke for alvor bliver et problem for Lauritzen

eller regeringen. Selvom flertallet af paneldeltagerne i presselogen faktisk mente, at Lauritzen havde dummet sig.

De følgende to eksempler prøver, ligesom Lauritzen, at komme en dårlig nyhed i den trykte presse i forkøbet på sociale medier. Hhv. Ida Auken og Uffe Elbæk via deres Facebook-profiler. Nedenfor er der tale om Ida Auken, der d. 14. september 2012 skriver, at hun har givet et interview til Ekstra Bladet, som lider under journalistiske stramminger i den endelige vinkling, ifølge hende.



Modsat Lauritzen har Auken truffet et valg om at bruge Facebook til at komme Ekstra Bladet i forkøbet. Det kan der være flere årsager til. Først og fremmest kan det ligne, at Auken har forsøgt at ramme læserne af artiklen frem for at ramme journalisterne af den. Det ville hun gøre ved at skrive et tweet om det. Dernæst bringes artiklen om hende i onlineavisen, hvilket betyder, at den for læserne bliver delevenligt materiale. Eftersom størstedelen af befolkningen bruger Facebook til

det formål frem for Twitter, kan det være årsagen til hendes valg om at kommunikere budskabet der.

Auken har valgt at benytte samme responsstrategi som Lauritzen. I forsøget på at tale det skæve citat ned, forsøger Auken med diskurs om at avisen på *“vanlig EB-vis”* har fordrejet hendes pointe. Dermed forsøger hun at fjerne fokus fra, at hun får sagt, at den måde, hun lever på ikke lever op til de grønne principper, hun taler om i sin politik (web 31: ekstrabladet.dk).

Særligt interessant i opslaget er responsen fra brugerne, for det giver os en indikation om, at Aukens før-krise-responsstrategi virkede. En bruger kommenterer:



Med et handler historien ikke om Ida Aukens uheldige udtalelse, men i stedet om, at Ekstra Bladet er en utroværdig avis. En anden bruger kommenterer avisen som en “sladderavis” og en tredje påpeger, at hun aldrig ville købe den. Det kan være et forsøg på brugeren for at pleje deres eget digitale selv, og det tyder samtidig på, at brugerne har accepteret præmisserne, som Auken kommunikerer, og det viser samtidig hvordan Facebook i højere grad giver den direkte feedback fra brugere, som kan være både en god ting, hvis de anerkender responsen, men en overvældende og ressourcekrævende byrde, hvis de ikke gør. Ida Auken formåede i før-krisen ligesom Lauritzen at flytte fokus fra den egentlige historie over til avisens troværdighed. Det er dog ikke altid, at det lykkes politikere at vende en krise med respons i før-krisen. Og når det ikke er tilfældet, så bliver politikerne også gjort opmærksom på det. Det ser det sidste eksempel nærmere på.

Uffe Elbæk sad i efteråret 2012 som kulturminister i en S-ledet regering. I den forbindelse var der blevet afsat 6 millioner til Akademiet For Utæmmet Kreativitet - AFUK på finansloven. BT ville i den forbindelse bringe en artikel, der kunne afsløre, hvordan Uffe Elbæk skulle have brugt offentlige midler på dyre middage, og at hans mand er ansat hos akademiet. Til sagen skriver Elbæk i et opslag på Facebook, der senere er blevet slettet. (Teksten er imidlertid gengivet på nettet, så vi kan genskabe kommunikationssituationen - web 32: denfri.dk).

“Kære facebook-venner – I skal vide, at BT i morgen bringer en eller flere artikler om min rolle i forhold til en række arrangementer afviklet på AFUK gennem det sidste år. Nogle af de spørgsmål som avisens journalist, Lars Fogt stillede mig, gik blandt andet på en kritik af antallet af arrangementer på AFUK, den kuvertpris som ministeriet har betalt, min mands rolle (som er sekretær på produktionsskolen) og endelig en række spørgsmål om bevillingsgrundlaget for den kommende nycirkus-artist-uddannelse.

Det er vigtigt for mig at sige, at de fem arrangementer som kulturministeriet har afholdt på AFUK – en middag for medlemmerne af Folketingets Kulturudvalg, to arrangementer i forbindelse med Danmarks EU-formandskab og endelig to Kultur på kanten-debatarrangementer – alle har været fagligt velbegrundede med det klare formål at vise et helt særligt kulturmiljø frem.

Når det er sagt, er jeg selvfølgelig drøn ked af, at der nu rejses tvivl om min bevæggrund for at afvikle disse arrangementer. For jeg kan jo godt se, at det at jeg i sin tid sad i bestyrelsen og at min mand nu arbejder på produktionsskolen kan sende et forkert signal, og det er jeg den første til at beklage. Og jeg er om nogen også ked af, at det går ud over de gode folk på AFUK og ikke mindst min mand. De har blot ageret professionelt, som de gør ved et hvilket som helst andet arrangement på deres institution.”

Kilde: web 32

I sit svar bruger Elbæk flere af de taktikker, som Elberth fremhæver i shitstorm-manualen, når en politiker er ved helt eller delvist at undskylde. Elbæk forsøger først og fremmest at tilføje fakta til fortællingen, hvor han argumenterer for, at middagene, der er afholdt har været velbegrundede. Dernæst skifter han over i en patos-appelform, hvor han flere gange bruger ordet ‘ked af det’ og han afslutter også med at beklage, hvad der ifølge ham, var nogle forkerte signaler, omend det ikke var hensigten.

Elbæk har valgt at kommunikere sit svar via Facebook, formentligt med interesse i at ramme de samme modtagere som Ida Auken havde til hensigt. Alligevel oplever Elbæk ikke helt den samme respons på sit opslag. Brugerne reagerer så voldsomt mod hans udmelding, at dét kan formodes, at

være årsagen til, han efterfølgende har slettet opslaget.

Martin:

”Bare det at du føler det er nødvendigt at bruge tid på at undskylde og bortforklare siger alt. Pamper.”

Rasmus:

"Nu er der vel grundlæggende sager, som en minister må forventes at kunne forudse — denne hører nok ind under den kategori. Uffe Elbæk er HELT selvforskyldt blevet klovn i sit eget nepotistiske cirkus."

I stil med disse og meget værre er der kommenteret på Elbæks opdatering (web 32). Den stærke modstand fra brugerne kan skyldes givetvis, at Elbæk i opslaget forsøger at kombinere to strategier, der ifølge Coombs ikke er kompatible (Johansen og Frandsen, 2007). Først og fremmest forsøger Elbæk at reducere angrebets omfang gennem minimalisering at fortælle om relevansen af de afholdte arrangementer. Efterfølgende beklager han, at det kan sende de forkerte signaler, at hans mand og ham begge har en stærk relation til AFUK. I den tekstuelle udformning bruger han ordet 'beklager', så det er ikke en direkte bøn om tilgivelse, som strategien hedder, men det er en erkendelse af kriseansvaret, som ikke stemmer overens med teksten i afsnittet inden, der forsøger at minimaliseringsstrategien, ifølge Coombs anbefalinger i SCCT-modellen (2012).

Ovenstående tre eksempler illustrerer, hvordan det er nødvendigt at justere den klassiske teori om krisekommunikation, da den ikke er fuldstændig tidssvarende i forhold til de reaktionsmuligheder, som politikerne har. De nye medier giver simpelthen mulighed for at angribe kriser, inden de traditionelle medier udkommer – hvilket giver en strategisk fordel i forhold til at afmontere de kritiske historier. Dette betyder ikke, at den eksisterende teori ikke længere er relevant. Slet ikke. Faktisk er teorien inden for krisekommunikation langt hen af vejen rigtig god i forhold til at forklare og perspektivere, hvorfor ovenstående cases udvikler sig, som de gør. Men de har en blind plet for, at aktørerne kan angribe en potentiel shitstorm offentligt, inden den overhovedet er publiceret. I responsen bliver strategierne kun mere relevante, fordi det kan gå galt, hvis brugerne ikke godtager responsen. I så fald kan det antænde en endnu større shitstorm end først antaget.

Dermed kan specialets hypotese 2 bekræftes – de nye medier giver politikerne nye responsmuligheder, når de skal håndtere og kommunikere i en krisesituation. Ovenstående viser, hvordan politikerne kan udnytte de nye muligheder, og at det kan have en ganske stor effekt i forhold til at imødegå potentielle kriser. Med besvarelsen af hypotese 2 vil de teoretiske og politiske implikationer blive diskuteret nedenfor.

6.2.2 Diskussion af hypotese 2

Teoretisk

Det er ikke specialets oplæg, at responsstrategier ikke kan bruges på sociale medier. Det har hverken den valgte metode belæg for at konkludere, ej heller viser den tegn på, at det er nødvendigt. Alligevel bringer Lauritzens respons til en krise i før-krisen nogle teoretiske overvejelser med sig.

Før-krisen indeholder i klassisk krisehåndtering evnen til at finde (gennem monitorering) og afværge kriser. Afværgning sker gennem tre proaktive elementer: Issues management, risk management og reputation management (Coombs, 2012). De tre grene kan sikres gennem klassiske PR aktiviteter, og det er stadig relevant for politikerne - også på sociale medier. Forskellen er, at de nye medier er interaktive, og det stiller krav til, at kommunikationen ikke er skrevet i et forsøg på at overtale, men et forsøg på at interagere. Samtidig er det under krisekommunikation væsentligt at overveje om Facebook er det rigtige valg, fordi brugerne vil reagere negativt, hvis de ikke finder forklaringen eller undskyldningen tilstrækkelig. Mange organisationer forveksler interaktionen på platformene med overtalelse:

“Public relations practitioners should understand the differences between interactivity, responsiveness and dialogue so that they can make a strategic decision when (and if) to engage publics” (Ott og Theunissen, 2015 s. 100)

Man kan forestille sig, at flere politikere lider af samme kompleks, når de skal forsøge at redde deres omdømme. I den sammenhæng er de klassiske responsstrategier udfordrede, fordi formatet på fx Facebook er stærkt præget af interaktionen med brugere. Interaktiv kommunikation er derfor nødvendig for at pleje politikerens narrativ i den ønskede retning hos vælgerne. Det er ikke muligt at fremlægge sin egen version af en sag i et opslag og så regne med, at brugerne altid accepterer den forklaring. Dermed sagt er det ikke ligetil for politikerne, der gerne vil være god i før-krisen på sociale medier, men fx har Ole Birk Olesen senest afholdt livevideo-sessioner, hvor brugerne kan stille spørgsmål i kommentarfeltet, mens han sidder og svarer. Et eksempel på, at teorien bør overveje at indeholde nogle af de nye muligheder, som platformene bringer med sig, hvor aktøren slipper kontrollen, men til gengæld plejer sit omdømme gennem interaktionen med brugerne. Det kunne bl.a. være video-posts, livevideo-sessioner, notater, sponsorerede posts, der blev undersøgt

nærmere ud fra den politiske aktørs vinkel under en krise, så teorien er mere klar, omkring, hvad de aktiviteter kan hjælpe med i en før-krise og eventuelt også under og efter en krise.

Man kan argumentere for, at Lauritzens respons ligger under den proaktive (online)reputation management, og det kan for så vidt også være sandt. Når genmælet alligevel giver anledning til teoretisk refleksion, skyldes det, at genmælet, som Lauritzen har mulighed for at spille ud med, publiceres gennem Twitter kl 00.27 om natten. Det ville han ikke have haft mulighed for i en traditionel medievirkelighed. Der var avisen blevet omdelt om morgenen, og således ville krisen først "rulle" i gang der. Derfor er der i den abstrakte del af kriseteorien brug for at genoverveje, om responsstrategier i den nye virkelighed kan hedde 'respons'-strategi. Når der ikke længere er fasttømrede former for, hvornår nyheder bringes og forbruges og måske i højere grad forbruges døgnet rundt uafhængigt af tid og sted, så kan krisestarten ikke skitseret lige så entydigt op, og monitoreringen af krisen er måske også mere kompleks.

Med det forbehold at eksemplerne kun dækker over den udvalgte virkelighed, tyder det stadig på, at politikere kan gøre brug af responsstrategier allerede i før-krise-fasen og derved komme krisen og omdømme-truslen i forkøbet. Dermed kan responsstrategierne i den klassiske teori med fordel justeres, så de er tilpasset den nye medievirkelighed.

Politisk

Hypotesens resultater har også indflydelse på politikerens værktøjskasse under kriser. I Lauritzens tilfælde betyder det, at han kan bruge et nyt medie til at forsvare sig imod et gammelt. Her udnytter han tidsforskellen i nyhedsformidlingen til at inddæmme, hvad der for ham og Venstre kunne være blevet en alvorlig imagekrise. Det viser, at responsstrategierne nu kan bruges af politikerne til at forsvare sig mod de traditionelle medie og sikre genmæle eller angreb, allerede inden krisen starter hos den brede befolkning. Når en minister kan undgå en ellers alvorlig imagekrise med et tweet eller et Facebook-opslag, viser det styrken i at kunne bruge sine platforme i krisekommunikationen. Twitter og Facebook er dermed blevet et nyt greb til at styre fortællingen om kommende kriser samt komme dem i forkøbet. Det er selvsagt ikke sikkert, at det kan bruges i alle tilfælde, men de fremhævede eksempler viser en ny adfærd, som politikere bør notere sig og putte i værktøjsskassen til den dag, krisen banker på døren.

6.3 : “Politikere kan bruge deres facebook-profiler til at levere budskaber direkte til borgere og undgå mediering fra de traditionelle medier”

Den klassiske framingteori betragter medierne som mellemlid mellem de politiske beslutningstagere og befolkningen. Mediernes rolle er således afgørende, når en krise ruller, da borgernes opfattelse af en politiker i høj grad vil afhænge af mediernes valg af vinkel, spørgsmål og øvrige redaktionelle valg. De nye digitale medier betyder, at politikerne kan aflevere deres budskaber direkte til borgerne – uden medierne som mellemlid. Spørgsmålet er, om politikerne gør dette, og hvilke konsekvenser det har for vores opfattelse og forståelse af krisekommunikation, framingteori og den praktisk-politiske virkelighed.

Specialets 3. hypotese vil blive besvaret med udgangspunkt i 2 cases. Den ene case handler om Lars Løkke Rasmussen, der i 2015 beskyldes for at have drukket for mange penge på flyvninger i arbejdstiden, da han sad som statsminister. Dagen før Ekstra Bladet vil bringe nyheden, offentliggør Løkke alle bilag i sagen på sin Facebook-side (web 33: ekstrabladet.dk). Den anden case er fra 2011, hvor Helle Thorning-Schmidt i BT bliver beskyldt for at have leaset en tysk bil efter nogle regler, som folketetinget netop var ved at forbyde. Thorning skriver, dagen før nyheden udkommer, om hendes udlægning af sagen på sin Facebook-side (web 34: bt.dk).

6.3.1 Plej din platform i fredstid

Ifølge Coombs (2012) gør Facebook og Twitter det vanskeligt at styre kommunikationen under en krise, men flere fremtrædende figurer i dansk politik har forsøgt at omgå den traditionelle presse, når de har kommunikeret omkring problematiske sager. Coombs siger generelt om online krisehåndtering at:

“... The “selling” of online crisis communication creates the illusion that traditional media no longer matter. In fact, overusing online crisis communication is a dangerous delusion”
(Coombs, 2012, s. 27)

Før en politiker for alvor skal kunne konkurrere med et medie om at forme debatten, så er det naturligvis nødvendigt med mange følgere på de sociale medier. Derfor er der ikke ret mange danske politikere, der for alvor er i stand til at tage kampen op i et åbent opgør med fx en avis. Besvarelsen af specialets 3. hypotese vil tage udgangspunkt i to cases med henholdsvis Lars Løkke Rasmussen og Helle Thorning-Schmidt. Disse er ikke tilfældigt valgt – begge politikere har været udsat for krisesager, og begge politikere har lige i underkanten af 200.000 følgere på Facebook, hvilket er ret massivt. Til sammenligning har Ekstra Bladet et oplag på 43.000 (web 35: dst.dk).

Coombs beskriver, at man ikke må overvurdere konsekvenserne af en shitstorm. Det er ikke målrettet en dansk kontekst, men det samme perspektiv blev fremhævet af Elberth under interviewet:

“De politikere, der håndterer kriser dårligt, er dem, der tror det betyder lige så meget i dag at havne der [på forsiden af EB]. Men det gør det ikke for medievirkeligheden er fragmenteret. Så i virkeligheden skal du forholde dig til at nogle taler om det på Reddit, Twitter lidt i et debatprogram og andre nicher. Det bedste du kan gøre er ikke at overvurdere hvert enkelt medie.” Benjamin Rud Elberth

Coombs konkluderer, at det ikke er nødvendigt med nye strategier i forhold til de sociale muligheder – men alene øget overvågning af de nye kommunikationskanaler. I besvarelsen af specialets hypotese 2 var der fokus på, hvordan skatteminister Karsten Lauritzen via Twitter fik lagt et digitalt tryk, så en potentiel kritisk historie for ham og regeringen i stedet endte med at blive en historie om Børsens journalistiske standarder. Denne krisetæmmende strategi fandt sted via Twitter og havde til formål at sikre, at Børsens historie og vinkling ikke spredtes.

Karstens Lauritzens partifælle, statsminister Lars Løkke Rasmussen, lavede en tilsvarende manøvre med at kommentere og miskreditere en historie, inden den var publiceret. Det drejede sig om en kritisk historie i Ekstra Bladet. I modsætning til Lauritzen foregik Løkkes strategiske forsvar på Facebook, hvor han har knapt 200.000 følgere. I kampen mod Ekstra Bladet om at definere, hvad der er op og ned i historien om flyvningerne i Løkkes første periode som statsminister, aktiverede Løkke sine følgere og forklarede sit perspektiv på sagen – uden at blive afbrudt, få stillet kritiske spørgsmål eller lignende.

Når Løkke udnytter sin Facebook-profil skal man ikke undervurdere, hvor stort et tryk han sætter. Mere end 11.000 likede hans opslag, og 379 delte opslaget med deres eget Facebooknetværk. Når 379 deler opslaget med deres eget netværk – og en dansk Facebook-bruger i snit har 218 venner – så betyder det, at Løkses udlægning af sandheden alene i forhold til delingerne potentielt har ramt mere end 80.000 danskere. Det er dobbelt så meget som Ekstra Bladets oplag. I det tal er ikke engang medregnet de 11.000 likes ligesom opslaget også blev citeret flittigt af de danske medier og dermed er kommet endnu længere ud.



Facebookopslaget illustrerer hvor stort et tryk de mest kendte politikere kan sætte ved hjælp af de sociale medier. Med de rette virkemidler og det rigtige budskab kan de nå ud til rigtig mange danskere, uden at journalister og medier agerer mellemænd. Det er imidlertid ikke det eneste tilfælde, hvor Løkke har brugt Facebook aktivt i kampen om den offentlige opinion mod netop Ekstra Bladet.

Den 15. april 2015 bruge han således fuldstændigt samme strategi mod avisen:



Lars Løkke Rasmussen

15. april 2015 kl. 20:00 · 🌐

Mine gode venner på Ekstra Bladet har i sandhedens tjeneste nu søgt aktindsigt i, hvor meget alkohol der er drukket i Statsministeriet i min - og kun min - tid som statsminister.

Lad os tage champagnen først: Ved to nytårskure for personalet, hvor der i alt deltog 145 mennesker, er der serveret 17 flasker champagne (0,7 genstand pr. pers.). Derudover er der serveret fire flasker champagne i forbindelse med de to ministerrokader i 2010 og 2011.

Og så er der vin: Ni gange i 2010 og fire gange i 2011 har jeg sammen med personalet fået vin til aftensmaden i forbindelse med møder, forberedelse af politiske udspil, store debatter i folketingssalen og TV-debatter. Ved de 13 måltider deltog i alt 108 mennesker, som har fået serveret 25 flasker vin (1,4 genstand pr. pers.).

Nå ja, for fuldstændighedens skyld: De 11 dygtige mennesker i ministersekretariatet fik aftensmad og tre flasker rødvin på valgaftenen i 2011, hvor jeg dog ikke selv var til stede i ministeriet. Og så blev der serveret otte flasker champagne til overdragelsesforretningen, hvor jeg gav Statsministeriet videre til Helle Thorning-Schmidt. Tror vi fik et glas hver... 😊

Spændende, hvordan det kan se ud på Ekstra Bladets forside. I mellemtiden kan du selv se de bilag, der er udleveret til dem, ved at klikke på linksene:

<https://www.dropbox.com/s/1yhklctm0cb8wi/Bilag%20vedr%C3%B8rende%202010%20%282015-1859%29.pdf>

<https://www.dropbox.com/s/ux0tuuoosab7h92/Bilag%20vedr%C3%B8rende%202011%20%282015-1859%29.pdf>



Synes godt om

Kommenter

Del



 og 9,5 tusind andre

Begge opslag indeholder de samme elementer, som understreger Løkkes valg af strategi. Først og fremmest starter begge opslag med '*Mine gode venner*', som i denne sammenhæng er en sarkastisk hentydning til de tidligere artikler, Ekstra Bladet har bragt om Løkke med en vinkel, der truer hans narrativ (GGGI, tøjindkøb), om at han er en pamper. I modspil til den diskurs forsøger Løkke også i sin afsluttende sætning at understrege, hvordan Ekstra Bladet har en underliggende dagsorden med at få ham ned med nakken. Diskursen holdes gennem resten af opslagene, der gennemgår Løkkes udlægning af sagen. Til sidste i opslaget fra 15. april, 2015 linker Løkke således selv til en hjemmeside, hvor man kan se de bilag, der ligger til grund for hele kampen med Ekstra Bladet. Signalet, han forsøger at sende, er tydeligt: Løkke har intet at skjule.

Efter Løkkes opslag bringer flere online-medier statusopdateringen som nyhed. På hhv. nyheder.tv2.dk, ekstrabladet.dk og politiko.dk citerer de enten ordret eller sætter hele opslaget ind. Løkkes facebookprofil bliver altså brugt som en platform, der på samme måde som Ritzau leverer nyhedscitater til journalister. Dette viser den politiske aktør to væsentlige ting. Dels at man kan tale

til befolkningen udenom de traditionelle medier, dernæst at medierne bruger opslaget til at lave deres egen historie, hvor Løkkes udlægning bliver omdrejningspunktet.

Et andet eksempel på, hvordan politikere kan omgå sociale medier ses hos Danmarks tidligere statsminister, Helle Thorning Schmidt. Hun er en af de første danske politikere til at gøre brug af strategien. I valgåret 2011 bragte BT en forside, der fortalte om, hvordan HTS onsdag havde leaset en tysk bil og fredag vedtog Folketinget nye regler omhandlende netop leasingregler. Hendes genmæle består af et facebookopslag i notatformat, formentligt det første af sin slags set i dansk politik.

**Helle Thorning-Schmidt**
9. juni 2011 · 🌐

Angående min bil

Kære Facebook-venner

BT har nu skrevet om min leasede Polo i flere dage og bevæger sig længere ind i spekulationer og længere væk fra sandheden. Både om begivenheden (at jeg fuldt lovligt leasede en bil) og om, hvad jeg siden har sagt om det.

BT mener at vide, at jeg leasede en bil den 28. oktober. Det er ikke rigtigt. På min kontrakt står der den 13. oktober. Jeg overtog bilen i november.

BT sætter så min leasing i forbindelse med, at Folketinget på samme tidspunkt var ved at udfase mulighederne for denne tyske leasingmodel. Antydningen er, at jeg på en udspekuleret måde skulle have set, at lovgivning var på vej, og skyndt mig at lease.

For det første er jeg nødt til at melde, at jeg på daværende tidspunkt ikke var klar over, at den lovgivning var på vej. Man kan så være skuffet eller mistænkeliggøre, at vi folketingspolitikere ikke er opmærksomme på hvert enkelt stykke lovgivning. Men sådan er det altså.

For det andet kan man vel spørge, hvad motivet egentlig skulle være til bevidst at gå ud og lease på en måde, som vi var ved at ulovliggøre. Næppe de 163 kr., som jeg ifølge Ekstra Bladet sparer pr. måned.

BT går så i gang med sin historie om, hvordan jeg skulle have ændret forklaring.

BT skriver, at "hun tidligere har undskyldt sig over for Jyllandsposten med, at hun ikke vidste, at hun betalte tysk moms". Og BT skriver videre, at "Siden har hun ændret forklaringen og bedyret, at hun ikke havde læst leasingkontrakten ordentligt igennem, da hun underskrev den."

Ingen af de ting har jeg rent faktisk sagt. Og der kan ikke findes citater til at bakke BT's vinkel op.

Jeg har sagt til Jyllandsposten, at jeg ikke var opmærksom på, at det var en Fleggaard-bil, da jeg reagerede på tilbuddet, dvs. da jeg så annoncen, og jeg har siden sagt til Ekstra Bladet, at jeg selvfølgelig godt vidste, at det var en Fleggaard-bil, da jeg underskrev kontrakten.

At jeg skulle have ændret forklaring eller forsøgt at skjule noget, må stå for BT's regning.

Jeg har svært ved at se, hvad dramaet skulle være. Jeg har leaset en lille Polo på helt lovlig vis. Jeg er ikke på nogen måde gået bevidst efter, at det skulle være en tysk bil, eller at jeg ville spare 163 kr. om måneden. Det var såmænd bare det tilbud, jeg blev præsenteret for hos den bilforhandler i Glostrup, jeg tog kontakt med.

 Synes godt om

 Kommenter

 Del





og 1,1 tusind andre

20 delinger

Opslaget er ikke en statusopdatering, men i stedet et 'notat', som gør det muligt for Thorning at forklare situationen ud fra hendes synspunkt. Selve forklaringen forsøger at uddybe og negligere sagen ved at redegøre for forløbet i en logos-præget sprog. Ikke mindst stiller det spørgsmålstejn ved BTs motiver for at bringe en, i Thorning opfattelse, ligegyldig historie. Med sætningen: *"Ingen af de ting har jeg rent faktisk sagt. Og der kan ikke findes citater til at bakke BT's vinkel op"* forsøger HTS yderligt at svække BTs vinkel, og med 20 delinger og med 1000+ likes formår opslaget også at

opnå en vis rækkevidde. På linje med Løkke gør notatet brug af Benoits strategi, hvor man minimerer omfanget af angrebet ved at fortælle, at Thorning har handlet i god tro og med en fortjeneste på 163 kr. om måneden ikke havde motiv til at handle på en måde, der var ved at blive kriminaliseret.

Ifølge praktikerne Elberth og Myrthu agerer begge politikere efter bogen ved at fremlægge, i deres øjne, fakta omkring sagerne. I diskursen fremgår også hentydninger om mediernes seriøsitet og skjulte dagsordener. Selvom Coombs ikke ser sociale medier som lige så afgørende i krisehåndtering (i hvert fald ikke i 2012), så ser det ud til, at begge benytter sig af hans hovedregel om at kommunikere dér, hvor deres målgruppe er. Begge sager forhindrede ikke medierne i at fortsætte deres angreb. Mens Løkke holdt fast i strategien om at bruge sin egen kanal, deltog Thorning senere i et interview med BT om sagen.

Facebookprofilen har den fordel, at genmælet ikke skal processes gennem en journalist i enten BT eller EB, og samtidig kan en politiker være heldig helt at lukke sagen ved at henvise al interesse for sagen efterfølgende til den udtalelse, ifølge Elberth. Eksemplerne understreger samtidig markedsliggørelsen af politiske brands i Danmark, fordi de to politikere kalkulerer at ved at give genmælet gennem egne kanaler, kan de forsøge på at styre den digitale samtale, nu hvor medierne har et horn i siden på dem. Det har de til fælles. At det er pressen, som er modstanderen. Det er ikke befolkningen eller en politisk modstander, men pressen, hvilket gør det mere oplagt at gå udenom pressen i genmælet.

Med ovenstående udgangspunkt kan hypotese 3 bekræftes - politikere kan bruge deres egen platform til at omgå traditionelle medier, når de vil formidle krisebudskaber. Denne indikator åbner op for, at mediernes rolle som medierende spejl af holdninger mellem beslutningstager og befolkning ikke længere er tidssvarende. Modellen gælder nok stadig i langt de fleste tilfælde, men eksemplerne understreger, at det ikke er alle tilfælde. Politikere med en vis tyngde i politisk rolle og med en ligeværdig digital kanal kan sætte modellen ud af kraft. Fælles for de to opslag er, at de som kriseleder bruger opslaget til at benægte rygtedannelsen ligesom Coombs anbefaler (Johansen og Frandsen, 2007, s. 239) Igen understreger eksemplerne, at det ikke er responsstrategierne, der har behov for en fuld revidering men en adoption af de digitale omgivelser. Det følgende vil diskutere de teoretiske og politiske implikationer heraf.

6.3.2 Diskussion af hypotese 3

Teoretisk

Analysens hypotese 3 bekræfter forventningen, at der med digitale medier er sket en ændring i det klassiske forhold mellem beslutningstagere, medier og befolkning. Det betyder, at framing-teorien, som den er formuleret i dag skal justeres, så den afspejler den nye og fragmenterede medievirkelighed.

Traditionelt defineres pressen gennem *'den borgerlige offentlighed'* som relationen mellem politikere og borgere i samfundet, der var gavnlig for begge parter. Det betød, at kommunikationen kunne gå smertefrit fra den ene til den anden. I den rolle tildeles medierne en væsentlig magt i formidlingen af samfundsdebatten og *'gate-keeper'* med udlån af den dagsordensættende funktion til den ene eller den anden (Merkelsen, 2007). Når det gælder politisk krisekommunikation på sociale medier er det, ifølge hypotesen, ikke tilfældet længere.

For beslutningstagernes rolle i teorien betyder det, at muligheden for at frame budskaber på egen hånd, bliver væsentligt mere ligetil end førhen. Det må som udgangspunkt være attraktivt for en politiker med en dagsorden på sinde. Først og fremmest undgår politikerens den mediering eller skjulte dagsorden, som en journalist kan have med at lave interviewet, og for det andet får politikerens mere direkte feedback på sine kommunikative handlinger fra brugerne. Under en krise kan det ske gennem positive og negative tilkendegivelser i kommentarer eller likes som indikation på, om den valgte responsstrategi på krisen er godkendt eller ej. Her viser studier, at det har en positiv effekt at bruge Facebook til undskyldningen under kriser med højt personansvar (Utz., et al., 2013) Studiet påpeger, at mediet betyder noget for afkodningen af budskabet:

"... The choice of a social medium influences the effectiveness of the crisis communication, as it is now seen as a cue for willingness of an organization to quickly inform its stakeholders and to engage in dialog with them" (Utz. et al, 2013 s.45)

Det er altså ikke bare en fordel for politikerens i krise, fordi medierne tager opslaget med i den traditionelle nyhedsformidling af krisen, men også fordi mediet ifølge Utz. et al skulle afdæmpe reaktionerne og fjerne fokus fra den egentlige substans og i stedet rette det mod aktørens velvilje

for at gøre det godt igen og udrede situationen. Tid er i denne forbindelse heller ikke uvæsentlig. Her kan man sige, at Løkke og Thorning i sammenligning med Carl Holst tager tyren ved hornene og udnytter, at deres platforme har en størrelse, som kan konkurrere med det traditionelle medie. I den forbindelse er det en klar fordel for Løkke og Thorning, at deres Facebook-side har en størrelse, der kan konkurrere med Ekstra Bladet og BT. Det kunne Holst ikke, måske bl.a. fordi han ikke har plejet platformen og dermed ikke har følgere nok til selv at udgøre en ligeværdig kanal.

Ifølge Coombs (2012) er kontinuitet et vigtigt element i framing af budskaber under kriser særligt. Med muligheden for at mediere fortællingen selv på sociale medier, bliver den pointe endnu vigtigere, fordi divergerende udmeldinger fra politikere fra samme parti under en krise, hurtigt kan komme til forstyrre brugernes afkodning af budskaber. Elberth understreger i interviewet, at inkonsistente og ukoordinerede indsatser hurtigt bliver tydelige og mudrede på sociale medier.

Disse ukoordinerede indsatser er i teoretisk forstand et opmærksomhedspunkt, men i politik nok en svær hage at komme helt til livs, fordi den politiske organisation er sammensat af mange forskellige kandidater med også personlige holdninger til tingenes tilstand og et ønske om at få taletid. Det var fx tilfældet under Løkkes bilagssag, hvor partifæller i baglandet og i folketingsgruppen, lidt efter lidt som krisen tog til, skrev på deres sociale medier for at udtrykke utilfredshed med formanden og bede ham træde tilbage. I sådanne tilfælde kan det være svært for et parti at signalere, at det står samlet om et fælles projekt, som ellers er vigtigt under kriser.

De teoretiske overvejelser for den politiske platform ift. framing af egne budskaber tilbageviser Coombs argument, at krisestrategi ikke behøver tilpasning til de sociale medier. Med den indgangsvinkel kan feltet overse strategiske muligheder for arbejdet med politisk krisekommunikation. Samtidig viser den nye medievirkelighed, at medierne ikke nødvendigvis er mellemmand i formidling af krisebudskaber mellem politikere og befolkning.

Politisk

For politikeren, der gerne vil kunne bruge sin platform i kriser uden om de traditionelle medier, gælder det om at pleje sin platform i fredstid. Hvis en politiker vil have en kanal, der er i stand til at måle sig med den traditionelle presse og onlinemedier, så er der behov for at have en platform med aktivitet og mange følgere, så politikeren har store potentielle muligheder gennem brugernes engagement i opslaget til at få sit budskab spredt. Derfor er den sociale platform afgørende allerede

inden krisen rammer. Det er vigtigt, fordi når krisen rammer, så er det for sent at begynde. En politiker, der er god online, har fokus på at pleje narrativen, mens følgerne er positivt stemt over for budskaber og modtagelige. Man fristes til at sige ukritiske i den uformelle ramme, som Facebook stiller til rådighed. Elberth siger om den politiske krise:

“Denne politiske krise kendetegnes ved at på et eller andet tidspunkt kommer næsten alle politikere i problemer. Altså. De får sagt et eller andet, gjort et eller andet, stemt for et eller andet. De bliver fanget i en eller anden historie, hvor deres narrativ er på spil. Altså fortællingen om deres brand. Det som er spindoktorens opgave i politik, det er at passe på en ministers narrativ og omdømme” Benjamin Rud Elberth

Ifølge ham er det altså kun et spørgsmål om tid for den enkelte politiker, før de kommer ud i en krise. Myrthu påpeger i forlængelse heraf, at jo mere man har stillet sig selv til rådighed på sociale medier, jo dybere er hullet også, når troværdigheden ryger en tur i shitstorm-maskinen. Det skyldes ifølge ham, at brugerne har højere forventninger til dem, de synes klarer det godt på Facebook.

I brugen af sin egen kanal skal den enkelte politiker dog overveje mulighederne for at præge forståelsen af krisens omfang. Begge eksempler i analysen bruger logos-præget argumentation som modsvar til anklagerne. Om debatten og fakta på Facebook siger Myrthu:

“Den bliver meget ofte meget mere emotionel. Altså mere følelsespræget. Og så til hest med fakta. Det er meget meget meget vanskeligt at slå mod følelser - i hvert fald at være oppe mod følelser. Selv den meget klare fakta kan lide skibbrud, når modargumentet er følelser. Og dét skal man være klar over. Så på det felt har enhver form for krisekommunikation ændret sig fuldstændig radikalt.” Jess Myrthu

Myrthu pointerer her, om debatten på sociale medier, hvordan politikerne alligevel kan have nok så meget fakta på sin side, men når historien er ude, så er det umuligt at styre brugernes videreformidling. For Løkkes opslag er det interessant, fordi han har haft en række sager, hvor denne taler ind i brugernes forforståelse om Løkkes narrativ, men han forsøger alligevel at reducere omfanget ved at minimere, om ikke angrebets omfang, så i hvert fald punktere nyhedsværdien i den information, som Ekstra Bladet har søgt indblik i. Med den krisehistorik, som Løkke har, virker det urealistisk for ham ikke at tage eventuelle anklager mod sit brand seriøst. Han er tvunget ud i en

respons for at modsvare deres udlægning, men vælger en kanal, hvor han selv er i stand til at styre ordlyden. Det ville enhver anden politiker med så stort et online brand som ham også blive nødt til, fordi følgerskaren er så stor, at der ikke skal meget til rygtedannelse.

7.0 Konklusion og perspektiver

Dette kapitel er delt i fire sektioner. Først en sammenfatning af specialets resultater. Dernæst følger en diskussion af de metodiske implikationer for resultaterne og afslutningsvist vil perspektivering udbygge med perspektiver, der ligger i forlængelse af specialets fund

7.1 Sammenfatninger af delkonklusioner

Specialet har gennem tre hypoteser behandlet politisk krisekommunikation på sociale medier. Formålet var at belyse og kortlægge muligheder og udfordringer, som den nye medievirkelighed bringer med sig for den politiske aktør under en krise.

Hypotese 1: "Sociale medier kan drive politiske kriser, der overføres til traditionelle medier". Denne var formuleret i en søgen efter målbare resultater på, at sociale medier har en effektiv indvirkning på nyhedsbilledet og derfor bør prioriteres i krisestrategien. Resultaterne viste, at hypotesen kan bekræftes. Nedslagene i #holstgate, #smykkegate og #gyllegate viste, at ikke alle kriser drives af sociale medier, men nogle gør. Tilmed endte to af de analyserede cases med, at ministeren måtte gå af efterfølgende. Resultatet bekræfter formodningen, at den digitale strategi bør prioriteres højt i krisearbejdet for den politiske aktør.

Hypotese 2: "Digitale medier giver politikere nye muligheder for responsstrategier" havde til formål at undersøge, hvorvidt Benoit og Coombs responsstrategier under en krise i sin nuværende udformning er anvendelige på sociale medier. Dertil blev der foretaget en netnografisk undersøgelse, hvor opslag fra Karsten Lauritzen, Ida Auken og Uffe Elbæk blev analyseret. Det viser sig, at responsstrategierne med fordel kan justeres, og dermed blev hypotese 2 bekræftet. Resultaterne understregede, at den nye medievirkelighed skaber nye muligheder for respons, hvor særligt muligheden for genmæle i før-krisetiden på Twitter er særligt vigtig, da det giver mulighed for at inddæmme en historie ned, inden den når den brede befolkning. De to sidste cases viste samtidig, at når man forsøger at komme den traditionelle presse i forkøbet på Facebook, så skal man være opmærksom på, at brugerne/den brede befolkning er aktive i afgørelsen af om responsstrategien accepteres eller ej. Her påviste sidste tilfælde at det heller ikke på sociale medier

er anbefalelsesværdigt at kombinere responsstrategier, der ikke i forvejen arbejder sammen. Med de forskelle in mente, bør responsstrategierne altså justeres, fordi de ikke tager højde for den ændrede medievirkelighed - både i forhold til muligheder for at komme de traditionelle medier i forkøbet, men også med brugerne som en mere magtfuld diskursbærer i bedømmelsen af responsen på Facebook.

I hypotese 3: "Politikere kan bruge deres Facebook-profil til at levere budskaber direkte til borgere og undgå mediering fra de traditionelle medier" blev det undersøgt, hvorvidt det er muligt for den politiske aktør at omgå de traditionelle medier med sin krisekommunikation, og det synes analysen at kunne bekræfte. Til formålet blev to statsministerkandidaters kriserespons på deres Facebook-side analyseret og viste, at hvis aktøren har en profil med stor tilslutning af følgere, så kan man skabe et aftryk, der spreder sig digitalt og tilmed citeres direkte i de traditionelle medier efterfølgende. Således bliver den politiske platform til en pro-aktiv kanal i omdømmeplejen under en krise. Denne nye mulighed for politikerne betyder, at medierne ikke længere naturligt har en plads som medierende led mellem beslutningstagere og befolkning. Derfor kan den klassiske framing-teori med fordel justeres, så den afspejler den nye medievirkelighed.

Udover de teoretiske konklusioner og perspektiver gav specialet også nogle praktiske anbefalinger til den politiske aktør, som er brugbare i kriseberedskabet for politikerne, der gerne vil være i stand til at aktivere sine sociale netværk under en krise. Herunder følger en opsummerende om end ikke udtømmende liste af 4 learnings, som studiet kan bidrage med for den politiske aktør:

- **Plej din platform i fredstid:** Den politiske platform på sociale netværk kan kun bruges til genmæle i kriser, hvis den har en vis størrelse. Derfor bør den politiske aktør pleje sin platform uden for kriserne, så der er et fundament at tale fra og nogle følgere at tale med og til, hvis politikerne udsættes for en imagekrise.
- **Shitstorm inflation:** Flere af de digitale eksperter påpeger, at en shitstorm næsten altid slutter lige så hurtigt, som den startede. Derfor er der ingen grund til at gå i panik, hvis blot politikerne forbereder sig på og er ærlig omkring, hvilke kriser der kunne opstå.
- **Interaktivitet frem for respons:** Det er væsentligt for den politiske aktør at forstå de nye mediers præmisser om interaktivitet med og mellem brugerne. Specialets ekspertinterview understreger, at Facebook er folkets medie, og derfor skal aktøren gøre sig bevidst om det i krisekommunikation på det nye medie.

7.2 Metodiske og teoretiske implikationer

I lyset af specialets resultater er det relevant at inddrage de implikationer, som de bærer præg af, for at danne et billede af specialets validitet. Det følgende vil diskutere tre metodiske implikationer og deres indflydelse på konklusionen.

Først og fremmest er det problematisk, at store dele af den inkluderede teori om medievirkeligheden i Danmark bygger på uprøvet viden og er af kvalitativ karakter. Det betyder, at flere af specialets antagelser ikke har afsæt i videnskabeligt funderede teorier, men på eksperternes erfaring og antagelser om den forandrede medievirkelighed og politiske krisehåndtering heri. Fremtidige studier kunne med fordel, skridt for skridt, bevæge sig gennem disse ekspertobservationer og erfaringer for at afsøge, om de er skalérbare for feltet digital krisekommunikation eller måske kun gør sig gældende i visse miljøer, på bestemte platforme eller i forskellige lande. Dette speciale bidrager til den teoretisering gennem hypotese 1, der forsøgte at kvantificere antagelser om, at digitale tryk driver nutidens kriser.

For det andet har netop big databehandlingen visse begrænsninger, der påvirker resultaternes validitet. Datasættene medtager ikke de digitale avisers udgivelser i perioden, og det skaber usikkerhed i resultaterne, fordi de i samspil med politikere skaber tryk på sociale medier. Det kan derfor lige så vel være mediernes digitale pres, som har fået dagsordenerne om kriserne til at eskalere. Resultaterne er dermed ikke udtømmende i kvantificeringen af den nye medievirkelighed. For at få det fulde billede, ville det være nødvendigt enten at sortere onlineavisers Twitteraktivitet fra eller medtage onlineartikler i datasæt for traditionelle medier. Dette har ikke været muligt, men kunne i videre forskning give et mere fyldestgørende billede. Metoden er alligevel anvendt, da det kan give en indikator for den digitale virkelighed i forhold til den trykte presse, hvorfor resultaterne i den sammenhæng er retvisende. Derudover er det sket ud fra betragtningen om, at onlineavisers med en profil på Twitter kanaliserer nyheder gennem deres journalister på Twitter, og presset således skabes digitalt uanset om online artikler medtages som en del af den traditionelle medievirkelighed.

7.3 Perspektiver:

Specialets resultater åbner op for en refleksion over mulige perspektiver til fremtidig forskning. I det følgende gennemgås to muligheder.

7.3.1 Sandhed, politik og sociale medier

Set i lyset af den nye medievirkelighed, stiller det spørgsmål til den politiske brug af sociale medier. Nærværende speciale har konkluderet, at der under kriser kan være fordele ved at åbne op og placere sin respons på folkets medie: Facebook, eller på holdningsdanmarks medie: Twitter. Andre eksempler viste, at brugernes skepsis og dom over for den 'sandfærdige' politiker er hård. Og det giver anledning til flere spørgsmål. For findes denne sandfærdige politiker overhovedet? Kan politikere leve op til princippet om åbenhed og samskabelse på de sociale medier? Historien viser svaret, at sociale mediers krav om åbenhed, kan blive en udfordring for den politiske aktør. Dermed er det interessant for fremtidige undersøgelser at finde ud af, om sociale medier er forenelige med den sociale praksis forbundet til politikere.

Ikke bare under kriser, men i det hele taget står sociale medier i kontrast til den politiske verden. Der er fokus på open-source, decentralisering af viden og co-creation. På sociale medier får alle brugere dvs. borgere mulighed for at bruge deres stemme, og det fragmenterer den offentlige meningsdannelse. Hannah Arendt behandler i sit essay om politik og sandhed helt fra 1600-tallet og frem og påpeger, hvordan de på lange stræk er hinandens modpoler. Alle dage har politikere, ifølge Arendt, holdt hemmeligheder både for egen vindings skyld men også for almenvellets Den politiske mening hæmmes af, at sandhedens faktualitet kan overskygge politikens hensigter:

“Men netop i den faktuelle sandheds uvillighed til at underlægge sig den politiske mening, udgør den en trussel, som ofte søges overvundet med løgnen. Hvor den rationelle sandheds modsætning var mening eller uvidenhed, så er den faktuelle sandheds modsætning den bevidste løgn” (Merkelsen, 2007, s. 139)

Arendt understreger dog, at den faktuelle sandhed ofte er endt som offer for den politiske dagsorden. Det skyldes, at har noget først opnået status af at være fakta, så står det ikke til at ændre, selv for den mest overbevisende politikker. Den faktuelle sandhed har således ikke noget med opfattelsen af den 'objektive sandhed' at gøre, men med opfattelsen af sandt og falsk i den kollektive forståelse. I fortolkningen af rigtigt og forkert udgør sociale medier formentligt en trussel

for den politiske dagsorden, fordi de sociale netværk er præget af at være multivokale og dermed tillade både kvalificerede og mindre kvalificerede udlægninger af sandheden. I forlængelse heraf er det ligeledes blevet mere besværligt for politikerne at skjule sig og undvige offentlighedens interesse i at afdække sandheden

Det er denne kollektive forståelse, hvor sociale medier formentlig dermed udgør en trussel for det politiske brand, som politikere ikke skal undervurdere. Hvis faktualiteten i den offentlige sandhed presses af den offentlige meningsdannelse, der er præget af irrationel patos-argumentation og uvidenhed. Som specialets eksperter begge påpeger, så bliver sociale medier særligt eksplosive i den kollektive forståelse af samfundsmæssige forhold. Dettens indvirken på både den politiske proces, den kollektive forståelse og det politiske brand kan med fordel afdækkes i fremtidige studier.

7.3.2 Mediers rolle i den nye medievirkelighed

Specialet beskæftiger sig ikke med en ellers aktuel problemstilling, der omhandler presset på danske medier og nyhedssektoren fra brugerne på sociale medier. Dettens bidrags resultater understreger nærmere, at det er et område, der over de næste år vil opleve forandringer og udfordringer i deres forretningsmodeller. Onlinemedier som BuzzFeed, Zetland og MyDaily Space har fundet ståsted i brugernes dagligdag, og papiravisernes oplagstal falder år for år (web 35). Specialets resultater i hypotese 3 understreger, at mediernes rolle i samfundsdebatten er ved at ændre sig pga sociale medier, og spørgsmålet er til hvad?

Flere medier har taget kreative midler i brug for at engagere brugerne online. Særligt begrebet '*click-bait*' (web 36: videnskab.dk) er relevant. En betegnelse, der dækker over, at en titel er fængende med ord som '*Her er 10 gode grunde til at...*' eller '*Denne grøntsag kan....*', hvad giver brugeren lyst til at klikke på linket. Dette er afgørende for pressen, da besøgstallet på et medies hjemmeside i dag er det, der hiver annoncekronerne hjem og således er mediets primære overlevelse. Både Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten og Information prøver sig med abonnementsløsninger og store antal af bloggere for at nå større viral spredning, men rammes af, at nye digitalt agile forretningsmodeller for nyhedsformidling dukker op (ChriChri.dk, BuzzFeed.com mfl.). Nyhedskriterierne, som vi kender dem, tyder til at være under pres, da viden er let tilgængeligt for alle. Mange får deres daglige nyheder på Twitter eller i Facebook-feedet og denne presserende udfordring ligger vel og mærket uden for dettes studiets rækkevidde, men fremstår relevant for nærmere undersøgelse - både for at afklare tendenserne, men også i den konkrete omstilling for

diverse redaktioner. Alligevel bærer studiets resultater præg af en erkendelse om, at digital omstilling har konsekvenser for alle i samfundsdebatten, og der har medierne naturligvis også en rolle.

Perspektiveringsmulighederne er mange, og mest af alt understreger de, at den nye medievirkelighed har konsekvenser for hele den offentlige meningsdannelse. Dette bidrag har udforsket den politiske aktørs muligheder og udfordringer og viser, at der er grund til at prioritere digitale mediers udvikling i kriseteorien og -håndteringen.

8.0 Litterarturliste

Belk, Russell, W. (2013: "Extended Self in a Digital World", Journal of Consumer Research, vol 40, Oct 30

Benoit, William L. (2014): "*Accounts, Excuses and Apologies - Image Repair Theory and Research*", State University of New York Pr., 2. udgave

Blosenhauer, Joseph D. (2014): "*From Apologia to Benoit: An Empirical Test of Image Restoration Strategies*". Thesis. Rochester Institute of Technology

Brink Lund, Anker (2004): "*Niche nursing – strategisk offentlighedsarbejde for viderekommende*" i Mie Femø Nielsen (red.): "*Spin, selvfremstilling og samfund*" (s. 227-242), Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Bräuchler, Birgit (2013): "*Cyberidentities at war - The Moluccan Conflict on the Internet*", Berghahn Books

Coombs, W. Timothy (2012): "*Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing and Responding*", SAGE Publications Inc. 3. udgave, ISBN: 978-1-4129-8310-5

Coombs, W. timothy (2007): "*Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*", Corporate Reputation review, Vol 10, no. 3, 163-176

Cunningham, B. (2007): "*Digital Native or Digital Immigrant, Which Language Do You Speak?*" Hentet fra NACADA Clearinghouse of Academic Advising Resources Web: www.nacada.ksu.edu/Clearinghouse/AdvisingIssues/Digital-Natives.htm

Elsbach, K. D. (1997): "[*Review of Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies.*]" Administrative Science Quarterly, 42(3), 584–586.<http://doi.org/10.2307/2393739>

Eriksson, Mats , 2012: "*On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach*", International Journal of Strategic Communication, 6:4, 309-327

Graham, Melissa W., Avery, Elizabeth J. og Park, Sejin, 2015: "*The role of social media in local government crisis*", Public Relations Review 41 (2015) s. 386-394

Hendricks, Vincent F., 2016: "*Spræng boblen - Sådan bevarer du fornuften i en ufornuftig verden*", Gyldendal, Udgave: 1, Isbn 13: 9788702200300

Hennig-Thurau, T. et. al., 2010: *"The Impact of New Media on Customer Relationships"*, Journal of Service Research, 13(3): 311-330

Johansen, Winni og Frandsen, Finn, 2007: *"Krisekommunikation"*, Forlaget Samfundslitteratur, 1. Udgave, ISBN: 978-87-593-0867-7

Jørgensen, Arne (2014): *"Hans-Georg Gadamer"*, Forlaget Anis, 2. Udgave, ISBN 978-87-7457-751-5

Jørgensen, M.W. & Phillips, Louise (1999): *"Diskursanalyse som teori og metode"*, Roskilde: Roskilde Universitetsforlag

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010): *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media."* Business Horizons, Vol. 53(No. 1), pp. 53, 59-68

Knudsen, Tim (2007): *"Fra folkestyre til markedsdemokrati – Dansk demokratihistorie efter 1973"*, 1. udgave, 2. oplag, København K: Akademisk forlag:

Kozinets, Roberts V. (2002): *"The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities."*, Journal of Marketing Research (JMR), Feb, Vol. 39 Issue 1, s. 61-72

Kvale, Steiner og Brinkmann, Svend (2014): *"Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk"*, 3. Udgave, Hans Rietzels Forlag, ISBN: 9788741263779

Laclau, Ernesto (2002): *"Hvorfor betyder tomme udtryk noget i politik"* i *"Ernesto Laclau & Chantal Mouffe: Det radikale demokrati – diskursteoriens politiske perspektiv"*, Roskilde, Roskilde Universitetsforlag

Liu, Brooke Fisher, Yan Jin , Rowena Briones & Beth Kuch (2012): *"Managing Turbulence in the Blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross"*, Journal of Public Relations Research, 24:4, 353-370, DOI: 10.1080/1062726X.2012.689901

Liu, Brooke Fisher og Fraustino, Julia Daisy (2014): *"Beyond Image Repair: Suggestions for Crisis Communication theory development"*, Public Relations Review 40 (2014) s. 543-546

Lucinda Austin , Brooke Fisher Liu & Yan Jin (2012): *"How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model"*, Journal of Applied Communication Research, 40:2, 188-207, DOI: 10.1080/00909882.2012.654498

Merkelsen, Henrik (2007): *"Magt og medier - en introduktion"*, Forlaget samfundslitteratur, 1. Udgave, ISBN: 978-87-593-1211-7

Merkelsen, Henrik (2009): *"Håndbog i strategisk PR"*, Forlaget Samfundslitteratur, 1. udgave, ISBN: 9788759313138

Nilsson, R. (2009): *"Michel Foucault. En introduktion"* (1ed.). København: Hans Reitzels Forlag.

Nygaard, Claus (2012): *"Samfundsvidenskabelige analysemetoder"*, Samfunds Litteratur, 2. udgave, ISBN: 9788759316603

O'Reilly, T. (2015): *"What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"*: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ott, Larissa og Theunissen, Petra (2015): *"Reputation at risk: Engagement during social media crises"*, Public Relations Review 41 (2015) 97-102

Patric, R. Spence, Lachlan, Kenneth A., Lin, Xialing og del greco, Maria (2015): *"Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural disaster: Implications for Crisis Communication"*, Communication Quarterly, 63:2, 171-186

Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003): *"Issue ownership and presidential campaigning"*, 1952–2000. Political Science Quarterly, 118(4), 599-626.

Rakic, Ph. d Beba Rakic og Rakic, Mira (2014): *"Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration"*, Scientific Review Paper, Vol 11, no.1, 2014: 187-204

Robertson, S. P., Vatrappu, R. K., & Medina, R., 2010: *"Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election"*. Honolulu, HI, USA: IOS Press.

Scolari, C. A., 2008: *"Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars"*, Semiotica, 169–1/4: 169–188

Steen, Jens Jonatan og Reiter, Gry Inger, 2015: *"Tag bladet fra munden - en introduktion til politisk framing"*, Samfundslitteratur, ISBN-13: 9788759323847

Utz, Sonja, Schultz, Frederike og Glocka, Sandra, 2013: *"Crisis Communication online: How medium, crisis type and emotions affected the public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster"*, Public Relations review 39(2013) 40-46

Warden, Pete (2011), *"Big Data Glossary"*, O'Reilly Media, Inc. ISBN:1449314597 9781449314590

Xu, Jie og Wu, Xiye (2015): *"Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions"*, Journal of Communication Management, Vol. 19, Iss. 3 pp.. 239-253

Web 1: Benjamin Rud Elberth - digitalt tryk kan starte kriser

<http://www.elberth.dk/kan-du-lave-et-digitalt-tryk-sa-saetter-du-dagsorden.html>

Web 2: Dansk Ungdoms Fællesråd - politiske dagsordener presses på sociale medier

http://duf.dk/uploads/tx_templavoila/ANA_2012-12-19_Unge_dumper_sociale_medier_02.pdf

Web 3: Universitetsavisen.dk - Vincent Hendricks om sociale bobler

<http://universitetsavisen.dk/videnskab/nyt-boble-center-er-en-lille-verdensnyhed>

Web 4: Proaktiv krisehåndtering af København Fur

<http://www.kopenhagenfur.com/da/ansvarlighed/dyrevelfaerd>

Web 5: W. Timothy Coombs om sociale medier

<https://www.youtube.com/watch?v=aMUPaDBXqlk>

Web 6: Aarhus universitet - Model over traditionel offentlig meningsdannelse

<http://smu.imv.au.dk/hjarvard/5.html>

Web 7: Techopedia - Fra web 1.0 til 2.0

<https://www.techopedia.com/definition/27960/web-10>

Web 8: McKinsey - Web 2.0 udvikling

<http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/strategic-principles-for-competing-in-the-digital-age>

Web 9: Fakta om Twitter

www.twitter.com/about

Web 10: DRs medierapport, 2015

http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen_2015_3.pdf

Web 11: Danske politikere med profil på Twitter

www.twitterpolitikere.dk

Web 12: Danske journalister med profil på Twitter

www.twitterjournalister.dk

Web 13: Fakta om Facebook

<http://www.dr.dk/NR/exeres/A57696D9-0D80-4D5A-B84A-2BD600F9F9AA.htm>

Web 14: Anderson, C., & Wolff, M. (2010, September). *"The web is dead. Long live the Internet"* Magazine. http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/15_4044/materiale/c.anderson%20the%20web%20is%20dead.%20long%20live%20the%20internet%20wired%20magazine%20aug%2017%2010.pdf

Web 15: The Guardian - Shitstorm
<http://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/jul/04/shitstorm-german-dictionary-duden-shitschturm>

Web 16: Jensens Bøfhus i shitstorm
<http://politiken.dk/oekonomi/virksomheder/ECE2402414/shitstorm-rammer-jensens-boefhus-efter-navnestrid/>

Web 17: Astrid Haug - Faser i en shitstorm
<http://astridhaug.dk/shitstormens-anatomi-sagen-er-ikke-bof/>

Web 18: Benjamin Rud Elberth - Shitstorm manual til politikere
<http://www.altinget.dk/artikel/elberth-manual-til-politikere-der-har-skrevet-noget-rod-paa-sociale-medier>

Web 19: Emneejerskab i dansk politik
<http://www.politiko.dk/nyheder/vinder-du-emnet-vinder-du-valget>

Web 20: Esben Lunde Larsens opslag om Ida Auken
<http://www.bt.dk/danmark/esben-lunde-i-frontalangreb-paa-ida-auken-glaeder-mig-over-at-hendes-tid-er-omme>

Web 21: Joachim B. Olsens opslag om Anker Jørgensen
<http://www.altinget.dk/justits/rssitem.aspx?id=1268938>

Web 22: Undersøgelsesdesign
<http://srmo.sagepub.com/esc-web.lib.cbs.dk/view/designing-research-payne/SAGE.xml>

Web 23: Videnskab.dk - Hermeneutisk metode
<http://videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-hermeneutik>

Web 24: Aarhus Universitet om netnografisk metode
<https://www.youtube.com/watch?v=pFs2mfuZ2Nk>

Web 25: Definition på Big Data
<http://www.forbes.com/sites/gilpress/2014/09/03/12-big-data-definitions-whats-yours/#45316edf21a9>

Web 26: Digital markedsføring med big data

<http://motleyagency.com/work>

Web 27: Venstre vinder pris for brug digital kampagne, der benytter sig af big data

<http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2016/Uge-17/21-bureauer-delte-24-priser-i-DIA>

Web 28: Databehandlingsystemet R

www.r-project.org

Web 29: Oversigt over trendende hashtag under paraply hashtagget dkpol

www.dkpoloversigten.dk

Web 30: Carl Holst-sagen

<http://www.dr.dk/nyheder/tema/carl-holst-sagen>

Web 31: Smykkesagen

<http://www.dr.dk/nyheder/tema/asylstramninger>

Web 32: Eva Kjer-sagen

<http://nyheder.tv2.dk/politik/2016-02-24-tidslinje-stormen-der-kostede-eva-kjer-hansen-ministerposten>

Web 30: Karsten Lauritzen

<http://nyheder.tv2.dk/politik/2016-04-26-minister-i-ordkrig-med-stor-avis-staerkt-misvisende>

http://borsen.dk/nyheder/politik/artikel/1/323479/karsten_lauritzen_afviser_vinkling_af_kronik_i_dagens_boersen.html

Web 31: Ida Auken

<http://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/danskpoltik/article4748927.ece>

Web 32: Uffe Elbæks statusopdatering og brugernes reaktion

<https://www.denfri.dk/2012/11/uffe-elbaek-gar-til-modangreb-pa-bt-efter-afsloring/>

Web 33: Lars Løkke Rasmussen

<http://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/danskpoltik/loekke-paa-facebook-vi-drak-et-par-glas-vin-til-maden/5465551>

Web 34: Helle Thorning-Schimdt

<http://www.bt.dk/politik/onsdag-leasede-thorning-tysk-bil-fredag-forboed-hun-fidusen>

Web 35: Danske mediers oplagstal

<http://www.dst.dk/da/Statistik/NytHtml?cid=19097>

Web 36: Hvad er clickbait?

<http://videnskab.dk/kultur-samfund/clickbait-disse-danske-medier-snyder-dig-til-klikke>

Bilagsmappe

Politisk krisekommunikation på sociale medier

- En analyse af muligheder og udfordringer for teori og praksis i nutidens krisehåndtering

Index

Bilag 1: Uddybet interviewguide

Bilag 2: Transkribering af interview med Benjamin Rud Elberth

Bilag 3: Transkribering interview med Jess Myrthu

Bilag 4: Indhentning og behandling af data i R

Bilag 1:

Uddybet interviewguide

Hej Benjamin/Jess

Først og fremmest, vil jeg sige dig tusind tak, fordi du vil deltage i dette interview.

Specialet handler om politiske kriser på sociale medier og vil forsøge at lægge sig i krydsfeltet af eksisterende teori og praksis for at udlede ny teori, hvis nødvendigt og muligt.

I det problemfelt undersøges muligheder og begrænsninger på facebook og twitter ved bl.a. at inddrage big data, som viser effekterne af et # på den traditionelle presse og omvendt. Samtidig vil analysen inddrage en række teoretiske perspektiver fra forskere, der har nye bud på, hvad politiske aktører nødvendigvis må tage højde for i faserne før, under og efter en krise på sociale medier. Ikke mindst vil dette bidrag, sammen med et interview af Jess Myrthu/Benjamin Rud, søge at afdække den praktiske side af krisehåndtering ud fra hhv. det traditionelle og det digitale paradigme sammenholdt med den eksisterende teori. Du er altså udvalgt med det særlige mål for øje at udforske din ekspertise inden for den digitale/traditionelle krisekommunikation og perspektiver herfra. Jeg har vedhæftet mine spørgsmål, så du har et overblik til vi mødes.

Jeg glæder mig til at se dig i morgen!

Hilsner fra

Sara

Uddybet interviewguide¹:

Tema	Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål	Noter: Benjamin Rud Elberth (BRE)	Noter: Jess Myrthu (JM)
Interviewpersonens baggrund og faglighed	Hvad giver Jess Myrthu og Benjamin Rud fagligt ethos til at udtale sig som eksperter omkring politisk krisekommunikation? Udforske hvor interviewpersonen har sine erfaringer fra og om det har afsæt i rådgivning ud fra: - Teori vs. praktisk viden? Og hvilke aktører interviewpersonen har erfaring med at rådgive: - Politiske personer, partier vs. organisationer, virksomheder?	Hvilken uddannelse har du? Hvor mange år har du arbejdet med krisekommunikation? - Hvor har du arbejdet henne? - Hvilke type af kunder har du arbejdet med? - Hvilken type opgaver har du hjulpet kunder med?	Jeg er inviteret ind til Geelmeyden Kiese, og bliver budt på en kop kaffe. Vi går ind på en kontor, der ligesom de andre har glasvægge og sætter os på hver side af bordet. BRE starter med at sige han har 40 min, og spørger derefter, om han ikke bare lige skal remse informationen om ham selv op, så vi sparer lidt tid. Det er fint med mig.	Vi er nødsaget til at tage interviewet over telefon, da JM er i Berlin.
Politiske kriser	Hvilke karakteristika tilskriver interviewpersonen den politiske krise?	Hvad kendetegner en politisk krise fra dit perspektiv?	BREs erfaring og skel mellem kommercielle politiske kriser giver anledning til at gå udenfor interviewguiden relativt tidligt og	Jess har flest eksempler fra kommercielle kriser før sociale medier for alvor slog igennem.

¹ Interviewpersonerne fik kun tilsendt en oversigt med kolonnerne Tema og Interviewspørgsmål

	Hvordan forholder interviewpersonen sig til den retoriske arena, hvori de politiske kriser udspiller sig? (Winni & Frandsen - Den retoriske arena)	Med din erfaring – hvad ville du så sige er forskellen på en politisk krise og en krise i en virksomhed? Kan du give et eksempel? Hvad betyder de forskelle for kriseberedskabet og responsen?	undersøge de skel nærmere.	Derfor er det interessant at søge dybere ned i, hvilken effekt det havde haft på håndteringen af den case: Læk i Storebælttunnellen.
Det traditionelle kriseberedskab	Hvordan opfatter og bruger interviewpersonen beredskabsteori og responstrategier i sit praktiske arbejde? (Coombs og Benoit)	Hvilke faktorer spiller en rolle for den strategi man vælger at bruge i en krise? Hvilke elementer i konteksten påvirker mulighederne for at komme gennem en politisk krise med sit ry i god behold? Hvad kendetegner i din optik faserne for den klassiske krise – dvs. kriser, der starter på forsiden af EB eller lignende? Hvilke aktiviteter, vil du sige, det klassiske kriseberedskab består af - både i forebyggelsen og selve krisehåndteringen? Hvad med efter en krise? Vil du nævne nogle eksempler, hvor beredskab og respons har fungeret særligt godt/skidt? Hvad fungerede (ikke)? Hvorfor fungerede det (ikke)?	I denne del spørges der også udenfor guiden, da Benjamin kommer ind på vinkler, som interviewer ikke selv havde overvejet, men forsøger at indfange Der er mennesker, som forsøger at få kontakt til BRE gennem ruden, og det skaber en pause, hvorefter vi vender tilbage til spørgsmålene i guiden.	

Det digitale kriseberedskab	Hvordan opfatter interviewpersonen den digitale virkelighed og dennes indflydelse på kriser? (Liu & Fraustino, Mattés) Hvordan forudser interviewpersonen, at digitale fænomener kommer til at påvirke kriseberedskab og håndtering? Hvordan opfatter interviewpersonen digitale platforme i planlægning af beredskab og respons samt efterspillet af en politisk krise?	Hvordan har det politiske krisebegreb og krisens kontekst ændret sig over de sidste 10 år? Hvilke elementer fra den digitale virkelighed påvirker valget af beredskab- og responsstrategi? Hvad betyder brugergenererede medier som facebook og twitter for det klassiske kriseberedskab og respons? Hvad vil du så sige kendetegner den digitale krise? Hvad tror du, det betyder for kriser, at brugere i højere grad er med til at skabe digitale tryk og skubbe kritiske dagsordener frem? Hvordan kommer man som politisk parti eller politiker bedst den tendens i møde? Hvilke overvejelser bør man gøre sig, når man bruger facebook og twitter til at forebygge og håndtere kriser sådan mere generelt? Hvad er faldgruberne, hvis man er hhv. et parti eller en politiker?		

		Hvilke aktiviteter består det digitale kriseberedskab og respons så typisk af? Hvad med efter en krise? Vil du fremhæve et par eksempler, hvor det er lykkedes særligt godt/skidt? Hvad fungerede (ikke)? Hvorfor fungerede det (ikke)? Hvad er dine bedste råd til en politiker eller et parti, der bruger sociale medier før, under og efter en krise? Det var egentlig mine spørgsmål. Har du noget at tilføje eller noget du tænker, vi mangler at komme omkring?	Samtalen drejer sig naturligt ind på eksempler ift. de forskellige fænomener og strategier, Vi gennemfører interviewet på 37 min og kunne potentielt godt have brugt lidt mere tid til uddybninger. Til gengæld var BRE sød at bede mig skrive, hvis jeg havde brug for flere input eller støder på flere spørgsmål..	Vi gennemfører interviewet på 26 min og kunne potentielt godt have brugt mere tid til uddybninger, hvis de praktiske omstændigheder havde tilladt det.
--	--	---	---	---

Bilag 2:

Transkribering af interview med Benjamin Rud Elberth | 12.04.2016

Sara = S

Benjamin Rud Elberth = B

B Skal jeg tage de første hurtige selv.. Og spare os ti min?

S Ja, gør du bare det!

B Godt. Jeg hedder Benjamin Rud og er digital chef hos Geelmeyden Kiese, et digitalt kommunikationsbureau i København.. Øhh er uddannet cand.mag i dansk, eller nordisk sprog og litteratur fra Aarhus Universitet, og så har jeg en master i tværfaglig kommunikation fra Københavns Universitet. Øh jeg har arbejdet med digital kommunikation i siden 2008, hvor jeg blev ansat som digital chef i Socialdemokraterne... Øøøh der arbejde jeg i 4 år, og så har jeg været selvstændig og kommunikationsrådgiver siden. Så jeg har arbejdet her i Kiese og noget, der hedder Hov digital med krisekommunikation.

Fra 12 frem til 2016 øøøhm har jeg arbejdet primært for politiske kunder fra 08 og frem til 12 fordi jeg jo var ved Socialdemokraterne, og der løste jeg krisekommunikation ift fx digitale kriser - Helles skattesag, Helles privatskolesag, Helles leasingbilsag, Jeppe Koefoed, da han var kommet i problemer med en DSU'er, som han havde knaldet et eller andet sted. Jeg har løst opgaver for en masse politikere. Primært digitalt, men det gør også at jeg har rådgivet dem budskabsmæssigt, selvom der var en overordnet, der skulle træne det.

Nu arbejder jeg også med krisekommunikation for alle mulige politiske brands og ikke politiske partier mere, men også folk, der skal sælge, altså kommercielle brands.

S Jaer?

B Folk, der sælger madvarer, pels og jeg ved ikke hvad.. Så jeg har været indblandet i hvis vi har haft
40 store shitstorme i Danmark, så har jeg været indblandet i de 10-15 stykker på en eller anden måde.. Eeeh, og
alle de shitstorms der ikke er blevet til noget, har jeg også været inde over

B Nu sparrede jeg os lige de første ti minutter

S Ja, det gjorde du.. Det er fantastisk.

Vi skal først snakke lidt om hvad der karakteriserer den politiske krise. Og ud fra det perspektiv du arbejder fra,
hvad vil du så sige kendetegner en politisk krise?

B En politisk krise er i virkeligheden.. Det er nemmest og definere ift en ikke politisk krise. Denne
politiske krise kendetegnes ved at på et eller andet tidspunkt kommer næsten alle politikere i problemer. Altså.
De får sagt et eller andet, gjort et eller andet, stemt for et eller andet. De bliver fanget i en eller andet historie,
hvor deres narrativ er på spil. Altså fortællingen om deres brand. Det som er spindoktorens opgave i politik, det
er at passe på en ministers narrativ og omdømme. Så den politiske krise er i virkeligheden omdømmebaseret.

S Og med din erfaring, hvad er så forskellene fra den kommercielle?

B Jamen den kommercielle krise, det kan være salg. Ting vi putter i munden eller på kroppen. Det er helt
anderledes værdibaseret. Altså hvor det kan være alt fra fiskefars eller kødfars i SuperBest til, hvordan bliver
det her pels egentlig lavet hos Kopenhagen Fur. En sæl, der bliver slået ned på en isflage et eller andet sted -
fuldstændig bestialsk.. Det er noget helt andet, der er på spil. Og det der er kendetegnet ved de ting er at der er
kroner og ører på bordet på en hel anden måde end i politiske kriser. I de politiske er der altid bare omdømme
på spil. Man kan sige der er stemmer på spil, men det er meget meget sjældent, at en politisk krise udvikler sig
til at give udslag i nogle stemmer - i stemmetal.

S Og hvad betyder de forskelle, når man skal foreberede kriseberedskabet og responsen til dem?

B Der gør et eller andet sted, at når man håndterer en politisk krise, så er man meget mere bevidst om og man skal gøre den politiske kunde bevidst om, at det er fluktuerende.. Det er bare sådan en, det er bare en bølge de er i. Det er en lille brise, en storm, de er i, som kommer til at fortage sig igen. Og det koster dem ikke hverken deres levebrød eller et eller andet. Mens den kommercielle krise det kan koste dem deres levebrød, hvis ikke de håndterer det ordentligt.

S Jaer..

B Så der skal være et helt andet setup for at de skal kunne måle på, hvad det betyder for deres salg. Skal vi rent faktisk lave en handling, der siger vi skal fyre alle vores slagtermestre nu, fordi de putter fars i munden å folk, og nu har folk mistet tilliden til produktet.

S Jeg tænker, fx København Fur, der strækker krisen sig vel også over, altså, det er vel en mere nær trussel, ser jeg det som, hele tiden, end for den politisk krise, den politiske karakter, aktør. altså...

B Man forventer jo, eller danskerne forventer, at på et eller andet tidspunkt, at der kommer en politiker i krise. Så vi er blevet lidt immune over for det. Der er en sociolog, der hedder Georg Simmel, som jeg læste på mit studie en gang i 2004, og han sagde at hvis man bliver beskudt af indtryk så på et eller andet tidspunkt, så bliver man blasert - så bliver man sådan helt lam og apatisk ift de udtryk.

Man kan sige den politiske krise ... Vi har set så mange, så vi efterhånden bare tænker.. Vi er blevet lidt ligeglade.. Denne uge er det Carl Holst, næste uge Inger Støjberg. Nå, får Løkke nu en bilagssag igen.. Mens den kommercielle krise er helt anderledes, fordi ting der er nærværende, du putter i din mund, dit barns mund...

Dvs en sutte forretning, der ftalater i sine produkter. Det smadrer en virksomhed.

Det smadrer aldrig en politiker, der er det håndteringen af den politiske krise, der kan smadre det. Og der skal virkelig meget til..

S Ja, det kan vi se jo.

B En Henrik Sass, der drikker sig fuld på en valgaften og blæst ud over to tv-kanaler, han bliver ikke synderligt skadet, men hvis Niels Smedegaard fra Mærsk gjorde det, så ville han blive fyret på stedet. Det er helt andre parametre, der er i spil.

S Men er det så fordi det politiske foregår på en speciel banehalvdel - altså så der er den politiske scene, og så er der den virkelige virkelighed, hvor det har ægte konsekvenser?

B Heh, det er meget hårdt sat op..

S Mmmh

B Men du kan sige det er to forskellige arenaer - det er en politisk arena og en markedsarena, og den markedsarena, det er altså nogle ting, hvor vi bliver målt i værdipapirer, aktiehandel, et produkts valuta, værdien. Du vil betale noget bestemt for en Kählervase, hvor den i virkeligheden har en valuta, der er højere eller lavere.

Det kan du ikke måle i politik. Du kan ikke gå ind og beregne, hvad du vil betale for Lars Løkke.

I virkeligheden er deres valuta allesammen så lav derinde, at det giver ikke mening at tale om en økonomisk ramme i den dur.

S Haha, nej okay, så er det sagt.

Hvis vi bevæger os over i beredskabet og håndtering, hvilke faktorer spiller så en rolle, når man vælger en strategi i en politisk krisesituation?

B I den politiske krisesituation, der har du relativ god mulighed for selv at finde krisen.. Hvis politikerne ellers er ærlige, og det er de sjældent.. Men så ved de godt hvilke sager de har. Mon ikke Henrik Sass godt vidste, han havde siddet på Cafe Vanilla med Tommy Kamp.

S Joo

B Mon ikke Jeppe Koefoed godt vidste, han havde knaldet en 15 årig DSU'er, og han vågnede op om morgenen og tænkte oops, det skulle jeg ikke have gjort. Så hvis ellers politikerne var ærlige og gik til deres nærmeste rådgivere og sagde, "jeg er sku kommet til at knalde en 15-årig DSU'er, det bliver en historie", så ville man kunne håndtere det. Så i virkeligheden... Og der er rigtig mange menneskelige håndteringer i det. Det er skal være noget tillid mellem politiker og rådgiveren. Og der er mange flere menneskelige faktorer med ind over den politiske krise.

De der politikere, når de kommer under pres, så har de en tendens til at lægge sig under dynen.

Det er der ingen, som tænker ude i den kommercielle verden. Der er det private liv fuldstændig afskåret fra det han laver business wise.

En Mikael Rasmussen der er chef for Nykredit, han sætter sig ned. Det er hans professionelle jeg, der chatter med kunderne. Der er ingen, der rammer ham på kone og børn, whatever i hans private liv. Så han kommer aldrig nogensinde til at lægge sig under dynen af det pres.

Du skal mere mere ind og behandle mennesket i den politiske krise for at forudse kriserne.

S Hvilke elementer i konteksten påvirker så udfaldet af en politisk krise mest?

B Det afgørende er håndteringen af den politiske krise. Man siger i klassisk kriseteori at: it's the cover up that gets you. Altså. Du må gerne lave en fejl, men hvis du prøver at skjule den, så er det det, der fælder dig til sidst.

En Carl Holst, der prøver at skjule han havde betalt penge for osv.

S Jaer

B En Eva Kjer som potentielt skjuler noget ift nogle beregninger. Watergate, hvor nogle har forsøgt at lave en coverup ved at makulere nogle papirer. I virkeligheden kan du at i den her digitale tidsalder, at det er ikke the cover up that get's you it's the digital fuck up that get's you.

For når du laver en fejl i virkeligheden...

S Hvem har sagt det?

B Det har jeg lige gjort. Vi må godt udvikle teori mens vi sidder her.

I virkeligheden er det, det fuck up de laver, som bagefter, altså håndteringen ned i, hvad man får skrevet på facebook og digitale medier, der til sidst hjemsøger en og risikerer at gøre rigtig meget skade. Så konteksten i den politiske krise på digitale medier er der rigtig meget håndtering inde over. Der bliver du bedømt på håndteringen.

Det kan man sige, det gør man også i det kommercielle, men det er helt anderledes håndtering. Der kan man bestemme om man skal trække produktet tilbage eller ej, skal vi fyre nogle medarbejdere, skal vi vise noget handling lynhurtigt.

Det kan være rigtig svært politisk.

S Hvad kendetegner i din optik faserne for en klassisk krise, som starter på forsiden af Ekstra Bladet?

B Der er en dårlig historie, i klassisk medievirkelighed, så man den forside tidligt om morgenen eller formiddagen. Nu har du en medievirkelighed hvor artiklen allerede kommer ud 22.30 om aftenen, der ved du, vi har en forside i morgen på EB, og politikerne vil altid blive bedt om et genmæle først. Der har han mulighed for faktisk at gå ud dagen før og sige, 'Jeg ved der kommer en historie i morgen'. Så der er en fase inden selve historien kommer ud nu. Hvor man selv kan tage bolden og tage trykket af krisen. Når krisen er på forsiden, så er der både en krise, der hedder: Danskerne ser forsiden, men de ser også den digitale krise, fordi den løber rundt i samtalerne. Der vil den peake og blive stor, så der er noget digitalt pres bagefter. Så er der den politiker, der skal tage til genmæle på den kritik, han har fået. Og alt efter hvordan han kommer igennem eller lægger sig ned. Så vil vi reagere i forskellige analysefaser.

Så bliver han bragt op i tv, så bliver han bragt op i først som nyhed, så nyhed om at han er i shitstorm, så nyheden om at han undskylder og bagefter analysen om, hvordan han skulle have lagt sig hurtigere ned. Så det er de faser, der er i krisen.

Hvis man er rigtig uheldig, så bliver den politiske krise til en føljeton, som det sker for Carl Holst, fordi man har flere forskellige sager.

S Jaer...

B Der kommer i røven på hinanden..... Den politiske krise, der ska man være helt utrolig bevidst om, hvad man gør med sin politiker. Så skal man have den politiker til at fortælle om der er flere skeletter.. For håndterer man det ud fra et enkelttilfælde. Hvis man nu finder ud af Jeppe har været i seng med fler 15 årige piger., så skulle man vide det. Ellers hvis han går ud og siger undskyld, sidder i Go' morgen Danmark - tager hele runden. Så finder man ud af bagefter han har tre andre 15-årige piger, han har været i seng med.

S Så kan man starte forfra.

B så dør han. Så er den politiske karriere færdig.

S Men er det så første skridt uanset i kriseberedskabet.. Sådan 'Okay, nu sætter vi os ned - alt på bordet'

B Ja, det er det både i den politiske og kommercielle. Du sætter dig ned og siger, hvad er fakta i det her. Dem der ikke er rutinerede i krisehåndtering kommer hurtigt til at sige undskyld for hurtigt,'vi siger undskyld med det samme' men glemmer så at trække produktet ned af hylderne.

Sådan at vi ved der er fundet noget rod i en creme, der er nogle børn, der får udslæt,. Vi går ud og siger undskyld først. De glemmer bare at ude i de 80 filialer, der står den stadig. De ved ikke om der er flere tilfælde, om barnet rent faktisk har fået udslæt pga det, eller..

S Ja eller om det skyldes noget andet.

B Præcis, og derfor skal man have alt fakta på plads. Trækker produktet tilbage. Midlertidigt. Hvis der er noget med sundhedsfare, og så begynder man at kommunikere bagefter. I det politiske.. Der al den tænketid du kan få... til at formulere nogle rigtige statements og talelinier, hvor du ved du ikke kommer til at lave et fuck up.

S Altså for at regne de næste skridt ud.

B ..i virkeligheden, hvis du kigger på Helles skattesag i 2011, så siger hun 'jeg har fortalt udlændingestyrelsen at et eller andet....', og der kommer hun til i virkeligheden ikke at hun har en skattesag, hendes mand betaler skat i schweiz - folk de bliver sure over, at hun er sløset med oplysninger til udlændingesservice hvor hun har talt dage for den her mand. Så det er den urigtige sløsed, hvor hun har fortalt noget forkert.

I krisehåndteringen af Helle Thorning-Schmidt, der kan man komme til at begynde at kommunikere det med at manden betaler skat i Schweiz. Og kommentere noget forkert ift. kommunikationen med udlændingestyrelsen, men i virkeligheden er . ved hun ikke om alt er til punkt og prikke, så hun får kommunikeret, inden hun ved det. Der skal man have hoved og hale på sagen og først kommunikere derefter.

S Kan man holde på bare ikke at udtale sig?

B Nej.

S Det er ikke en mulighed?!

B Nej for du vil blive presset, opleve et massivt pres fra medierne.

Jeppe Kofoed er det bedste eksempel - på det tidspunkt hvor der er en eller anden, der har lækket, at han har været i seng med den her 15 årig pige. Der vil folk jo begynde at skrive det, og vi har forsøgt at få genmæle fra Jeppe Kofoed han har ikke ønsket at udtale sig.

Så bliver det en sindsygt pumpet op historie, og folk forventer, at han tager til genmæle.

Jo længere tid der går, jo mere pres kommer der på.

Men fra der hvor journalisten ringer ham op og stiller spørgsmålet, der vil han kunne forberede og kunne sige.

Ved du hvad, jeg ahr en kommentar til dig om en halv time.. Hvis du gider sende mig spørgsmål pr mail, så skal jeg nok svare dig.

Og så skriver EB artiklen hsitorien, hvor han så kommenterer på mail godt nok, men i det mindste har et svar med.

For ellers bliver det noget hovsa, hvor 'øøøh jeeg har da ikke været i seng med ...' hvis han siger det, så er det 'the cover up that gets him'

S og så ender det med at blive historien frem for det andet.

B Jep - Jeppe Koefoed er løgner. Jeppe Koefoed er en hyler. En ting er man er liderlig, en anden ting er man også er løgner bagefter eller hykler.

S Jaer... hvis vi så bevæger os over til udelukkende det digitale.. Vi har været lidt inde på det, men vil du prøve at sætte nogle ord på, hvordan krisen og dens kontekst har ændret sig de sidste 10 år.

B Yes. Du ved jo at krisen har sin helt egen anatomi på digitale medier. Før skulle du bare tackle en spiseseddel på EB. Hvis du er heldig så ramte du et mainstream medie, hvor danskerne ser det. Men chancen for den rammer nyhederne er lig nul.

Til gengæld de kommercielle brands hvor den rammer i nyhederne. Super Best fx. Da de have en kødskandale gik deres brand helt i gulvet. De blev slået ihjel, og det kostede en masse arbejdspladser.

Medievirkeligheden nu, der kan man godt overleve at komme i nyhederne, fordi vores vaner med medier har ændret sig så meget og er så forskellige.

Til gengæld er der en forventning om, at nu kommer der.. Det er nærmest sådan en skabelon vi træder ind...

Om 10 min ved vi der er en shitstorm på vedkommendes digitale platforme.

Det skal man bare forholde sig til.. "Brace yourself the storm is coming".. Og så kan man godt begynde at finde sine strategier frem.

S Kan du komme ind på, hvad det kunne være?

B Altså teknikkerne?

S Ja.

B Man forbereder sin egen udmelding. Man forberede svar og talelinjer, det gør man ud fra de faktuelle elementer. Man sørger for at øh..... Ja man sørger i virkeligheden for at oprette time til time eller minutovervågning.

Dem som er allermest kølige i en krise. De bruger faktisk alt det folk siger til at få hjælp om håndtering. Hvis du fx kigger på twitter under Ole Sohn sagen. Han fik tæsk fordi han havde sin lobbyvirksomhed mens han sad i folketinget. Den blev aktuel på twitter 3 dage før den breakede på tv2 News. Den breakede i påsken på news for to år siden. I virkeligheden kunne han med overvågning have set hvordan det bevægede sig og hvad samtalerne sagde, og hvem og hvilke medier, der tog den op.

De bedste brands går ind og kigger på den overvågning og bruger det som hjælp.

Lad mig være konkret. Dansk Supermarked. Hvis de havde fundet deres egen Mohammedkrise - ham den unge gut fra Næstved. Så havde de vidst hvad det bestod af, at mange der gik hårdest til den var fra

Trykkefrihedsselskabet. De var ude og sige på twitter, at det var forkasteligt at han fik knægtet sin ytringsfrihed.

Så ved de de ikke skal gå ned at vejen om at alle deres medarbejdere har ytringsfrihed men man må ikke sige et eller andet.. Man skal ikke ende i den ytringsfrihedsdiskussion. Og slet ikke når drengen hedder Mohammed.

S Nej...

B ..det vil sige, man får hjælpe hele vejen i gennem, hvis man er kølig nok. Det gør man også i det politiske. Du kan i virkeligheden gå ind og se hvad er det næste, der er fokus på, hvad koncentrere brugerne eller medierne sig om.

Så kan du afrapportere til den pågældende politiker og sige "de begynder at stille spørgsmåltegn ved din leasingbil.. Nu er de begyndt at spørge ind til den knallert, du kører på - er den også leaset?" Nu er det et tænkt eksempel..

S Haha, jeg forestiller mig lige Helle på en knallert.

B eller Jeppe Koefoed havde en elregning, der var lidt lav på bornholm. Det kunne man se folk begyndte at spekulere i. Han har jo bopælspligt.. Underforstået, er det fordi, han sover hos nogle andre.

Så kunne man gå ind og sige. Nu spørger de ind til din elregning og det kæder de sammen med du muligvis har et eller andet. Så en dygtig kriserådgiver går også ind og kigger på det.

Jeg kan bruge den information som rådgiver til også at komme til bunds i fakta.. For så kan jeg sige.. " Den der knallert, du kører rundt på, hvorfor har du ikke fortalt om?", "Det havde jeg lige glemt", "Godt, det skal vi have et beredskab for, så gå i gang med at formulere et svar".

S Det skal vi lige have talt om.. Hehe

B Yes, det skal vi lige have talt om... For en politiker vil synes en shitstorm er skamfuld, så de vil automatisk forsøge skjule noget ting, eller komme med små hvide løgne. Eller forma sandheden til deres fordel. Jeg har haft kunder, som jeg har været nødt til at quizze for at komme til bunds.

S altså sådan 20 spørgsmål til professoren?

B Ja blive ved med at gå på dem til sandheden kommer frem.... Ja og det har ikke været de politiske, det har været topstjerner inden for noget andet.

S Det er vildt nok det er nødvendigt.

B Det er fordi det er så privat, at de tænker ingen finder ud af det.. Men det er der. Rigtig dygtige graverjournalister er ikke til at komme udenom.

S Hvis du skal prøve så lige at opsummere. Hvad betyder twitter og facebook så for kriseberedskabet for responsen og beredskabet?

B Den klassiske EB forside kan du ligge ned med et statement. Nu har du en medievirkelighed, der er så fragmenteret med turbobenzin på. Så den måde du skal håndtere det helt anderledes. Til gengæld er der heller ikke lige så mange, der læser EBs forside som før. Så det er ikke lige så slemt at havne der som før. De politikere, der håndterer kriser dårligt, er dem, der tror det betyder lige så meget i dag at havne der. Men det gør det ikke for medievirkeligheden er fragmenteret. Så i virkeligheden skal du forholde dig til at nogle taler om det på reddit, twitter lidt i et debatprogram og andre nicher. Det bedste du kan gøre er ikke at overvurdere hvert enkelt medie.

Det kan ikke nytte at begynde at autoparere i bare et af de medier. For skriver du noget forkert, så bliver det båret videre til de andre medier.

Michael Rasmussen fra Nykredit skriver på facebook, at de ikke kommer til at sætte bidragssatserne ned i hans tid. Den vandrer ind i tv2 news og i dagbladene.

S Jaer... Så det er samspiller, der gør det mere farligt? Den ukordinerede indsats bliver hurtigere tydelig.

B Øøh i hvert fald den indsats hvor du bare skyder rundt og ikke har styr på medie billedet. Det helt store i kriser er jo, når alt kommer til alt. Hvornår vil du svar eog hvornår vil du ikke svar. Hvornår er krisen så stor at mit omdømme er under pres, så jeg bliver nødt til at gribe til genmæle. Der har du mulighed for at sætte dig på bagkant til du bliver afkrævet svar. Jo længere tid der går, der er ligesom et tipping point, hvor det ser bedre ud hvis du er proaktiv, men hvis du har en dårlig sag, så handler det om at trække den så langt som muligt. Så du til

sidst kommer ud med undskyldningen på det rigtige tidspunkt. Og det er der ikke en formel for. Men har man håndteret mange kriser, så ved man hvad det rigtige tidspunkt er.

...

Og der skal man vise hovede hjerte hænder.

Jeg forstår, hvorfor folk er sure på mig, for det her er sket. Jeg har skrevet under på...

Hjertet, det er at 'det er jeg meget ked af. Det har gjort stort indtryk på mig, at folk ser mig som en led fyr'.

Og handling, det er bestræbe sig på noget 'det her vil bet' stræbe mig på ikke sker igen'

Hvis det var en kødskandale for Super Best.

Hovede: Det er kommet til vores kendskab at der for højt kimen tal i nogle af vores fisk.

Hjerte: Det er vi ekstremt kede af. Vi lever af at levere kvalitet til vores kunder. Vi er bekymret over det ikke er sket her

Hænder: Slagtermesteren er fyret. Der er indført interne procedure osv osv.

Det er konceptet, og det skal komme på et tidspunkt..

S Det er sjovt, det har jeg hørt før et sted.

B Det er sådan klassisk kriseteori....

S Hvordan kan et politisk parti eller profil bedst imødekomme at bruger ekan skabe og trykke på dagsordener, der jo kan ende ud i kriser.

B Deltag i samtalen, overvåg mediebilledet. Sørg for at have en stemme. Det er fx svært at forsvare sig på twitter, hvis man ikke er der. Mette Frederiksen får fx svært ved at forsvare sig i stormvejr, fordi hun mangler en kanal der. Eller det er altid en stor fordel for Lars Løkke at have en facebookprofil med over 200.000 følgere, hvis man skal tackle Ekstra Bladet.

Bilag 3:

Transkribering af interview med Jess Myrthu | 26.04.2016

Sara = S

Jess Myrthu = J

S Vil du ikke starte med at fortælle lidt om dig selv?

J Jo jo jeg er uddannet journalist og dertil kommer nærmest et væld af af forskellige former for efteruddannelser, ikke mindst på de økonomiske front. Jeg har arbejdet med krisekommunikation i mere end 20 år, nok snarere 25 år. Først i en bank - jeg var kommunikationsdirektør i Københavns Handelsbank, og siden i min egen virksomhed Jøp, Ove & Myrthu. Og hvilke typer kunder jeg har arbejdet med, det er først og fremmest store virksomheder, men også offentlige direktioner og ministerier og kommuner.

S Og hvad er det så du har hjulpet dem med?

J Jeg har hjulpet dem med - nu taler vi krisekommunikation - krisekommunikationens kommunikation, som efter min opfattelse er det aller aller vigtigste i en krise, det er kommunikation. Det er ikke bare noget jeg skal sige, det er noget jeg kan dokumentere. Sådan er det.

S Vil du ikke prøve at sætte nogle ord på, hvad du synes, der kendetegner den politiske krise ud fra det perspektiv, hvor du sidder med fokus på kommunikationen?

J Jo, det er når en politisk strategi løber politikerne af hænde. Det vil sige, når en politiker eller et politisk parti har besluttet sig for at føre en eller anden sag igennem, prøver på strategisk at få den kommunikeret ud, og pludselig løber personen/personerne/partiet af hænde. Pludselig dukker der ting op, som ikke skulle have været frem, typisk når man forsøger at få en strategi eller sag igennem, så har man en række meget positive elementer, men der er som regel flere sider af en sag, og de bagvedliggende - måske mindre gode sider - dem forsøger man altid at skjule, og pludselig så dukker de op. Og så kommer krisen.

S Og så med din erfaring - hvad vil du så sige at forskellen er på en politisk krise og en erhvervskrise eller en kommerciel krise er?

J I en politisk krise handler det ofte om personer og om 'ikke-konkrete' ting - med ikke-konkrete ting mener jeg planer, muligheder etc. I en erhvervskrise der er det meget meget ofte økonomi, det handler om. Der er underskud på kontoen, der er underskud i forretningen, man har mistet en stor ordre, man har tabt penge på et eller andet, eller sådan noget. Det er meget ofte økonomi, der er udgangspunktet.

S Kan du prøve at give nogle eksempler på politiske kriser?

J Ja, det kan jeg godt! Jeg kan jo huske Lars Løkke og en krise, der skete i forbindelse med Lars Løkkes håndtering, dels af nogle internationale opgaver, og dels af hans håndtering om sagen omkring Venstres og andres betaling for private tøjindkøb. Det blev en politisk krise. Det startede som noget fnidder fnadder efter min opfattelse, men udviklede sig meget hurtigt til en politisk krise. Og hvorfor gjorde det så det? Ja, det gjorde det efter min opfattelse fordi Lars Løkke og partiet bagved - men primært Lars Løkke - gemte sig i stedet for at komme på banen, man vendte ikke ansigtet mod musikken, man vendte ryggen til det og tænkte "Det går nok over." Det er i hvert fald min opfattelse, at man ikke så den potentielle krise komme.

S Det kan man jo godt sige...

J Det er jo en klassisk politisk krise kan man sige. Andre politiske kriser opstår når - årh kan jeg komme i tanke om en, jo det kan jeg - det er fra SF og Socialdemokratiet, når det pludselig viser sig, at man bag den store enighed og det fremragende regeringssamarbejde, er uenige. Pludselig opstår der en situation, hvor Pressen - i det her tilfælde - afslører nogle papirer og dokumenter, der viser, at SF og Socialdemokratiet faktisk er uenige. Så opstår den politiske krise, når dét kommer frem. Det har man ikke forberede sig ordentligt på.

S Og hvis vi så trækker det tilbage til forskellene ved den politiske og erhvervskrisen, hvad betyder de forskelle der er - i forhold til kriseberedskaben og responsen?

J Temmelig meget. For hvis du kigger på den økonomiske krise, der i erhvervslivet opstår af økonomiske grunde, så er der en hel masse faktuelle ting, man skal have på plads i sit kriseberedskab. Og det er regnestykker, det er Excel ark, det er dokumentation af en række økonomiske dispositioner, som måske er gået galt, helt galt. Dokumentation for at man kan komme på rette køl igen. Og det kræver regnedrenge, det kræver Excel ark etc. I den politiske krise, der er det meget, meget ofte personer man skal have fat i. Der er det sjældent Excel arket, der gælder. Det er holdninger, personer, følelser, man skal have fat i. Og det er to forskellige udgangspunkter.

S Hvis du nu skal sætte nogle ord på de faktorer, der spiller en rolle for den strategi man vælger at bruge i en krise, hvordan vil du så beskrive det?

J Altså der er nogle fælles træk for en krisekommunikation, og den første det er at prøve at luge ønsketænkning bort. Man har altid en tendens til - uanset om man er politiker eller erhvervsmand - en tendens til at ønsketænke i retningen af, "nå, nu har de fundet ud af dette" eller "nu lurder der en krise på det her felt". "Men man opdager nok ikke, at der er flere lig i skabene". Så efter min opfattelse så er udgangspunktet at man får lukket alle skabene op, og ser hvor mange lig, der hænger i skabene, får dem taget frem og forholder sig til

dem. Forholder sig til alt det der måtte kunne komme. Hermed ikke sagt, at man skal fare ud og fortælle hele sandheden altid, men man skal i hvert fald kun sige sandheden i en krise, og så plejer jeg at tilføje, at man selvfølgelig ikke behøver at rutte med den - men man skal være parat til at kunne svare på de spørgsmål, som man ikke regner med kommer frem.

S ...det er vel ikke kun konteksten, der påvirker ens evne til at komme bedst muligt igennem den her krise, eller hvad tænker du?

J Ja, det er det. Det er at man er forberedt på worst case og hele tiden worst case. Og at man arbejder meget, meget ærligt med de slemme sager indtil at man virkelig analyserer de slemme sager igennem og finder ud af, hvor slemme de er. Og finder ud af, om der er løsninger på dem. Og hvis ikke der er løsninger på dem, så er krisekommunikation jo en helt anden. For så er vi ude i at skulle drage nogle ubehagelige konsekvenser. For politikere er det noget med at udskrive valg, hvis det er en regering, eller gå af. Og for erhvervsfolk er det noget med at fyre folk eller fyre direktører eller den slags.

S Hvis vi så prøver at gå over i de to paradigmer, som jeg prøver at skitsere op i mit speciale... de kriser der starter på forsiden af Ekstra Bladet, hvilke faser ville du så opdele dem i?

J Den klassiske krise der starter - der er Venstres Lars Løkke jo et meget godt eksempel. Den starter ikke på forsiden, men et eller andet sted inde i Ekstra Bladet, og den klassiske reaktion det er "Det er sgu da ikke noget". Fordi proportionerne kan være lidt svære, når man er midt i det at få øje på. Man mener ikke, at et tøjkb i inkasso til 150.000 eller hvad var det - man mener ikke det har en dimension, der kan føre til en krise. Og der begår man den første fejl. Man vurderer, Ekstra Bladets historie ud fra egne kriterier og ikke ud fra almene mennesker - eller Ekstra Bladets læses kriterier. Det er den forkerte vurdering. Man skal over på den anden side, og sige, hvordan reagerer folk på den historie, der står i Ekstra Bladet, og så skal man erkende, at det nytter ikke noget at sige, jamen det er sensationsmagerie eller det er urimeligt eller det er dårlig

journalistik, det ændrer ikke ved virkelighedens verden. Virkelighedens verden det er det der står på forsiden af Ekstra Bladet. Der er ofte to set-ups - der er sandheden og der er virkeligheden. Sandheden er at Lars Løkkes tøj køb var ikke noget særligt i virkeligheden. Virkeligheden er, at det blev det! Fordi det stod på forsiden af Ekstra Bladet. Man kan sige, virkeligheden er det der står i avisen..

S Ja, og måden det bliver opfattet på.

J Og måden det bliver opfattet på ja, det er sådan det bliver til virkelighed. Det er jo det. Når Ekstra Bladet om inkasso skriver, så bliver det opfattet på en ganske bestemt måde af Ekstra Bladets læsere, og dét ved Ekstra Bladet ganske udemærket. Ekstra Bladet ved bedre, hvad der bliver en krise end den bagvedliggende organisation gør...

S De ser det uderfra?

J Ja, og den brede befolkning eller den brede offentligheds platform eller synsvinkel, og det betyder ikke så meget om det er mange penge eller få penge, eller en stor eller lille emotionel sag set med organisationens syn, hvis Ekstra Bladet mener det er en stor sag, så bliver det en stor sag. Uanset hvad man selv mener.

S Men det er vel så i den grad knyttet op på den person det handler om, for man kan sige, havde det været enhver anden uden en historik som Lars Løkke, så ville den artikel der var inde i Ekstra Bladet måske ikke være blevet en krise...

J Nej, det kommer an på, hvordan man håndterer dem. Altså jeg har set historier starte, som små notitser i Ekstra Bladet og andre steder. Og hvis man ikke er opmærksom på det, og begynder at lave sit kriseberedskab, og måske allerede begynder at agere, selvom det er en lille artikel, så bliver det meget hurtigt til en stor artikel.

S Kan vi ikke lige prøve at kigge på de konkrete aktiviteter under - ja det er så i virkeligheden forebyggelsen og krisehåndteringen, hvad er det så det første man gør, når man sætter sig ned med en politiker, der er kommet ud i noget møg?

J Det er at give sig til at analysere, hvad er det - hvad ligger bag, hvad er fakta i den her historie? Fordi Ekstra Bladets historie vil altid lide af at være inkomplet. Den vil aldrig være komplet første dag. Der vil altid være fejl i nogle fakta, og der vil være forkerte ting og sager. Men give sig til at analysere helt præcis, hvad er 100% rigtigt af det, der står i Ekstra Bladet, og...

S Få skeletterne ud af skabet, om man vil...

J Få skeletterne ud af skabet, og der er selvfølgelig en zone imellem 100% rigtigt og 100% forkert, som altid kan diskuteres, men lad os få analyseret først. Og det er en meget barsk fase for en politiker f.eks. at erkende, nå ja jo, jeg gjorde måske lidt sådan, men ikke rigtigt og det var ikke med vilje. Og det er meget godt. Gjorde du det eller gjorde du det ikke? Nå ja, jeg gjorde det.

S Så kan man begynde at navigere..

J Ja, når først man har fået skabt den der platform af fakta, så kan man nemlig begynde at navigere. Og så lever vi i Danmark, og så kan man begynde vurdere f.eks. er der noget vi skal ud og direkte undskylde - det kan godt være. Det er sommetider en god strategi. Er der noget vi skal på barrikaderne for for at korrigere og få sagt...hvis vi skal have den slags i, så skal vi dælmå have nogle ordentlig våben, så skal vi være ret sikre. Så skal vi kunne dokumentere en hel masse. Og det er ikke noget fair spil, for medierne vil altid have lettere kort på hånden end politikerne. Men sådan er spillets regler bare.

S Apropos sådan er spillet bare, hvordan vil du mene det politiske kriseberedskab og konteksten omkring kriserne har ændret sig over de sidste 10 år?

J Uh, fantastisk meget med sociale mediers kommen. Altså det har virkelig ændret 100% radikalt enhver form for kriseberedskabstanke. For år tilbage var det noget lettere at håndtere. Det var noget lettere at håndtere Ekstra Bladet som lavede en historie, for der havde man kun ét medie at håndtere. De andre aviser sprang sjældent på historien for det var Ekstra Bladets eller Berlingske Tidende eller Politiken, det er jo ligegyldigt, hvem der havde startet den. Nu har man fået sociale medier som øjeblikkeligt er der. Og sociale medier - historien bliver sjældent mere saglig af at blive debatteret eller kørt rundt i sociale medier. Den bliver meget ofte meget mere emotionel. Altså mere følelsespræget. Og så til hest med fakta. Det er meget meget meget vanskeligt at slås mod følelser - i hvert fald at være oppe mod følelser. Selv den meget klare fakta kan lide skibbrud, når modargumentet er følelser. Og dét skal man være klar over. Så på det felt har enhver form for krisekommunikation ændret sig fuldstændig radikalt. Man kan også sige tidligere kunne man holde krisekommunikationen på - jeg tillader mig at kalde det - et professionelt plan. Man kunne få fat i journalisten eller redaktøren, prøv nu og hør her, nu skal du se. Og så kunne man nærmest spise en god frokost - det mener jeg nu ikke - men man kunne få en god snak om tingene, og hvis man i øvrigt havde rent mel i posen, kunne man dokumentere det overfor den pågældende journalist, og så var den historie sådan set ikke længere...

S Og komme til bunds i historien.

J Ja, og så døde historien. Og aviser pakker man fisk ind i morgen, så det var fint. Man behøvede ikke engang at fare ud og kræve dementier og sådan noget, man skulle bare sikre sig, at historien ikke løb videre i det pågældende medie. Og det kunne man relativt nemt gøre, hvis man havde rent mel i posen selvfølgelig. Det kan man ikke mere. Melet kan være nok så krid hvidt, og fakta nok så klare, men man kan ikke bare stoppe de sociale medier. Der er altid nogen som farer derudaf. Der er nogen, der har noget imod en, der er nogen der ikke kender noget som helst til substansen, der er idioter, der er professorer, der er alt..som vælter rundt i en kæmpe stor suppe, og dét er vanskeligt at klare.

S Hvad tror du så det betyder for politikere og de kriser, de kommer til at opleve som oftest er af personlig karakter - at brugeren pludselig er i stand til at skabe de her digitale tryk og skubbe nogle kritiske dagsordener frem, som nogle af dem kan måske være meget kvalificerede osv., en nogle af dem er måske også bare kritiske fordi man er på det andet hold - så at sige?

J Der er to elementer i det. Der er et meget positivt og et meget negativt. Det meget positive element - efter min opfattelse - er, at det tvinger politikere på en helt anden måde end tidligere at være ærlige og være faktabetonede. At undlade at gå på banen, før fakta er i orden etc. Det har vi jo oplevet, og det har været meget charmerende mange gange, at politikere råber og skrider af hinanden, når vi har haft de der gode og spændende forsamlingshusmøder, hvor man ikke tog det så tungt om nu den ene kaldte den anden noget osv. Og om man havde 100% sikkerhed i det man sagde. Så kunne man dele en øl bagefter. Nu er man nødt til at være meget meget påpasselig. Stort set med hvert ord. Man skal veje sit ord på en guldvægt i virkeligheden, inden man slipper det løs. I langt højere grad end man skulle tidligere. Det er et gode men sandelig også et onde, det er et onde for debatten på en række felter og det onde i den forstand, at den politiske debat bliver endnu mere enekltfagsorienteret og langt mere personlig.

S Hvilke overvejelser synes du så man som politiker skal tage med sig, når man bruger sin facebook og sin twitter til at håndtere kriser. Altså bruger dem som kanal frem for at sende en pressemeddelelse - det er der jo ikke så mange der gør mere jo faktisk.

J Nej, det gør de sgu ikke mere! Det man skal gøre, det man skal erkende og acceptere de sociale mediers facon og udgangspunkt - at det er følelsesmedier. At det er folkets - nu bruger jeg næsten sådan et næsten socialistisk udtryk, at det er folkets medie. Men det er det jo! Det er jo medier som kontrolleres af folket, og dermed er de ukontrollable. Men når man bruger et medie, skal man hele tiden huske, at man taler til

den brede offentlighed. Man taler ikke til andre politikere, man taler ikke til folk i egen social klasse, man taler ikke til folk med samme hus som en selv, og nogle vil sige, nej gudskelov etc. etc. Det er det man skal acceptere.

S Og hvad tænker du så faldgruberne er her?

J Faldgruberne er at når man så accepterer og prøver, så kommer man til at tale ned til folk, så kommer man til at 'forflade' sin kommunikation og sin debat, det er i høj grad faldgruber. Det er meget vanskeligt. Det kræver at man tager kommunikation aldeles alvorligt. At man ikke bare sidder med tommelfingeren og twitter en gang imellem, men at man tænker sig godt om, før man trykker send.

S Hvilke aktiviteter tænker du så er effektivt i digital kriseberedskab? Altså er der noget vi er nødt til at gøre ekstra af for at være sikre på, at det her lander rigtigt i forhold til den klassiske krise.

J Altså et effektivt kriseberedskab på de sociale medier starter altid i det jeg kalder 'fredstiden'. Det vil sige, mens man lever i fred - mens man er populær, hvis man oven i købet er populær på medierne. Og det er der jo nogen der er gode til at være ind imellem. Så skal man udnytte det og passe på man ikke misbruger det. At passe på i sin iver efter at være fremme, efter at blive set efter, at blive kendt, at man ikke plabrer løs i debatten på facebooken, blander sig i hvad som helst. Bruger nogen netop mere populære indfaldsvinkler end godt er. Hvis man gerne vil bestå som værende en seriøs politiker f.eks. Så skal man tænke over det, når man kommunikerer. Også på facebook og også på twitter. Hvis man gerne vil undgå selv at blive angrebet meget personligt, ikke bare af politiske kolleger men af folket på facebook, så skal man tænke over det, inden man giver sig til at angribe andre etc. Altså den tone man anvender i sin kommunikation på facebook, den skal man tænke meget nøje over, for hvis man begynder at blive 'poppet', blive personligt angribende, så er det det man får igen i meget høj grad, den dag krisen rammer eller man træder ved siden af.

S Men apropos det med at gøde det i fredstid. Lars Løkke er jo en af dem, der får allermest ros for hans færden på sociale medier, men han er på samme tid også virkelig lagt for had qua nogen af de kriser han har været igennem før. Tror du så det gør en positiv forskel for ham?

J Det er svært at sige, men jeg vil næsten bruge et gammelt saying, der hedder 'højt at flyve, dybt at falde'. Når du gør det, som han gør, du gør dig meget populær og bruger mange kræfter på facebook, så bliver du populær på facebook, og det er han jo. Det kan man jo se på målingerne. Men hvis først du er blevet det, hvis først du er kommet højt op i rating der, så skal der ikke så meget til, før du skvatter ved siden af, BANG siger det, og så kommer der sådan en sag som den der, der var, så bliver folk lidt følelsesprægede er så meget at sige, men så bliver folk skuffede. Hvis din helt inde på facebook viser sig ikke at være verdensmester men kun Fyns mester, så bliver du skuffet.

S Kan du komme på et par eksempler, hvor du tænker at krisekommunikation er gået særlig godt eller skidt for den sags skyld?

J Jeg kan jo mest fra erhvervslivss verdenen.

S Jamen det gør slet ikke noget!

J Ja, fra erhvervslivs verdenen, det er en gammel sag, som måske var den der lykkedes allerbedst for os i mit firma. Det var Storebæltstunnelen, da den brød sammen og det hele gik af helvede til. Der stod politikerne på nakken af hinanden for at fyre entreprenørne, og den krise løste vi med fakta. Der var nemlig ikke nogen i hele landet, der vidste, at ansvaret for geologien - altså for de geologiske undersøgelser, der lå til grund for entreprenørens arbejde, det var ikke entreprenøren, det var bygherrens - altså i sidste ende politikerne. Og de fakta fik vi bragt frem stille og roligt styk for styk. Og der fik vi løst en næsten livstruende krise for de store entreprenører. Ikke næsten - en livstruende krise. Gennem et meget meget steady fakta arbejde. Men der havde vi heller ikke - vi havde slet ikke de sociale medier.

S Hvad tror du der var sket, hvis den krise var sket, mens de sociale medier var som de er i dag?

J Jeg tror ikke, at politikerne havde trukket følehornene til sig, fordi der havde været meget større grobund for at sige, det som også blev sagt, men som ikke fik den effekt nemlig, 'jamen de der entreprenører, det er da utroligt, at de ikke kan finde ud af at bore et hul i jorden eller i undergrunden, fyr dem!' Den effekt havde været nem at pumpe op, og der var mange politikere, der ville prøve at høste ære ...

S ...bragte tingene til orden.

J Ja, mens jeg sidder og snakker prøver jeg at tænke på en politisk krise, der blev løst rigtig godt på de sociale medier. Det er der jo givet vis eksempler på, jeg har bare ikke lige nogen inde på nethinden..

S Sådan er det jo også med politiske kriser, der bliver håndteret bedst, de bliver slet ikke til en krise jo.

J Nej det er jo lige præcis dét! Men der har jo været situationer, hvor...

S Ja for jeg er selv kommet i tanke om, at jeg synes under landbrugspakke-sagen nu her eller Gyllegate, der synes jeg, det var ret tankevækkende, at Lars Løkke indkaldte partierne til at snakke, og den måde han kommunikerede, om regeringen står eller falder. Altså det gør han ligesom på sin egen kanal i stedet for et traditionelt nyhedsmedie. Og ikke sådan fordi jeg synes det er nødvendigvis er særlig godt eller skidt, jeg synes bare det er bemærkelsesværdigt som et eksempel på, hvordan magten ligesom har flyttet sig. Eller muligheden for at føre dagsordener har ligesom flyttet sig på en eller anden måde, ik?

J Ja, det kan du sige. Det lykkedes jo Søren Pape at få sat en dagsorden der, kan man sige. Det lykkedes derimod ikke Lars Løkke at få banket ham på plads offentligt, for det var da min opfattelse, at det var det han prøvede. Men det første udspil, jamen så må vi jo se om regeringen kan holde, punktum, ik. Det var pissen, og så kom guleroden den anden vej rundt. Jeg kan ikke rigtig analysere den krise, jeg fulgte ikke godt nok med i den.

S Den var også meget kompleks, for den var ligesom slut og så var det overhovedet ikke slut alligevel.

J Nej, nej.

S Men så hvis vi lige afsluttende her, hvis du skal give dit råd til en politiker, der bruger sociale medier, og vi taler både sådan i det forebyggende - i fredstiden - men også under og så efter kriser også. Hvad skulle det være?

J Sandheden. Og vær altid 100% ærlig. Og det lyder som meget meget helligt, det er ikke sådan ment. For de fleste er ærlige, men der smutter en finke af panden engang imellem. Man giver den lige 100gr ekstra i sin argumentation, skru hellere 100gr ned. Pas på du ikke lader dig friste til at følge med i den tone, der opstår i sådan et facebook eller noget andet...

S Jagten på likes!

J Ja, jagten på likes - det var et godt udtryk. Pas på det. Hold dig til den stil der er din, hold dig til fakta. Og så pas på du ikke kommer til at - at der ikke smutter en finke af panden, selvom det tilsyneladende bare er en lille bitte ting. Pas på du ikke kommer til at fremstille virkeligheden anderledes end den er. Man har sommetider tendens til lige at give den 100gr mere og det er aldrig nødvendigt for virkeligheden er - og ikke mindst på de sociale medier, der er dramatisk nok i sig selv.

S Ja det synes jeg at jeg begynder at få en klar fornemmelse af, når jeg sidder med det her speciale...!

J Ja, ja.

S Jamen, det var egentlig mine spørgsmål. Er der noget du vil tilføje?

J Næh, jeg synes det har været meget interessant, så jeg vil bare sige held og lykke med det.

S Det var godt, og tak fordi du vil være med!

Bilag 4

Indhentning og behandling af data i R

```
# Indlæs og start systemet op
```

```
library(rvest)
library(stringr)
library(RSelenium)
```

```
checkForServer()
startServer()
remDr <- remoteDriver(browserName = "firefox", port = 4444)
```

```
# Åbner firefox
remDr$open(silent = F)
```

```
#####
```

```
# Her logger du på infomedia og definerer dine søgeparametre
```

```
#####
```

```
# Kør dette på første side
```

```
web <- remDr$findElements(using = "css selector", ".resultatliste_link")
```

```
dates <- unlist(lapply(web, function(x){x$getElementText()}))
```

```
datePattern <- "(\\d{2}).(\\d{2}).(\\d{4})"
```

```
all_dates <- dates[stringr::str_detect(dates, datePattern)]
```

```
#####
```

```
# Denne kode kan loope til enden af alle dine resultater.
```

```
# Juster evt. sys.sleep, hvis den ikke kan nå at læse siden ind
```

```
repeat {
```

```
  remDr$findElement(using = "link", ">")$clickElement()
```

```
  Sys.sleep(3)
```

```
  web <- remDr$findElements(using = "css selector", ".resultatliste_link")
```

```
  dates <- unlist(lapply(web, function(x){x$getElementText()}))
```

```
  dates <- dates[stringr::str_detect(dates, datePattern)]
```

```
  all_dates <- c(all_dates, dates)
```

```
  save(all_dates, file = "data/evak.rda")
```

```
}
```

```
#####
```