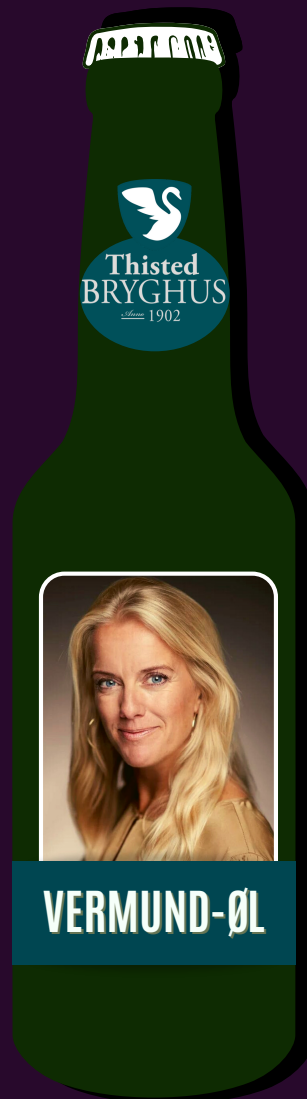


THISTED BRYGHUS-KRISEN

*- En undersøgelse af Thisted Bryghus' krisekommunikation og
den offentlige respons*



Kandidatspeciale

AAU - Kommunikation - 10. semester - 2022

Ida Kirk Boysen, Louise Mølgaard Nielsen & Rasmus Villadsen



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Titelblad

Kandidatspeciale

Titel: Thisted Bryghus-krisen – En undersøgelse af Thisted Bryghus' krisekommunikation og den offentlige respons

Studieretning: Kommunikation

Semester: 10. semester

ECTS: 30

Vejleder: Anders Horsbøl

Afleveringstermin: 1. juni 2022

Gruppemedlemmer:

Ida Kirk Boysen (20176318)

Louise Mølgaard Nielsen (20174375)

Rasmus Villadsen (20201059)

Antal anslag i alt: 289.372

Antal normalsider: 120,6

Antal bilag: A-K (11 bilag)

Abstract

The purpose of this thesis is to examine how Thisted Bryghus communicate publicly regarding the Thisted Bryghus-crisis and how different actors influence the crisis, Thisted Bryghus's crisis communication, and the perception of Thisted Bryghus.

The thesis is a case study, involving different types of data gathered from Danish websites, Facebook, Twitter, and news media. The data comprises Facebook posts from Thisted Bryghus, news articles, and a sample of social media users' response to Thisted Bryghus's crisis communication. The data is examined through a coding and framing method that has been used as a methodology in this thesis. The thesis is based on a scientific theoretical approach of social constructivism and hermeneutics which have affected our methods and interpretation of the Thisted Bryghus-crisis. Furthermore, the theoretical approach is based on literature related to crisis, crisis communication, social media and news media.

The findings show that social media users, news media and Thisted Bryghus draw upon a different understanding of the Thisted Bryghus-crisis and perception of Thisted Bryghus which results in competing and divergent frames. The competing frames are based on moral and political values regarding whether the production of the beer "Vermund-øl" to a Danish political party is acceptable or not. Other competing frames are whether Thisted Bryghus' crisis management is appropriate and if Thisted Bryghus are responsible for the crisis. In total, the first crisis response from Thisted Bryghus seems to have had a negative outcome as it worsened the situation, which led to a second crisis response from the board of Thisted Bryghus. This is seen as having a negative influence on the organization's image restoration. Furthermore, the findings show that Thisted Bryghus's crisis communication is incoherent and divergent, and that the social media users along with the news media affect the crisis response of Thisted Bryghus and how the crisis evolved.

The findings contribute to the field of crisis communication which can be applied to other crisis events. The findings also provide knowledge concerning how social media users and news media affect the field of crisis communication and affect the crisis response from an organization.

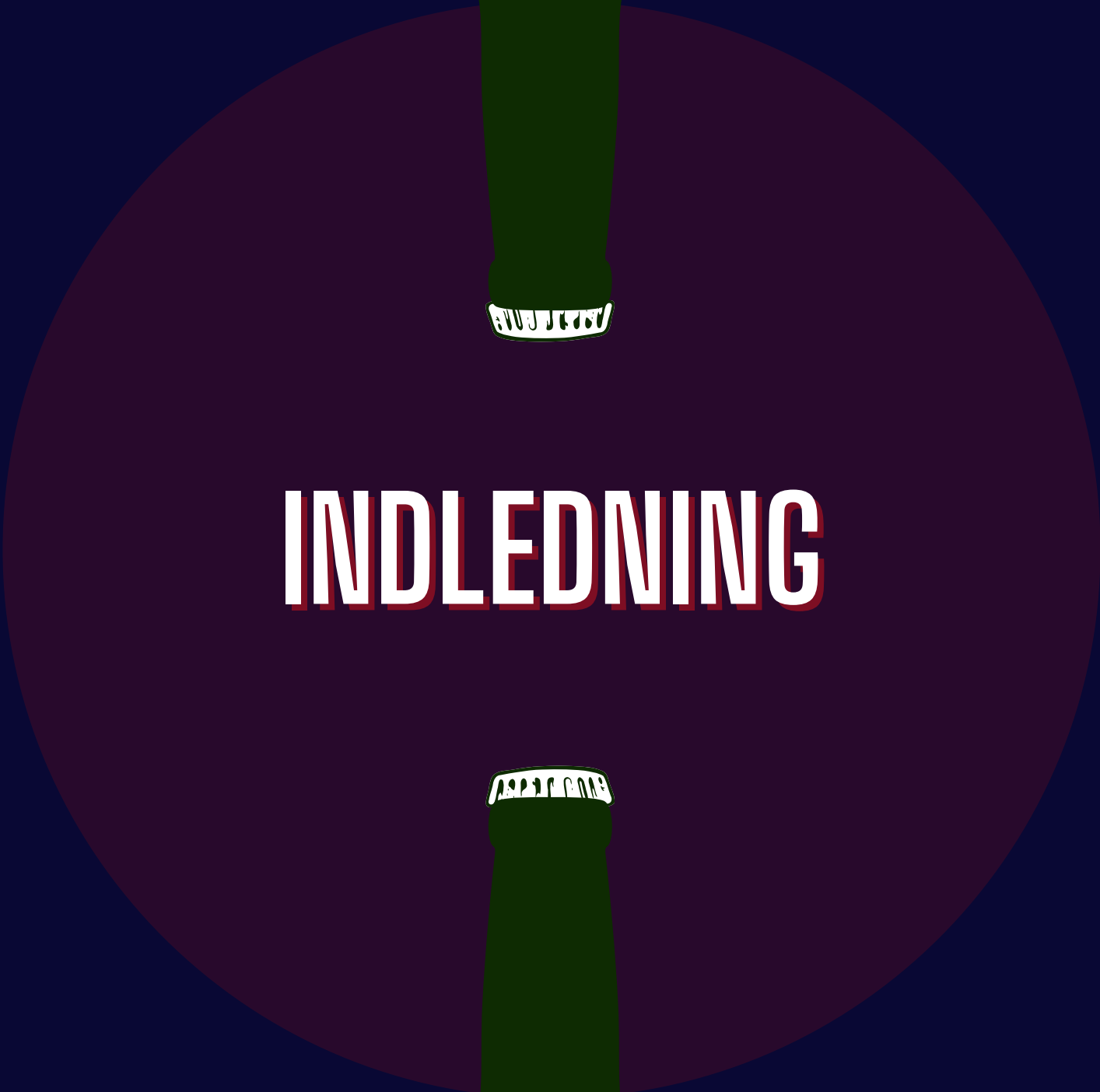
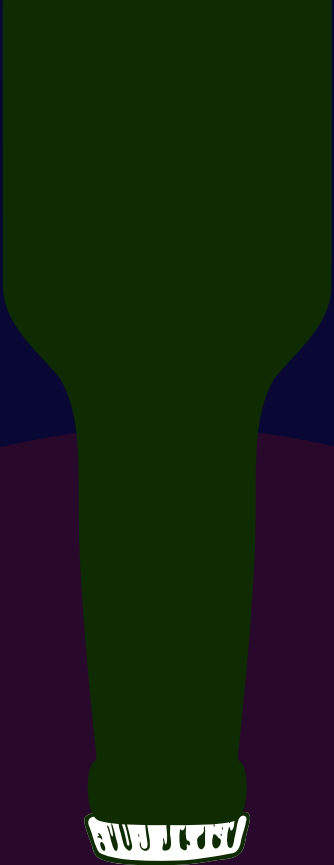
The value of this thesis is that it provides insights on a specific crisis event and that it analyses how different actors affect the crisis communication and the crisis response from a Danish company. Furthermore, our qualitative empirical approach has led to the opportunity to analyze and work in depth with our data.

Keywords: *crisis communication, crisis response, social media, news media*

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning	3
1.1 Præsentation af case	4
2.0 Litteraturreview	6
2.1 Definition af kriser	6
2.2 To forskningstraditioner inden for krisekommunikation	7
2.3 Kriseforløb og -faser	10
2.4 Mediernes rolle for krisekommunikation	11
2.4.1 Sociale mediers forskellighed	14
2.5 Vores positionering i relation til den eksisterende forskning	15
3.0 Videnskabsteori	17
3.1 Socialkonstruktivisme	17
3.1.1 To varianter af socialkonstruktivisme	18
3.2 Hermeneutik	20
3.3 Specialets videnskabsteoretiske ståsted	22
4.0 Metode	24
4.1 Casestudie	24
4.2 Databehandling	25
4.2.1 Kodning og kategorisering	26
4.2.1.1 Framing som metode	28
5.0 Teori	30
5.1 Kriseforløb	30
5.2 Den retoriske arena	32
5.2.1 Kriseresponsstrategier	38
5.3 Medierne og meningsdannelse	42
5.3.1 De fem nyhedskriterier	43
5.3.2 Framing	44
5.4 Sociale medier og krisekommunikation	46
5.4.1 Krise- og risikokommunikation på sociale medier	48
5.4.1.1 Krisekommunikation på Facebook og Twitter	49
5.4.2 Sociale mediebrugeres reaktion på kriser og krisekommunikation	51
5.4.3 Online firestorm	52
6.0 Organisationsanalyse af Thisted Bryghus	56

7.0 Analyse	59
7.1 Analyse af kriseforløbet og konteksten	59
7.2 Analyse af krisens opståen	64
7.3 Analyse af Facebook-opslaget og brugerkommentarerne den 23. oktober	69
7.3.1 Direktørens Facebook-opslag	71
7.3.2 Brugerkommentarerne på direktørens Facebook-opslag	73
7.3.3 Facebook og Twitters påvirkning på krisen	77
7.4 Analyse af nyhedsmedierne	79
7.4.1 Artiklen fra Nordjyske	80
7.4.2 Første TV 2-artikel	85
7.4.3 Sammenligning af TV 2's og Nordjyskes artikel	90
7.5 Analyse af bryghusets pressemeddelelse den 24. oktober	91
7.5.1 Brugerkommentarerne til pressemeddelelsen	98
7.6 Analyse af nyhedsmediernes dækning efter pressemeddelelsen	103
7.6.1 Anden TV 2-artikel	104
7.7 Analyse af krisens efterspil	109
7.8 Opsamling på analysen	112
8.0 Diskussion	115
8.1 Diskussion af bryghusets håndtering og krisekommunikation	115
8.1.1 Stilhed som strategi	119
8.2 Diskussion af casen i et bredere perspektiv	121
9.0 Konklusion	125
10.0 Litteraturliste	127



INDLEDNING



1.0 Indledning

Ordet “krise” stammer fra det græske ord *krisis*, som betyder; at afgøre, at fælde dom eller at kæmpe, hvilket betegner en afgørende forandringssituation. Kriser er desuden ofte en forudsætning for udvikling i både mennesker og organisationer (Skov, 2021). Dette skyldes, at kriser rykker ved en etableret orden og kan være en trussel mod det bestående – men kan samtidig være grobund for noget nyt (Koselleck, 2006, s. 358). Kriser har i mange århundreder spillet en rolle i verden og tager form i mange forskellige størrelser. Her gælder alt fra små personlige livskriser til verdensomspændende kriser såsom *klimakrisen*. Herimellem er der også øget fokus på organisatoriske kriser og skandaler, som krisestormen i nyere tid særligt har ramt (Grant, 2022).

Ifølge flere forskere, heriblandt Kresten Schultz-Jørgensen og Johanne Grant, bliver organisatoriske kriser i dag flere og flere samtidig med, at der ikke er udsigt til, at dette ændrer sig i den nærmeste fremtid (Schultz-Jørgensen, 2014, s. 186; Grant, 2022). Dette kan skyldes den tiltagende transparens fra sociale medier og den teknologiske udvikling, som gør, at skellet mellem en organisation og eksterne parter, såsom kunder og borgere, er blevet langt mere gennemsigtigt end førhen (Grant, 2022). Kriser synliggøres altså i dag i større grad, hvilket stiller større krav til virksomhederne. I den forbindelse er det, ifølge Grant, ikke længere nok at fremstille gode produkter, for der er forventninger til, at etikken også skal have en central plads i organisationen og i alt, hvad ledere og medarbejdere foretager sig (Grant, 2022). Forventningerne til virksomheder er altså stigende, og borgerne forventer, at virksomheder tager ansvar for mere end blot deres kerneproduktion (Schultz-Jørgensen, 2014, s. 94). En organisatorisk kommunikationskrise drejer sig derfor ikke blot om medieopmærksomhed, men er mere moralsk i sagens natur og grobunden er et brud på borgernes forventninger til organisationens adfærd (Grant, 2022). Dog har de digitale medier og mediemæssige forandringer skabt mulighed for, at skandaler og kriser, der tidligere var lokale og isolerede, i dag kan få et langt større omfang, hvilket også stiller større krav til virksomheders krisekommunikation – trods virksomhedens størrelse (Schultz-Jørgensen, 2014, s. 187-188).

I oktober 2021 endte den nordjyske virksomhed Thisted Bryghus i en situation, hvor bryghuset måtte krisekommunikere på baggrund af en sag, der omhandlede, at bryghuset havde produceret en “Vermund-øl” for partiet Nye Borgerlige. I forlængelse af den samfundsmæssige udvikling inden for kriser og krisekommunikation, vil vi i specialet undersøge, hvordan Thisted Bryghus kommunikerede offentligt om sagen vedrørende Vermund-øllen, samt hvilken rolle

forskellige aktører, heriblandt sociale mediebrugere, bryghuset selv og nyhedsmedierne, spillede for krisens forløb og for bryghusets kommunikation. I det følgende vi kort præsentere vores case, *Thisted Bryghus-krisen*, hvorefter vi vil præsentere vores problemformulering.

1.1 Præsentation af case

For at give læseren en indledende viden om vores valgte case, vil vi i det følgende kort skitsere Thisted Bryghus-krisen, hvilken vi i specialet vil omtale som *TB-krisen*. TB-krisen startede for alvor lørdag den 23. oktober 2021, da formanden for Nye Borgerlige, Pernille Vermund, postede to billeder på Instagram af en øl, hvorpå der var et billede af hende selv. Vermund-øllen var købt og produceret af Thisted Bryghus, der har et koncept, hvor forbrugerne kan købe private labels. Det vil sige, at man kan købe øl med en specialdesignet etikette. Tidligere har bryghuset blandt andet produceret private labels for Socialdemokratiet og SF (Knudsen, 2021). Et billede af den omtalte Vermund-øl ses herunder:



Figur 1: Vermund-øl (Nye Borgerlige, u.å.)

Pernille Vermunds opslag på Instagram var medvirkende til, at en række brugere på Twitter diskuterede sagen. Her skrev flere brugere, at de ville fravælge at købe øl hos Thisted Bryghus, fordi bryghuset nu havde valgt at producere øl for Pernille Vermund og Nye Borgerlige. Den vrede omtale førte til, at bryghusets direktør, Aage Svenningsen, lavede et Facebook-opslag samme lørdag, hvor han beklagede situationen og skrev, at bryghuset fremover ikke længere ville producere private labels til politikere (Knudsen, 2021).

Denne reaktion fra direktøren førte dog kun til, at endnu flere udtrykte utilfredshed og var uforstående over for håndteringen. Dette gjaldt både sociale mediebrugere, men også særligt journalister, meningsdannere og politikere. Direktørens udmelding medførte således, at sagen fik endnu større national opmærksomhed, hvor både flere aktører kommenterede på sagen, og hvor også mange medier som for eksempel Nordjyske, TV 2 og andre nationale medier omtalte sagen (Knudsen, 2021; Wismann & Larsen, 2021; Wismann, 2021; Frederiksen, 2021). På baggrund af de mange utilfredse kommentarer og negative omtaler udsendte Thisted Bryghus en pressemeddelelse søndag den 24. oktober 2021, som også blev delt på deres Facebook-side, hvorpå Thisted Bryghus' bestyrelse stod som afsender. I pressemeddelelsen skrev bestyrelsen, at det forrige opslag var en forhastet beslutning, og at bryghuset derfor ville fortsætte med at producere private labels fremover, samt at de nu betragtede sagen som værende afsluttet (Knudsen, 2021; Frederiksen, 2021).

På baggrund af indledningen samt vores præsentation af case har vi formuleret følgende problemformulering:

Hvordan kommunikerer Thisted Bryghus offentligt om Thisted Bryghus-krisen, og hvilken rolle spiller forskellige aktører i forhold til krisens forløb, opfattelsen af bryghuset samt Thisted Bryghus' offentlige krisekommunikation?

Vores speciale centrerer sig således om, hvordan Thisted Bryghus krisekommunikerer til offentligheden vedrørende produktionen af Vermund-øl, og hvad dette betyder for krisens forløb samt opfattelsen af Thisted Bryghus. Samtidig centrerer specialet sig om, hvilken rolle forskellige aktører – som nærmere bestemt er direktør Aage Svenningsen, Thisted Bryghus' bestyrelse, sociale mediebrugere, Pernille Vermund og nyhedsmedier – spiller i forhold til TB-krisen, og hvordan disse aktører søger at påvirke, hvordan krisen opfattes og forløber.



LITTERATURREVIEW

2.0 Litteraturreview

I følgende afsnit vil vi belyse og give indblik i eksisterende forskning inden for feltet *krisekommunikation*. Vores litteraturreview er baseret på 31 videnskabelige artikler, afhandlinger og litteratur omhandlende kriser og krisekommunikation. Første del af specialets litteraturreview vil afdække udvalgte studier og eksisterende forskning inden for krise- og krisekommunikationsfeltet. Herunder vil vi belyse nye og gamle definitioner på kriser og krisekommunikation. Derefter vil vi afdække studier på området med fokus på nyhedsmedier og særligt sociale mediers indflydelse på kriser og kommunikationen herom ved at undersøge litteratur, der både fokuserer på et modtager- og afsenderperspektiv. Vi er således interesseret i at belyse studier, der undersøger en afsenders krisekommunikation samt sociale medie-brugers respons herpå. Afslutningsvis vil vi præsentere, hvordan specialet positionerer sig i relation til den eksisterende forskning.

2.1 Definition af kriser

I vores litteratursøgning fremgår det, at feltet inden for krisekommunikation er et bredt, komplekst og særdeles omdiskuteret felt (Ndlela, 2018; Cheng, 2018; Coombs, 2013; Johansen & Frandsen, 2014). Kriser er mange, og vil man gå i dybden, tvinges man hurtigt til at indsnævre feltet. Derfor kræver det en afgrænsning at afdække krisefeltet. Denne afgrænsning vil vi løbende foretage i vores litteraturreview og undersøgelse af eksisterende forskning.

Fælles for krisebegrebet er, at en krise oftest betragtes som en *diskontinuitet*, altså en afbrydelse i forhold til en normal eller ønsket situation. Derudover betragtes en krise oftest som noget *negativt* (Johansen & Frandsen, 2014, s. 77). Der findes flere definitioner og forskningsbidrag, som belyser kriser på negativ vis (Barton, 2001, s. 2; Pauchant & Mitroff, 1992, s. 12; Fearn-Banks, 1996, s. 2). Heriblandt W. Timothy Coombs' krisedefinition, som lyder således: "an event that is an unpredictable, major threat that can have a negative effect on the organization, industry, or stakeholders if handled improperly" (Coombs, 1999, s. 2). Dog findes der i nyere bidrag også positive syn på krisebegrebet. Reinhart Koselleck (2006) beskriver, at krisebegrebet siden 1780 har været et udtryk for en forandringssituation, samt en ny tid som både angav og intensiverede afslutningen på en tidsperiode (Koselleck, 2006, s. 358). Samtidig med at en krise ødelægger og forstyrrer noget hidtidigt, belyser Koselleck også det positive aspekt ved en krise, da denne kan være grobund for en ny orden og føre positive og innovative idéer med sig (Koselleck, 2006). Ingen krisedefinitioner er mere korrekt end andre, men i flere forskningsbidrag er det oftest Coombs' definition, som citeres og refereres til (Johansen & Frandsen,

2014; Cheng, 2018). I 2013 har Coombs udgivet en nyere definition på kriser, der belyser andre aspekter ved en krise:

”A crisis can be defined as: the perception of an unpredictable event that threatens important expectations of stakeholders and can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes” (Coombs, 2013, s. 216).

Ikke alene er en krise et komplekst fænomen – der findes også mange forskellige typologier. I de afdækkede studier er vi stødt på forskellig litteratur, der undersøger typer af kriser. Heriblandt Winni Johansen og Finn Frandsen, som har skrevet flere omfattende bidrag, og som der oftest refereres til i store dele af den danske litteratur inden for krisekommunikationsfeltet (Herping, 2011; Femø, 2014; Schultz-Jørgensen, 2014, s. 188). Johansen og Frandsen (2014) belyser følgende typer af kriser; *politiske kriser*, *økonomiske kriser*, *naturkatastrofer*, *personlige kriser* og så videre. (Johansen & Frandsen, 2014, s. 20). Desuden undersøger Johansen og Frandsen et størrelsesforhold inden for krisefeltet, nemlig; *megakriser* og *abnorme kriser* (Johansen & Frandsen, 2014, s. 30).

På samme vis fremhæver Arjen Boin, Paul Hart, Eric Stern og Bengt Sundelius (2005) et størrelsesforhold i krisebegrebet, idet kriser både kan være *lokale*, *regionale*, *nationale* og *internationale*. Ud fra tidligere krisestudier når Coombs (1999) også frem til en liste med ni klynger af krisetyper, som på samme måde afspejler et størrelsesforhold. Heriblandt; *naturkatastrofer*, *tekniske driftsforstyrrelser*, *menneskelige sammenbrud*, *udfordringer* og *rygter* (Coombs, 1999, s. 61-62). Ud fra disse typologier bliver det tydeligt, at selve *årsagen* er en vigtig faktor. Netop årsagen definerer Shristava og Mistoff (1987) en typologi ud fra, som netop tager udgangspunkt i, hvor krisen opstår. Heriblandt om den har intern eller ekstern opstandelse, samt hvilket system der er den primære årsag til krisen, hermed om det er en *teknisk* og/eller *økonomisk krise* eller om årsagen danner grobund ud fra et *menneskeligt*, *organisatorisk* og/eller *socialt system* (Shristava & Mistoff, 1987).

2.2 To forskningstraditioner inden for krisekommunikation

Til trods for at krisekommunikation er et dynamisk forskningsfelt, kan den eksisterende forskning, ifølge Winni Johansen og Finn Frandsen, inddeles i to forskningstraditioner. Den ene tradition omtaler de som den *retoriske* eller *tekstorienterede tradition*, hvor man er interesseret

i at undersøge *hvad* og *hvordan*, virksomheder krisekommunikerer (Johansen & Frandsen, 2010, s. 315). Inden for denne forskningstradition vil man således gerne afdække, hvad virksomheden eller organisationen siger eller skriver, når den befinder sig i en krisesituation (Johansen & Frandsen, 2014, s. 200). På den måde bliver der fokus på den kriseramtes valg af forsvarsstrategier, når dennes image trues (Johansen & Frandsen, 2010, s. 315). Som repræsentant for denne forskningstradition fremhæver Johansen og Frandsen den amerikanske retoriker William L. Benoit, da mange betragter hans teori om *image restoration* eller *image repair* som det bedste og mest omfattende studie af retoriske forsvarsstrategier (Johansen & Frandsen, 2014, s. 201).

Første gang Benoit introducerer teorien om image restoration, knytter han den ikke op på ordet ”krisekommunikation”, men dette forsøger han at gøre i en efterfølgende artikel (1997). I artiklen beskriver Benoit, at teorien om image restoration kan benyttes til at belyse virksomheders valg af kriseresponsstrategier og således ikke kun kan anvendes til enkeltpersoners brug af strategierne (Benoit, 1997, s. 177). Derudover argumenterer han for, at strategierne kan anvendes af virksomheder til at forberede sig på potentielle kriser, til at håndtere igangværende kriser samt evaluere anvendt krisekommunikation (Benoit, 1997, s. 182). Vi har valgt ikke at gå i dybden med Benoits kriseresponsstrategier i dette litteraturreview, men de vil i stedet blive præsenteret senere i vores teoriafsnit. I stedet skal den ovenstående beskrivelse give en indikation af, hvilke forskningsmæssige tiltag, der har gjort Benoit til en central repræsentant for den retoriske eller tekstorienterede tradition.

Den anden forskningstradition, som Johansen og Frandsen nævner, er den *strategiske* eller *kontekstorienterede tradition*. I denne tradition fokuseres der ikke kun på *hvad* og *hvordan*, men også *hvor*, *hvornår* og *til hvem*, der krisekommunikeres (Johansen & Frandsen, 2010, s. 316; Johansen & Frandsen, 2014, s. 201-202). I denne tradition er man således ikke kun optaget af afsenderens valg af forsvarsstrategier, men fokuserer også på *konteksten*, herunder krisetype, krisefaser samt hvordan stakeholders opfattelse af ansvar udformer sig på afsenderens valg af krisekommunikation (Johansen & Frandsen, 2014, s. 184). Inden for denne tradition kan blandt andet Coombs fremhæves (Johansen & Frandsen, 2010, s. 316).

Coombs har enkelte ligheder med Benoit, da han også mener, at der kan opstilles en række forsvarsstrategier, som virksomheder anvender, når de havner i en krisesituation. Endda tager Coombs udgangspunkt i flere af Benoits strategier, hvilke han supplerer med andre teoretikeres udlægninger af kriseresponsstrategier (Coombs, 2015, s. 145). Dog adskiller Coombs sig fra Benoit, idet Coombs også er interesseret i at undersøge konteksten, hvori strategierne tages i brug samt andre faktorer, der gør sig gældende i krisekommunikationen. Han er således

både interesseret i at afdække, hvad der krisekommunikeres, men også hvilke kontekstuelle faktorer, som har indflydelse på en virksomheds valg af kriseresponser (Coombs, 2015). Grundet dette kan Coombs, ifølge Johansen og Frandsen, betragtes som den klareste repræsentant for den strategiske og kontekstorienterede tradition (Johansen & Frandsen, 2014, s. 229).

Johansen og Frandsen argumenterer for, at de to forskningstraditioner kan forenes, da de begge “[...] interesserer sig for processer, hvor én afsender (individ, organisation) kommunikerer til én modtager (individ, organisation, masse)” (Johansen & Frandsen, 2014, s. 252). De to forskningstraditioner har således nogle lighedspunkter, hvorfor Johansen og Frandsen gerne vil tage “et tredje skridt” i forskningen og forsone de to traditioner. Samtidig ønsker de med det tredje skridt at modificere tænkningen inden for forskningen, da de italesætter en række kritikpunkter af den eksisterende forskning. Blandt andet kritiserer de forskningen for at fokusere på én afsender og dermed glemme, at flere aktører gerne kommunikerer i forbindelse med en krise. Derudover mener de også, det er forkert at omtale én modtager, da der ligeledes er flere modtagere af en krisekommunikation. Derfor er det vigtigt for Johansen og Frandsen at komme forbi den snævre forståelse om én afsender og én modtager inden for krisekommunikation. I stedet bør afsendere og modtagere, ifølge dem, omtales som *stemmer*, hvorved der ikke sættes begrænsning på, hvor mange eller hvor få modtagere eller afsendere, der er tale om, hvilket de omtaler som en *multivokal tilgang* (Johansen & Frandsen, 2014, s. 252 & 273-274).

Det kan dog diskuteres, hvorvidt Johansen og Frandsen kan generalisere kritikken vedrørende omtalen af én modtager i forbindelse med tidligere forskningsbidrag. Hvis vi kigger på Benoit, kan det være forkert at antage, at han altid taler om én modtager. I en artikel (2000) kommenterer Benoit på nogle kritikpunkter, som andre forskere har påpeget ved hans teori om image restoration eller image repair. I denne sammenhæng nævner han, at han erkender, at der kan være mere end én modtager og henviser til sine tidligere forskningsbidrag (Benoit, 2000). Blandt andet henviser han til sin bog, hvor han første gang præsenterer teorien: “[...] there are at least two “audiences” for a given image restoration attempt” (Benoit, 1995, s. 82). I relation til citatet taler han om *eksterne interessenter* (eng: external audiences), herunder en tredjepart eller kolleger, som den kriseramte gerne vil forsvare sit image over for. Derudover nævner han også afsenderen selv som en modtager (eng: internal audience), da denne gerne vil kunne se sig selv i øjnene i forhold til den valgte kriseresponsstrategi (Benoit, 1995, s. 82-83). På den måde kan det diskuteres, hvorvidt Johansen og Frandsen har ret i deres påstand om, at forskere som Benoit ikke anerkender, at der kan være mere end én modtager, selvom Benoits hovedfokus knytter sig til afsenderen og dennes valg af kriseresponsstrategier.

I relation til den eksisterende forskning inden for krisekommunikation, har vi valgt at positionere os efter Johansen og Frandsens “tredje skidt” og vil således trække på viden fra begge forskningstraditioner. Som Johansen og Frandsen pointerer, har de to traditioner nogle grundlæggende ligheder, hvorfor vi ser det muligt at drage nytte af begge forskningstraditioner trods deres forskelligheder. Derudover mener vi, at man ikke bør sætte begrænsning på i forhold til antallet af afsendere og modtagere, hvilket er endnu en grund til, at vi tilegner os Johansen og Frandsens forståelse af krisekommunikation.

2.3 Kriseforløb og -faser

Som følge af de to ovenstående forskningstraditioner har Johansen og Frandsen (2014) defineret to overordnede paradigmer inden for krisekommunikation, som er henholdsvis en *snæver* og en *bred opfattelse*. Forskningen inden for krisekommunikation er netop gået fra at være snævert, simpelt og tekstorienteret, til nu at være bredt, komplekst og kontekstorienteret (Johansen & Frandsen, 2014, s. 15-16). Den brede opfattelse adskiller sig blandt andet fra den snævre opfattelse ved, at den ikke blot fokuserer på krisen som begivenhed, men udvider perspektivet og fokuserer på, hvad der sker før, under og efter en krise (Johansen & Frandsen, 2014, s. 16). Steven Fink var, ifølge Coombs, en af de første teoretikere til at beskrive, at en krise forløber over en længere tidsperiode. Fink beskriver i 1986 et kriseforløb i fire faser; (1) advarselstegnene der kommer til syne, før en krise rammer, (2) kriseudbruddet og den konkrete hændelse som udløser krisen, (3) tiden det tager at tage hånd om skaderne fra krisen, og (4) løsningen samt tegn på at krisen er ovre og ikke længere har betydning for stakeholders/interessenterne (Coombs, 2013, s. 216). Denne forståelse har Coombs bygget videre på og har sidenhen opstillet tre faser, som beskriver kriseforløbet; *før*, *under* og *efter* krisen (Coombs, 2013). Siden Coombs er det i teorien om krisekommunikation blevet almindelig udbredt at betragte et kriseforløb som en “livscyklus”. Johansen og Frandsen (2014) definerer en krise ud fra samme betragtning, som lyder således; ”før, under eller efter en begivenhed, en situation eller et forløb, der af organisationen og/eller en eller flere af dens stakeholdere fortolkes som krise” (Johansen & Frandsen, 2014, s. 281). Johansen og Frandsen mener desuden, at det er vigtigt at have hele kriseforløbet for øje (Johansen & Frandsen, 2010, s. 326-327). Ud fra ovenstående placerer vi os inden for den nyere og bredere opfattelse af krisekommunikation, der belyser alle tre faser af en krise, da vi ønsker at give et samlet og nuanceret billede af et kriseforløb samt kommunikationen heraf.

Mie Femø (2014) medvirker til forskningsfeltet gennem hendes bidrag omhandlende

strategisk kommunikation. Femø belyser et vanskeligt perspektiv ved krisekommunikation og -håndtering, som indebærer det maksimale pres, en virksomhed bliver sat under, når krisen skal håndteres. Hendes litterære bidrag har derfor fokus på det forebyggende arbejde, som i høj grad svarer til Coombs' før krise-fase (Coombs, 2013). I forbindelse med det forebyggende arbejde undersøger Femø (2014) vigtigheden af begrebet *stakeholderpleje*; som indebærer alle de aktører og relationer, som skal plejes for, at man kommer helskindet igennem en krise (Femø, 2014, s. 81). Ifølge litteraturen er dette en måde, hvorpå man forebygger og forbereder sig på krisen samt det arbejdspress, man kan blive sat under i en krise. På samme vis behandler Martin N. Ndlela (2018) krisekommunikation- og styring som en proaktiv indsats, før krisen rammer. Ndlelas litterære bidrag har fokus på, hvordan en organisation på forebyggende vis bør kommunikere og identificere risici til interessenter (Ndlela, 2018, s. 53). Samtidig dækkes forskellige stadier af krisekommunikation, heriblandt faserne; før og efter krisen. Interessenternes engagement analyseres i Ndlelas studie igennem en række casestudier, med særlig fokus på de sociale mediers rolle (Ndlela, 2018). På samme vis belyser Femø (2014) massemediernes påvirkning og magt, hvorfor hun mener, at mediehåndtering også er en vigtig faktor i håndteringen af en krise. Medierne og særligt de sociale mediers rolle i relation til krisekommunikation vil blive afdækket nærmere i følgende afsnit.

2.4 Mediernes rolle for krisekommunikation

Som påpeget i vores præsentation af casen opnår TB-krisen en masse omtale i de danske nyhedsmedier. Også de sociale medier spiller en afgørende rolle i TB-krisen, idet krisen opstod på de sociale medier, og da bryghuset brugte selvsamme medier som kommunikationskanal (jf. 1.1). Derfor vil vi i det følgende præsentere flere forskningsbidrag, med særligt fokus på de sociale medier, som har undersøgt nyhedsmedierne og sociale mediers indflydelse på kriser og krisekommunikation.

Alice Reissová, Marta Zambochová og Vit Sláma påpeger, at massemediernes er afgørende aktører, når det kommer til krisekommunikation. Virksomheder skal derfor ikke undervurdere samarbejdet med disse, ligesom virksomheder også bør være de første til hurtigt at informere massemediernes, eksempelvis via pressemeddelelser, således virksomheden kan bevare troværdigheden hos forbrugerne i forbindelse med kriser. Reissová, Zambochová og Sláma mener derfor, at virksomheder bør arbejde tæt sammen med massemediernes, da disse medier i høj grad kan påvirke den offentlige meningsdannelse (Reissová et al., 2018, s. 189-190). Dette synspunkt deler David Zerman, der samtidig argumenterer for, at massemediernes

bør indtænkes i virksomheders krisestrategier. Massemedierne har, ifølge Zerman, magten til at ødelægge en virksomhed, grundet deres position og status i samfundet. Derfor bør virksomheder have massemedierne for øje, når de planlægger og eksekverer krisehåndtering og -kommunikation (Zerman, 1995, s. 25-28). Kresten Schultz-Jørgensen fremhæver ligeledes, at medierelationer, og særligt kontakten med nyhedsmedierne, er en central del af en eventuel krisehåndtering. Dette begrundes af, at en artikel i et nyhedsmedie består af en lang række valg og selektioner med hensyn til, hvilken betydning journalisten fremhæver i artiklen, og dermed hvordan virksomheden samt deres krisehåndtering fremstilles (Schultz-Jørgensen, 2014, s. 241).

Som nævnt spiller de sociale medier en afgørende rolle i TB-krisen, derfor finder vi det relevant at afdække forskningen om krisekommunikation i relation til sociale medier. Forskningen inden for dette felt har udviklet sig hastigt i takt med de sociale mediers udbredelse og anvendelse. En søgning med søgeordene "crisis communication" og "social media" påviser eksempelvis, at udgivelsen af peer-reviewed artikler og afhandlinger i 2021 er tredoblet siden 2014, hvilket indikerer, at det er et forskningsområde, der i stigende grad bliver undersøgt yderligere (Bilag A). For at indsnævre vores litteraturreview og forskningsområde er følgende review udarbejdet på baggrund af litteratur, der har fokus på virksomheders og brands krisekommunikation på sociale medier og betydningen heraf ud fra et afsender- og modtagerperspektiv.

I forskningen er der bred enighed om, at de sociale medier spiller en vital rolle for virksomheders krisekommunikation, og at disse medier har influeret både virksomheders krisekommunikation og modtagelsen heraf (Jin, Liu & Austin, 2014; Coombs & Holladay, 2014; Morgan & Wilk, 2021; Eriksson & Olsson, 2016; Schultz, Utz & Göritz, 2011; Cheng, 2018). Ligeledes er der bred enighed om, at sociale medier spiller en stor rolle i den sociale konstruktion af kriser og i den sociale dekonstruktion af kriser for virksomhedsaktører (Schultz et al., 2011; Coombs & Holladay, 2014), ligesom de sociale medier, ifølge Mats Eriksson og Eva-Karin Olsson, også giver nye muligheder for både virksomheder og borgere til at producere eget indhold, overvåge potentielle kriser og deltage i den hurtige kommunikationsudveksling herom (Eriksson & Olsson, 2016, s. 198). Som følge af medielandskabets udvikling mener Yan Jin, Brooke Liu og Lucinda Austin derfor, at virksomheder ikke længere har et valg om, hvorvidt de skal integrere sociale medier i deres krisekommunikation eller ej, det eneste rigtige valg er således at gøre det (Jin et al., 2014, s. 76). Det samme mener Ashlee Morgan og Violetta Wilk, der påpeger, at den offentlige respons og sociale mediers brugergenereret indhold bør

tages i betragtning, når virksomheder udformer deres krisekommunikation og genoprettelsesstrategi (Morgan & Wilk, 2021, s. 1).

De sociale medier og særligt brugergeneret indhold har netop medført et skifte i forskningen inden for krisekommunikation. Ifølge Zheng Bowen, Hefu Liu og Robert Davison har den traditionelle forskning i krisekommunikation anskuet offentligheden som en passiv størrelse, men med de sociale mediers fremkomst og brugernes mulighed for at genere indhold, bliver offentligheden nu også betragtet som afsendere frem for passive modtagere (Bowen et al., 2018, s. 56). Det syn tilslutter Morgan og Wilk sig, der samtidig mener, at de sociale medier har ændret krisehåndteringen og kommunikationslandskabet, da kriser og skandaler nu bliver kommenteret, delt og debatteret med det samme på sociale medier (Morgan & Wilk, 2021, s. 1). Kresten Schultz-Jørgensen påpeger ligeledes, at massemedierne og særlig de digitale og sociale medier har medført, at kriser og skandaler, der tidligere var lokale og isolerede, nu kan få et langt større omfang. Dette har således ændret kommunikationslandskabet og skabt et øget behov for kommunikationsfagliges håndtering af kriser (Schultz-Jørgensen, 2014, s. 187). Som følge af de sociale mediers udvikling mener Morgan og Wilk derfor, at brugerne har fået mere magt, hvilket også stiller større krav til de kommunikationsfaglige:

”With the proliferation of social media and digital connectivity, it is the social media users who may steer the online narrative in a time of brand-related crisis. [...] Thus, it is increasingly critical for brand managers and public relations practitioners to understand the publics’ communicative behavior when developing their crisis strategies and response (Morgan & Wilk, 2021, s. 1).

Mustafa Civelek, Murat Cemberci og Necati Eralp mener også, at brugerne har fået mere magt, og at magtbalancen mellem en virksomhed som afsender og brugerne som modtager derfor har ændret sig. De mener samtidig, at de sociale medier har medført, at forbrugere, som er aktive på internettet, i dag er stærkere og mere krævende – eksempelvis at de kræver hurtigere, mere fleksibel, men også mere sensitiv kommunikation fra en virksomhed. På denne baggrund understreger forskerne, ligesom W. Timothy Coombs og Sherry Jean Holladay med flere, vigtigheden af, hvordan krisekommunikationen bliver håndteret på de sociale medier (Civelek et al., 2016, s. 111; Coombs & Holladay, 2014).

2.4.1 Sociale mediers forskellighed

Som det fremgår af ovenstående, er der altså bred enighed om, at de sociale medier har ændret forholdet mellem afsender og modtager, hvilket således stiller større krav til den måde, virksomheder krisekommunikerer på sociale medier. Metoden, til hvordan forskerne kommer frem til deres resultater, er dog forskellig, hvilket kritiseres i nogle studier. Både Coombs og Holladay (2014) samt Morgan og Wilk (2021) kritiserer eksempelvis tidligere forskning for i for høj grad at undersøge modtagelsen af krisekommunikation i eksperimenterende situationer. Et af disse studier er foretaget af Jin, Liu og Austin, der undersøger universitetsstuderendes respons på fiktive virksomheders krisekommunikation på sociale medier (Jin et al., 2014). Coombs og Holladay mener derfor, at der er behov for yderligere at undersøge, hvordan brugerne responderer på virksomheders krisekommunikation og ligeledes, hvordan offentligheden bruger sociale medier til at skabe deres egne krisebudskaber (Coombs & Holladay, 2014, s. 40). Morgan og Wilk mener i tråd med dette, at der er brug for en yderligere forståelse af den offentlige respons og af den brugergenerede krisekommunikation (Morgan & Wilks, 2021, s. 11). Flere studier, inklusive Morgan og Wilks samt Coombs og Holladays egne studier, har dog søgt at undersøge dette ved at anvende en tekstanalytisk tilgang, hvor udvalgte kommentarer og opslag på sociale medier analyseres (Wang, 2016; Coombs & Holladay, 2014; Morgan & Wilk, 2021). Andre studier har undersøgt virksomheders krisekommunikation på sociale medier og brugerens respons herpå ud fra spørgeskemaundersøgelser eller interviews (Schultz et al., 2011; Jin et al., 2014; Eriksson & Olsson, 2016). Friederike Schultz, Sonja Utz og Anja Göritzs resultater antyder, at medietypen, hvad end det er traditionelle nyhedsmedier eller sociale medier, er afgørende i forhold til at skabe positive holdninger blandt modtagerne. Dette indikerer således, at det er væsentligt at beslutte, hvilket medie en virksomhed kommunikerer på (Schultz et al., 2011, s. 25).

Et andet kritikpunkt i forskningen inden for dette felt, er ifølge Eriksson og Olsson, at tidligere forskning har anskuet sociale medier som én homogen størrelse eller har fokuseret på én bestemt social medieplatform i undersøgelserne og efterfølgende generaliseret resultaterne til at gælde for alle sociale medier. Forskerne mener derfor, at der er begrænset viden om, hvordan krisekommunikatører, det vil sige kommunikationsmedarbejdere, opfatter specifikke sociale medieplatforme, og ligeledes hvordan virksomheder og borgere gør brug af forskellige sociale medier, når en krise er aktuel (Eriksson & Olsson, 2016, s. 198-199). I Erikssons og Olssons studie undersøger de, hvordan Facebook og Twitter bliver brugt i krisehåndtering og -kommunikation. De kommer frem til, at både forskere og krisekommunikatører er nødt til at

forholde sig til, at sociale medier ikke er et homogent fænomen med én sammenhængende rolle i krisehåndteringen og kommunikationsforskningen. I deres undersøgelse er der således forskel på, hvordan Facebook og Twitter som krisekommunikationsværktøj bliver opfattet og anvendt af både kommunikationsfaglige og af sociale mediebrugere (Eriksson & Olsson, 2016, s. 205).

Coombs og Holladay bevæger sig i samme spor som Eriksson og Olsson i deres undersøgelse af, hvordan offentligheden reagerer på virksomheders krisekommunikationsindsatser på tværs af forskellige sub-arenaer. Forskerne mener, at hvert individuelle sociale medie kan anskues som én særskilt sub-arena, og at reaktionen på virksomhedens krisekommunikation kan være vidt forskellig i hver sub-arena. De mener af den grund, at krisekommunikatører er nødt til at forstå, hvordan reaktionen på krisekommunikationen udfolder sig i hver enkelt sub-arena. Ligesom Eriksson og Olsson mener Coombs og Holladay således, at sociale medier ikke kan anskues som én samlet størrelse, men at der er afgørende forskelle herpå, hvilket både forskere og kommunikatører er nødt til at forstå og forholde sig til (Coombs & Holladay, 2014, s. 40-44).

2.5 Vores positionering i relation til den eksisterende forskning

De afdækkede studier i litteraturreviewet har givet os en større forståelse for krisekommunikationsfeltet, udviklingen herindenfor samt væsentlige faktorer, man bør tage forbehold for, når man bidrager til undersøgelse af feltet. Som beskrevet findes der forskellige typer og størrelser af kriser samt årsager herfor. Med specialet skriver vi os ind i at undersøge en krise med et nationalt størrelsesforhold. De afdækkede studier giver desuden indsigt i forskellige definitioner af kriser, kommunikationen herom samt et kriseforløb. Med vores speciale placerer vi os inden for en nyere og bredere opfattelse af krisekommunikation, der belyser alle tre faser i en krise, idet vi ønsker at give et samlet og nuanceret billede af et kriseforløb. Dog vil der i specialet ikke være lige meget fokus og vægt på alle tre faser – nogle faser vil, afhængig af kriseforløbet i specialets case, fylde mere end andre.

Som tidligere nævnt har vi valgt at positionere os efter Johansen og Frandsens “tredje skridt”, når vi gennem specialet skriver os ind i forskningsfeltet. Derfor vil vi trække på viden fra de to eksisterende forskningstraditioner samtidig med, at vi vil anse modtagere og afsendere som “stemmer” i relation til krisekommunikation.

Afslutningsvis har reviewet givet os en forståelse for, hvordan nyhedsmedier og sociale medier har influeret og udviklet feltet inden for krisekommunikation. Samtidig har vi fået en

forståelse for, hvilken betydning disse medier har for både virksomheders krisekommunikation, og den offentlige respons herpå.

På baggrund af reviewet anskuer vi de sociale mediebrugere som aktive medskabere af en krise, som dermed påvirker krisens forløb og den eller de fortællinger, som styrer krisen kommunikativt. Vi opfatter dermed sociale mediebrugere som krisekommunikatører på lige fod med Thisted Bryghus, og mener at virksomheder bør tage brugernes respons i betragtning, når de udfører kriseresponsstrategier. I forlængelse heraf anser vi sociale medier som værende forskellige, og mener ikke, at man kan overføre forskningsresultater fra et socialt medie til alle sociale medier. For at tage højde for dette vil vi i vores speciale derfor undersøge de sociale mediers betydning og rolle i TB-krisens forløb samt kommunikationen herom.

I litteraturreviewet er vi stødt på forskellige kritikpunkter fra forskere, der mener, at fremtidig forskning bør undersøge sociale mediebrugeres respons på en case, der ikke er fiktiv, og at forskningen bør have et større fokus på modtagelsen af krisekommunikation og ikke kun afsendelsen heraf. Med vores speciale ønsker vi netop både at have et afsender- og modtagersynspunkt og er derfor interesseret i at undersøge forholdet herimellem. Det gør vi ved at undersøge Thisted Bryghus' krisekommunikation, samt hvordan sociale mediebrugere responderer herpå, og hvilken betydning dette har for krisens forløb og kommunikative fortælling. Herunder vil vi også undersøge, hvordan nyhedsmedierne framer sagen, og hvilken betydning dette har for krisens forløb samt for bryghusets offentlige kommunikation. Endelig vil vi med vores speciale bidrage med forskningsresultater fra en reel case, der undersøger hvordan en dansk virksomhed krisekommunikerer, og hvordan danske mediebrugere og nyhedsmedier responderer herpå. Resultaterne vil dermed give et indgående indblik i det dynamiske forhold mellem virksomheden og offentligheden. Det er dermed vores ønske, at specialet kan bidrage med konkret viden om, hvad virksomheder bør tage højde for, når de krisekommunikerer, og hvordan de gør dette mest hensigtsmæssigt, samt den betydning nyhedsmedierne og sociale mediebrugere har for krisekommunikationen.



VIDENSKABSTEORI

3.0 Videnskabsteori

I det følgende afsnit vil vi redegøre for specialets videnskabsteoretiske ståsted. Indledningsvis vil vi derfor redegøre for *socialkonstruktivisme* og efterfølgende uddybe, hvilken form for socialkonstruktivisme, specialet tilskriver sig, samt hvilke betydninger dette har. Afslutningsvis vil vi redegøre for *hermeneutik* og forklare, hvilken betydning denne har for specialet, samt hvordan de to videnskabsteorier socialkonstruktivisme og hermeneutik kan agere i samspil med hinanden.

3.1 Socialkonstruktivisme

Ifølge Klaus Rasborg (2014) er socialkonstruktivisme et af de mest omdiskuterede videnskabssteoretiske perspektiver i de senere år. Socialkonstruktivisme står i modsætning til realismen, som hævder, at virkeligheden er en objektiv realitet, som eksisterer uafhængigt af vores bevidsthed om den. I modsætning hertil hævder socialkonstruktivisme, at den virkelighed, vi søger at erkende, aldrig er den ”virkelige virkelighed”, men at den derimod altid er en fortolket virkelighed. Det betyder, at vores erkendelse af virkeligheden ikke er en simpel afspejling af virkeligheden, men at erkendelsen er med til at præge eller forme den. Centralt for socialkonstruktivisme er samtidig påpegningen af, at samfundsmæssige fænomener ikke er uforanderlige og evige, men at de omvendt er blevet til via historiske og sociale processer. Da de samfundsmæssige fænomener således er historiske og socialt skabte, er fænomenerne således historisk foranderlige, og dermed indeholder socialkonstruktivisme også et forandringsperspektiv (Rasborg, 2014, s. 403). Finn Collin fremhæver ligeledes forandringsperspektivet, hvilket han knytter sammen den implicite ideologi i socialkonstruktivisme, der omhandler, at når et fænomen udpeges som en social konstruktion, ligger der heri en implicit opfordring til at ændre det eller i det mindste underkaste det en kritisk vurdering (Collin, 2014, s. 420). Dette uddyber han således:

”I og med at vi erkender, at en ting ikke er autonom eller naturgiven, men i stedet skabt af os, af kollektivet, er det nærliggende at tage op til vurdering, om dette fænomen fortjener at blive videreført, eller om vi skulle beslutte os for at ændre eller ophæve det” (Collin, 2014, s. 420).

Som eksempler på menneskeskabte, det vil sige socialt konstruerede fænomener, nævner Collin blandt andet køn og race, som ifølge socialkonstruktivister er formet og præget af menneskelige interesserer, opfattelser og kulturer. Det særlige ved socialkonstruktivisme er således ikke påstanden om, at samfundet er menneskeskabt, da dette ifølge Collin er selvindlysende. Det særlige er snarere påstanden om, at erkendelsen af den samfundsmæssige virkelighed skaber eller former selvsamme virkelighed (Collin, 2014, s. 420-421). Som det fremgår af ovenstående, omtaler vi videnskabsteorien som socialkonstruktivisme og ikke socialkonstruktivismen. Som både Rasborg og Collin påpeger, er det nemlig ikke hensigtsmæssigt at tale om socialkonstruktivismen i ental, da man i den moderne sociologi og samfundsvidenskab kan møde mange forskellige varianter. Derfor fremhæver begge, at det er af stor videnskabsteoretisk betydning at skelne mellem forskellige former for socialkonstruktivisme (Rasborg, 2014, s. 404; Collin, 2014, s. 420).

3.1.1 To varianter af socialkonstruktivisme

Collin skelner mellem to overordnede hovedkategorier inden for socialkonstruktivisme, der omhandler en *erkendelsesteoretisk* (epistemologisk) variant af socialkonstruktivisme og en *ontologisk* variant af socialkonstruktivisme. Den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme hævder, at det er viden eller videnskab, der konstrueres af samfundsmæssige processer. Det vil sige, at det er vores, videnskabelige, *viden* om virkeligheden, der er socialt konstrueret. Heroverfor står den ontologiske socialkonstruktivisme, der hævder, at det er den samfundsmæssige og menneskelige virkelighed, der er en konstruktion. Det vil med andre ord sige, at det er selve *virkeligheden*, der er socialt konstrueret. Inden for socialkonstruktivisme skelner Collin desuden mellem forskellige områder, som de to varianter kan anvendes på, henholdsvis den fysiske virkelighed (naturen) og den sociale virkelighed (samfundet) (Collin, 2014, s. 422-424). Nedenstående figur sammenfatter disse forskelle varianter af socialkonstruktivisme:

	A. Fysisk virkelighed	B. Samfundsmæssig og menneskelig virkelighed
1. Erkendelsesteoretisk konstruktivisme	Vores videnskabelige viden om den fysiske virkelighed er en konstruktion	Vores videnskabelige og dagligdags viden om den samfundsmæssige og menneskelige virkelighed er en konstruktion
2. Ontologisk konstruktivisme	Den fysiske virkelighed er en konstruktion af vores videnskabelige viden om den	Den samfundsmæssige og menneskelige virkelighed er en konstruktion 1) af vores videnskabelige viden om den; eller 2) af vores dagligdagsviden om den; eller 3) af sådanne abstrakte størrelser som "epistemer" mm.

Figur 2: To varianter af socialkonstruktivisme (Egen tilblivelse med udgangspunkt i Rasborg, 2014, s. 407).

Som det fremgår af figuren, er forskellen på de to varianter af socialkonstruktivisme, at den erkendelsesteoretiske variant kun hævder, at erkendelsen bestemmes af den sociale kontekst, mens den ontologiske variant mere radikalt hævder, at erkendelsens genstand også er socialt bestemt. Det vil altså sige, at opfattelsen i den erkendelsesteoretiske retning er, at vores erkendelse af virkeligheden altid er præget af sociale omstændigheder, hvorunder den foregår. Omvendt er opfattelsen i den ontologiske retning, at selve virkeligheden bestemmes af erkendelsen (Collin, 2014, s. 423; Rasborg, 2014, s. 407-408).

Vores speciale orienterer sig mod socialkonstruktivisme, da vi er interesseret i at undersøge, hvordan forskellige aktører heriblandt Thisted Bryghus, sociale mediebrugere og nyhedsmedier konstruerer en forståelse af TB-krisen, som dermed kan påvirke, hvordan krisen forløber, og hvordan andre mennesker opfatter TB-krisen. Overordnet set tager specialet altså udgangspunkt i en socialkonstruktivistisk forståelse, hvor et fænomen som "kriser" er formet og præget af menneskelige interesser, opfattelser og kulturer. Vi anskuer således en krise som værende en social konstruktion, og knytter os til den ontologiske socialkonstruktivisme. Det skyldes, at vi er interesseret i at studere aktørernes dagligdagsviden i forhold til den sociale og samfundsmæssige virkelighed, samt hvordan eksempelvis Thisted Bryghus bliver konstrueret. For at TB-krisen kan anskues som en krise, kræver det derfor, at der er nogle aktører, som opfatter den således og agerer herudfra.

3.2 Hermeneutik

Hermeneutik betyder helt kort ”fortolkning” og betegner den opfattelse af humanvidenskaberne, at det centrale i disse videnskaber er fortolkning af noget, der har mening. Det betyder, at hermeneutikken hævder, at der er afgørende forskelle mellem humanvidenskaberne og naturvidenskaberne, da naturvidenskaberne ifølge Mogens Pahuus søger en dybere forståelse af naturfænomener. Det vil sige fænomener, som ikke har mening eller betydning. Heroverfor står humanvidenskaberne, som søger en dybere forståelse af menneskelig aktivitet og produkterne af sådanne aktiviteter. Humanvidenskaberne søger altså fortolkninger af meningsfulde fænomener (Pahuus, 2014, s. 225). Grundantagelsen i hermeneutikken er således, at forståelse og fortolkning kommer før forklaring, og at de sociale fænomener og aktører, der studeres, bærer på betydnings- og meningssammenhænge. Derfor er det de sociale fænomener og aktører, som skal fortolkes. Mere specifikt er det altså fortolkninger af tekster, dialoger, sociale handlinger og praksisser, som hermeneutikken retter sig mod (Højbjerg, 2014, s. 289-291).

Inden for hermeneutikken skelnes der mellem en *traditionel*, en *metodisk*, en *filosofisk* og en *kritisk* hermeneutik. I den filosofiske hermeneutik, som Martin Heidegger og Hans-Georg Gadamer udvikler, er man interesseret i at undersøge, hvorfor vi fortolker og knap så interesseret i at undersøge, hvordan vi skal fortolke. Det vil sige, at man er interesseret i at undersøge, hvilken rolle forståelse spiller i henhold til vores ageren i verden og vores viden om verden. Den traditionelle og filosofiske retning er dog begge kendetegnet ved opfattelsen af, at forståelse betyder at forstå noget *som* noget, hvilket skal kunne fortolkes og anvendes i praksis. Samtidig er et centralt begreb i disse to retninger, og også i den metodiske retning, princippet om *den hermeneutiske cirkel* – der også omtales som en hermeneutisk spiral. Den hermeneutiske cirkel betegner en meningsskabende vekselvirkning mellem del og helhed. Helheden kan kun forstås ud fra dets enkeltdeler og omvendt, hvorfor denne vekselvirkning altså skaber fortolkningsprocessen. Den traditionelle, den metodiske og den filosofiske hermeneutik adskiller sig fra hinanden i henhold til, hvad og hvem den hermeneutiske cirkel omfatter, samt hvad vekselvirkningen mellem del og helhed angår. I den traditionelle hermeneutiske tilgang er del-helhedsrelationen begrænset til blot at omfatte teksten som del og helhed. I den metodiske hermeneutik er man interesseret i at undersøge de intentioner, som forfatteren har med et værk, og hvordan man kan fortolke sig frem til denne forståelse. Derfor omhandler den metodiske hermeneutik forholdet mellem teksten og forfatteren eller teksten og dens kontekst. I modsætning hertil beskæftiger den filosofiske hermeneutik sig med cirkelbevægelsen mellem fortolkeren og teksten. Ifølge Gadamer er det nemlig ikke muligt at fortolke en tekst uafhængigt af

den begrebsverden, man fortolker og forstår på baggrund af. Dermed spiller fortolkeren en aktiv rolle i fortolkningsprocessen og er således ikke holdt uden for meningsdannelsesprocessen. Det skyldes, at den filosofiske hermeneutik mener, at det først er i mødet med genstanden, for eksempel en tekst, at meningen skabes mellem genstanden og fortolkeren (Højbjerg, 2014, s. 289-294).

Et andet væsentligt aspekt i hermeneutik omhandler sandhed og viden, som også relaterer sig til forståelsen af den hermeneutiske cirkel. Ifølge den metodiske hermeneutik, der arbejder epistemologisk med den hermeneutiske cirkel, kan fortolkning betragtes som en metodeform til sand erkendelse. Den filosofiske hermeneutik står i modsætning hertil, da fortolkning, ifølge denne retning, ikke er en metode, men i stedet er en måde at være til på – altså et kendetegn ved mennesker. Gadamer mener, at anvendelsen af metoder ikke er ensbetydende med, at man opnår sand viden eller sand erkendelse, hvorfor den hermeneutiske cirkel er et ontologisk princip. Det betyder, at fordi vekselvirkningen mellem del og helhed er en bevægelse, der involverer fortolkeren og genstanden – for eksempel en tekst eller kommunikationen mellem mennesker – kan der ikke længere være tale om en metode for den sande fortolkning. I stedet er der tale om en betingelse for den menneskelige erkendelsesproces, eksistens og erfaring. Den hermeneutiske cirkel gennemsyrrer derfor, ifølge Gadamer, al form for menneskelig erkendelse og enhver vidensforståelse af verden (Højbjerg, 2014, s. 299-300). Ifølge den filosofiske hermeneutik er vi som forskere derfor en involverende aktør, hvorfor vores analyse og diskussion af TB-krisen, det vil sige vores fortolkning af krisen, er gennemsyret af vores erkendelse og begrebsverden. Samtidig kan vi på baggrund af den filosofiske retning ikke nå frem til en sand viden om eller en sand erkendelse af TB-krisen.

Gadamers sandhedsbegreb adskiller sig på nogle områder fra andre traditionelle sandhedsteorier, fordi sandhed altså hverken er noget, som empirisk er givet eller som er absolut subjektivistisk. Gadamer accepterer ikke ideen om, at sandheden kan afdækkes, sådan som den er, og på den måde som den fremstår. Sandhed er i stedet noget, der sker og opstår i meningsdannelsen (Højbjerg, 2014, s. 309). Dette uddyber Henriette Højbjerg, på baggrund af Gadamer, således:

“Mennesket er i al sin laden og gøren sandhedssøgende. Når vi møder verden, så har vi en forventning til, at den er meningsfuld, hvilket vil sige, at jeg forstår mig på den verden, der møder mig. Derfor har jeg en sandhedsforventning *til* verden, men jeg når aldrig til en “endelig og objektiv sandhed *om* verden” (Højbjerg, 2014, s. 310).

Sandhed vil derfor i denne sammenhæng sige, at det som en tekst eller et menneske udtrykker, er sandt i betydning af, at det er meningsgivende. Det, der afgør om noget er givet som sandt eller falsk, er kulturelt og historisk betinget, hvilket også medfører, at det sande ikke kun er sandt på ét bestemt tidspunkt og i én bestemt kontekst (Højbjerg, 2014, s. 310). Dette stemmer således overens med den socialkonstruktivistiske påpegning af, at samfundsmæssige fænomener er blevet til via historiske og sociale processer, hvorfor disse fænomener altså netop er historiske og socialt skabte (jf. 3.1).

Som dette videnskabsteoretiske afsnit viser er der flere ligheder mellem socialkonstruktivisme og hermeneutik, hvorfor disse to videnskabsteoretiske tilgange kan forenes. Det samme mener Jacob Dahl Rendtorff (2003), der opfatter socialkonstruktivisme og hermeneutikken som “[...] yderpunkter på samme linje” (Rendtorff, 2003), der begge deler forudsætningen om, at virkeligheden er baseret på menneskelig skabende fortolkning. Der er dog imidlertid stadig forskelle på de to videnskabstraditioner, hvoraf en af forskellene omhandler, at socialkonstruktivisme undersøger forudsætningerne for viden. Derimod orienterer hermeneutikken sig i større grad mod selve “sagen”, sådan som den kommer til udtryk i teksten. Hermeneutikken søger altså at forstå en tekst eller meningssammenhæng ved at undersøge teksten på baggrund af den historiske og kulturelle baggrund, som den er en del af. Ifølge Rendtorff kan man derfor sige, at socialkonstruktivismes kritiske perspektiv forudsætter den hermeneutiske fortolkning (Rendtorff, 2003, s. 100-101).

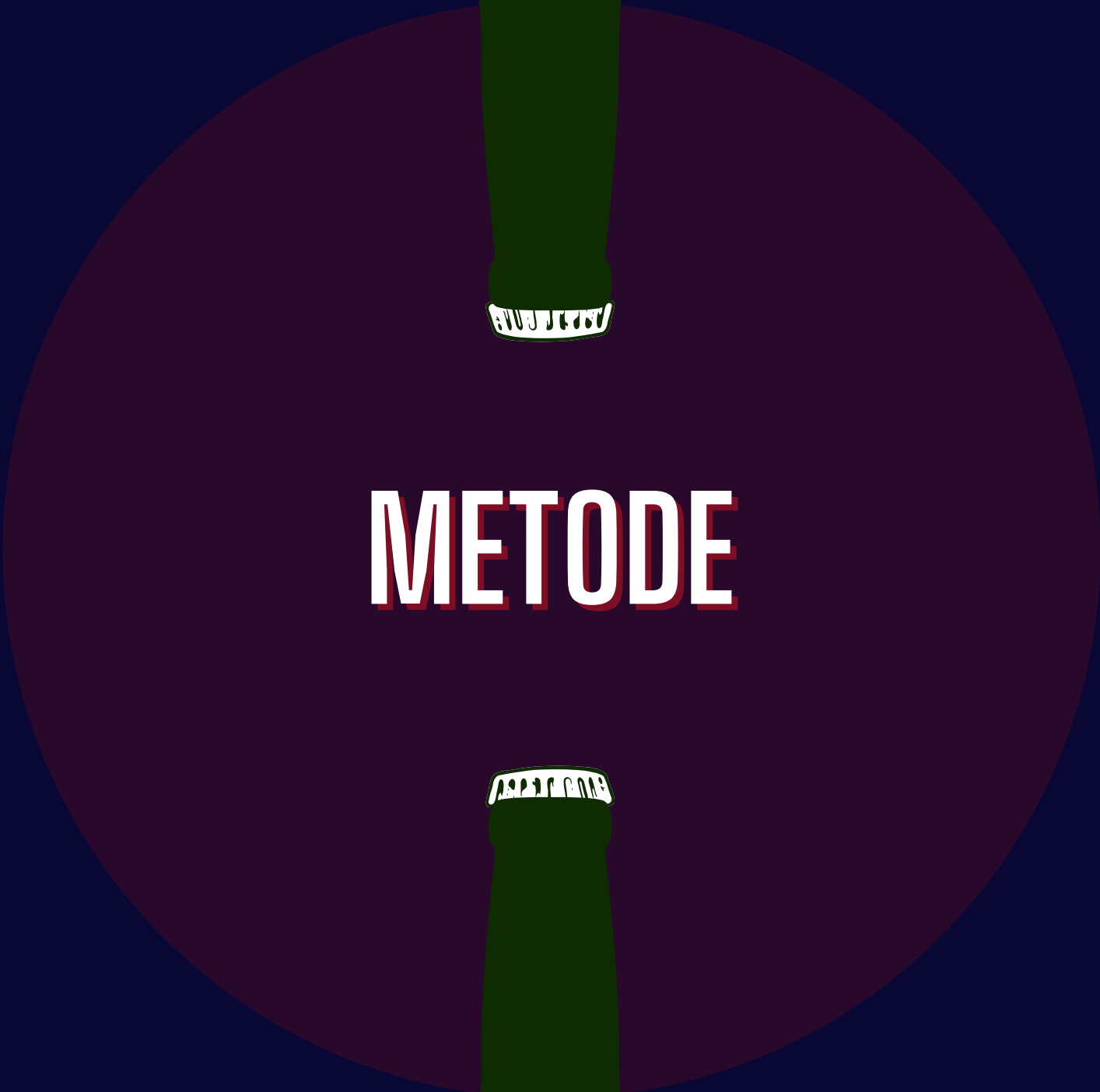
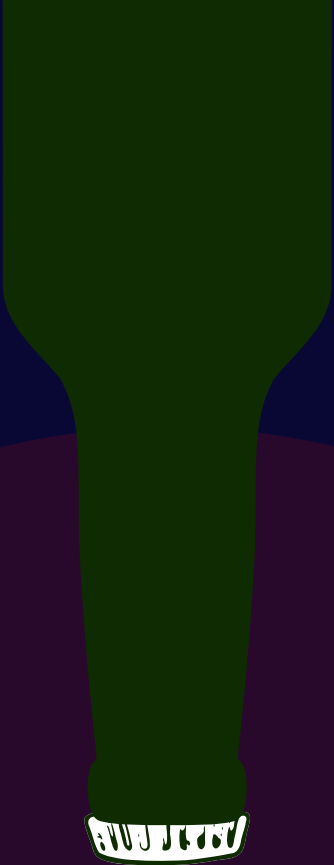
3.3 Specialets videnskabsteoretiske ståsted

I vores speciale tilskriver vi os den filosofiske hermeneutik, da vi først og fremmest anerkender, at vi som undersøgere fortolker TB-krisen på baggrund af vores begrebsverden, som også påvirkes af specialets teoretiske viden, problemfelt og problemformulering. Dermed står vi ikke uden for fortolkningsprocessen, men spiller netop selv en aktiv rolle i denne fortolkningsproces. Samtidig mener vi, at modtagerne af bryghusets kommunikation, det vil sige sociale mediebrugere, nyhedsmedier og den generelle offentlighed, spiller en aktiv og væsentlig rolle i fortolkningsprocessen. Vi mener således, at disse aktører kan have stor indflydelse på, hvordan krisen udvikler sig og ikke mindst, hvordan krisen fortolkes og dermed forstås. På den måde tilskriver vi os altså den hermeneutiske grundantagelse om, at sociale aktører bærer på betydnings- og meningssammenhænge. Samtidig tilslutter vi os opfattelsen af, at de sociale medie-

brugere, der responderer på bryghusets Facebook-opslag og pressemeddelelse (jf. 1.1), fortolker disse tekster på baggrund af deres begrebsverden. Det vil altså sige, at disse brugere læser disse to tekster i forhold til deres egen kontekst og situation. Dette knytter sig således til vores socialkonstruktivistiske forståelse af, at TB-krisen bliver formet og præget af modtagernes interesser, opfattelser og kulturer. Dette kan samtidig siges at være tilfældet for både nyhedsmedierne og Thisted Bryghus, der ligeledes forsøger at præge forståelsen af krisen ud fra disse aktørers interesser og opfattelser, hvor også den kulturelle kontekst præger forståelsen.

Endvidere anerkender vi vigtigheden af fortolkning, da vi ligesom hermeneutikere mener, at ethvert udsagn eller handling ikke nødvendigvis er direkte forståeligt, oversætteligt eller modtageligt, hvorfor et udsagn og en handling altså kan fortolkes på mange forskellige måder (Højbjerg, 2014, s. 290). I specialet er vi netop interesseret i at undersøge, hvordan forskellige mediebrugere tolker bryghusets kommunikation, og hvordan dette kan føre til forskellige fortolkninger, samt hvad dette betyder for TB-krisens forløb og bryghusets offentlige respons. Endelig betyder specialets tilskrivning til den filosofiske hermeneutik, at vi dermed anerkender, at vi ikke kan nå frem til en sand viden om eller sand erkendelse af TB-krisen.

Fælles for socialkonstruktivisme og hermeneutik, det vil sige den filosofiske og kritiske hermeneutik, er ifølge Rasborg, opfattelsen af, at afdækningen af virkeligheden altid er en fortolkning af virkeligheden. Det betyder, at socialkonstruktivisme og hermeneutisk orienterede metodetilgange; eksempelvis kvalitative interviews, tekstanalyse med mere, ofte vil gå godt i spænd med hinanden i det problemorienterede projektarbejde (Rasborg, 2014, s. 430-431). Som vi vil uddybe i kommende metodeafsnit, består vores databehandlingsmetode netop af en tekstanalytisk tilgang, hvor vi blandt andet koder tekster i form af vores udvalgte data-materiale. Vi søger dermed netop at afdække meninger og sammenhænge i vores data.



METHODE



4.0 Metode

I de følgende afsnit vil vi præsentere vores metodiske tilgange, som specialet er baseret på. Indledningsvis vil vi afdække, hvordan specialet kan anses som et *casestudie*. Efterfølgende vil vi redegøre for vores databehandling i form af *kodning* og *kategorisering* samt brugen af *framing* som metode. Dette metodiske afsæt vil danne grundlag for specialets analyseafsnit.

4.1 Casestudie

I specialet har vi valgt at fokusere på én enkelt case, nemlig TB-krisen, hvorfor vores projekt kan anses som et casestudie. Ifølge Alan Bryman kan casestudiet defineres som "[...] the detailed and intensive analysis of a single case" (Bryman, 2012, s. 66). Inden for casestudiet er man interesseret i at analysere dybden og kompleksiteten af en pågældende case samt beskrive det, der definerer casen (Bryman, 2012, s. 66).

Mange undersøgelser kan foretages som et casestudie, hvorfor mange objekter kan anses som en "case". Blandt andet fremhæver John Creswell, at en case kan være en begivenhed, aktivitet, proces, person eller et program. Undersøgeren vil forsøge at indkapsle casen over en bestemt tidsperiode ved hjælp af forskellige dataindsamlingsmetoder og empirikilder (Creswell, 2009, s. 13). Datagrundlaget for vores speciale er afgrænset til en bestemt tidsperiode, idet vi ikke fokuserer på Thisted Bryghus før optakten til krisen, ligesom vi heller ikke kigger på bryghusets nuværende kommunikation. På den måde er vores case selekteret ud fra tidspunktet, hvor Thisted Bryghus fik meget opmærksomhed af medierne og af sociale mediebrugere i oktober 2021.

Casestudiet som metode er ikke oplagt til at påpege generelle tendenser inden for et givent emne, da man gennem metoden i stedet opnår en dybdegående indsigt i en enkelt case (Bryman, 2012, s. 69). Af samme årsag kan casestudiet siges at knytte sig til den kvalitative forskningstradition, da fokuset ikke lægger på at fastlå generelle fænomener og tendenser (Creswell, 2009, s. 12-13).

Til trods for at vores analyse kun fokuserer på én case, vil specialet kunne give os et indblik i hvilke faktorer, der har haft indvirkning på TB-krisen. Disse faktorer vil gøre os klogere på, hvad andre virksomheder bør overveje, hvis de havner i lignende krisesituationer eller skal planlægge fremtidige krisestrategier. Derfor, selvom vi kun kigger på én case, vil specialet kunne gøre os klogere på krisekommunikation og -håndtering og på den måde bidrage til en bredere forståelse for feltet.

4.2 Databehandling

I følgende metodeafsnit vil vi redegøre for metoderne til databehandlingen af specialets datagrundlag, som senere inddrages i analysen. I specialet har vi udvalgt en større mængde data-materiale, som indebærer; Thisted Bryghus' to offentlige udmeldinger; Først direktørens Facebook-opslag, som han delte på vegne af Thisted Bryghus som reaktion på Twitter-brugernes negative omtale af bryghuset, og dernæst den pressemeddelelse, som Thisted Bryghus' bestyrelse udsendte efter delingen af Facebook-opslaget – som også blev delt på bryghusets Facebook-side (jf. 1.1). Derudover har vi udvalgt en række Facebook-brugerkommentarer til disse to udmeldinger, samt en række af de tweets, som i første omgang igangsatte TB-krisen. Slutte-ligt har vi udvalgt tre nyhedsartikler, som omtaler TB-krisen. Den første artikel er skrevet af Nordjyske.dk, som var det første nyhedsmedie til at omtale krisen (Knudsen, 2021). Netop derfor udvalgte vi denne artikel, da man kan antage, at Nordjyske har været med til at skabe opmærksomhed og præge offentlighedens syn på krisen, eftersom de var det første nyhedsme-die, til at formidle om den. Derudover har vi udvalgt to artikler fra TV 2; én artikel før presse-meddelelsen blev udsendt og én efter (Wismann & Larsen, 2021; Wismann, 2021). Vi fandt det utilstrækkeligt at vælge den ene artikel frem for den anden, da fokuset samt formidlingen af krisen formentlig bliver skildret forskelligt i de to artikler. Derudover er de to artikler udvalgt på baggrund af, at vi ville afdække et landsdækkende nyhedsmedies formidling af TB-krisen (TV 2, u.å.), der adskiller sig fra Nordjyske, som er et mindre lokalt mediehus (Det Nordjyske Mediehus, u.å.), hvilket derfor er med til at give en variation. I udvælgelsen var det ikke væ-sentligt for os, hvorvidt det var TV 2 som landsdækkende medie, der stod som afsender på artiklerne, eller om vi havde udvalgt artikler fra andre landsdækkende mediehus. Med TV 2s artikler fik vi mulighed for at skildre to forskellige vinklinger af TB-krisen og sammenholde, hvordan det samme medie italesætter TB-krisen før og efter bryghusets bestyrelse udsendte en pressemeddelelse.

Brugerkommentarerne fra Facebook og Twitter er overvejende udvalgt på baggrund af et *tilfældighedskriterium*, som blandt andet Nicolai J. Graakjær og Iben B. Jessen belyser (2015). Det vil sige, at vi har udvalgt tilfældige kommentarer fra et Twitter-feed omhandlende TB-krisen og ligeledes fra Facebook-kommentarsporene til direktørens opslag og bestyrelsens pressemeddelelse. Vi har udvalgt mellem 10 og 25 kommentarer fra Twitter-feedet og kom-mentarsporene, og vi har derfor ikke kodet de flere tusinde kommentarer om TB-krisen, der tilsammen findes på Twitter samt på Facebook (Thisted Bryghus, 2021a; Thisted Bryghus,

2021b). Denne selektion har vi foretaget, da vi gerne vil gå i dybden med enkelte brugerkommentarer i et forsøg på at forstå den begrebsverden de enkelte individer trækker på i deres tolkning og ytring om TB-krisen (jf. 3.3). Dog er udvælgelsen af kommentarer på Facebook, kun overvejende tilfældig, da vi eksempelvis har inddraget Pernille Vermunds kommentar fra direktørens Facebook-opslag, da vi anser hende som en hovedaktør i krisen, og senere ønsker at belyse, hvordan hun kommunikativt forholder sig til TB-krisen.

Denne store mængde datamateriale har vi som bekendt behandlet, og vi vil i det kommende afsnit beskrive kodning, kategorisering og framing som databehandlingsmetoder.

4.2.1 Kodning og kategorisering

I specialet har vi som bekendt en større mængde datamateriale i form af direktørens Facebook-opslag, bestyrelsens pressemeddelelse, en række tweets samt Facebook-brugerkommentarer og de tre nyhedsartikler. Vi har på baggrund af den store mængde data valgt at behandle vores datamateriale ved at foretage kodninger, som findes i vores vedlagte bilag (jf. Bilag B-J). I følgende afsnit vil vi redegøre for valget af kodning som databehandlingsmetode – for senere at inddrage den kodede data i analysen.

Kodning er udgangspunktet for de fleste former for kvalitativ dataanalyse (Bryman, 2012, s. 575-576). Alan Bryman (2012) beskriver desuden, at kodning som hovedregel omfatter at kategorisere ustruktureret datamateriale ved at gruppere koder i forskellige kategorier (Bryman, 2012, s. 247-248). Bryman belyser desuden følgende overvejelser, som oftest er forbundet med kodning af datamateriale; Hvad omhandler dataet? Hvilket emne repræsenterer dataelementerne? Hvilket spørgsmål om et givent emne, besvarer det enkelte dataelement? (Bryman, 2012, s. 575).

Johnny Saldaña definerer, i sin nyeste udgivelse af bogen *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2021), en kode på følgende måde: ”A code in qualitative inquiry is most often a word or short phrase that symbolically assigns a summative, salient, essence-capturing, and/or evocative attribute for a portion of language-based or visual data” (Saldaña, 2021, s. 5). Saldaña beskriver desuden, at dataen, som skal kodes, kan bestå af alt fra interviewudskrifter, feltnoter, dokumenter, internetsider og så videre (Saldaña, 2021, s. 5). Saldaña belyser, at en kodning af sådan datamateriale er fortolkende, idet forskeren altid vil inddrage subjektive holdninger og tendenser i kodningen (Saldaña, 2021, s. 7). Også Bryman (2012) nævner det subjektive aspekt, idet forskeren i en kodningsproces skal forholde sig til emner og kategorier, som

dataelementerne repræsenterer. Netop disse koder; temaer og emner opstår på baggrund af subjektiv baggrundsviden samt kreativitet, og kodning kan derfor ikke siges at være præcis videnskab med procedurer, der skal følges (Saldaña, 2021, s. 20).

Graham Gibbs (2018) beskriver også kodning som værende en måde, hvorpå man kan definere, hvad en mængde datamateriale omhandler (Gibbs, 2018, s. 54). Ifølge Gibbs findes der forskellige tilgange og metoder til kodning, heriblandt *koncept-drevet kodning* (eng.: concept-driven coding) og *data-drevet kodning* (eng.: data-driven coding), hvoraf data-drevet kodning er en induktiv tilgang, og koncept-drevet er deduktiv (Gibbs, 2018, s. 60). Vi er som udgangspunkt koncept-drevet i vores kodning, hvilket tillader, at vi ud fra baggrundsviden, centrale temaer i problemfeltet samt tidligere forskning og teorier kan danne nogle kategorier, som dataelementerne repræsenterer og kan kategoriseres efter. Men i vores mødes med teksten og i kraft af vores gennemgang af datamaterialet, vil vores kodning blive en anelse mere induktiv og dermed mere data-drevet.

Foruden disse to tilgange, beskriver Gibbs tre forskellige niveauer af kodning; *deskriptiv kodning*, *kategorisering* og *analyserende kodning* (Gibbs, 2018, s. 59). På det deskriptive niveau beskriver forskeren teksten, som skal kodes og sætter enkelte koder på indholdet. Et eksempel på en deskriptiv kodning kan være, hvis der i første linje af en tekst står noget om Nye Borgerlige, så giver man denne linje koden "Nye Borgerlige" for dernæst at beskrive de efterfølgende linjer med andre små koder, der er beskrivende for disse dele af teksten. En deskriptiv kodning kan være nyttig, hvis forskeren for eksempel ønsker at danne overblik over et datagrundlag med mange informationer (Gibbs, 2018, s. 59). Kategorisering indebærer, at man sætter de små beskrivende koder sammen og giver dem en større kode i form af et emne eller en kategori. Her bevæger forskeren sig væk fra det beskrivende ved at bruge termene fra den originale tekst, og hen imod et mere kategorisk, analytisk og teoretisk niveau af kodning. Forudsat at man har kategoriseret mere end én tekst, kan man desuden se, om der er nogle fællesnævner. Dermed er man påbegyndt det kategoriserende niveau af teksten, og man befinder sig på et mere analytisk niveau af kodning, idet man fortolker på koderne og finder nye betydninger (Gibbs, 2018, s. 59). Nedenfor ses et eksempel på en sætning, fra en af de artikler, som vi har kodet:

Nr.	Tekst	Beskrivende	Kategori	Framing	Overordnet kode
1	"Pernille Vermund er særligt ked af én passage i opslaget fra Thisted Bryghus"	Pernille Vermund ked af det	Følelsesmæssig ramt	"Særligt ked af"	Aktør i krisen

Figur 3: Eksempel på kodning (jf. Bilag F).

I ovenstående eksempel på en kodning af en “tekst”, har vi opstillet fire kategorier. Først en kolonne til den *beskrivende kode*, som dermed repræsenterer den deskriptive fase, dernæst en kolonne kaldet *kategori*, hvori vi har kodet og kategoriseret det beskrivende. Tillægger man denne kategori noget baggrunds- og teoretisk viden, fremgår da en ny *overordnet kode*, som blandt andet repræsenterer det analyserende niveau, der også inddrages senere i specialets analyse. Eksempelvis ses “Aktør i krisen” som en overordnet kode i ovenstående eksempel, der blandt andet er udvalgt på baggrund af vores teoretiske viden (jf. Figur 3). Mellem “kategori” og “overordnet kode” har vi tilføjet *framing* i kodningen af vores datamateriale, som hører til det analyserende niveau af kodning og indebærer ord eller sætninger, som er med til at rammesætte og dermed frame teksten (jf. Figur 3). Således er vores teori om krisekommunikation blandt andet med til at informere og give grundlag for kodningen. En nærmere beskrivelse af, hvordan framing er brugt, som en form for kodning og metode i specialet, kan læses i følgende afsnit.

4.2.1.1 Framing som metode

Begrebet “framing” betyder, at man rammesætter en bestemt betydning (Hjarvard, 2015, s. 123). I følgende afsnit vil vi ikke fokusere på at redegøre yderligere for begrebet men vil derimod skildre, hvordan framing kan anses for værende en metodisk tilgang i forbindelse med kodning. Selve begrebet vil netop blive uddybet og redegjort for i specialets teoriafsnit omhandlende framing. I specialet vil vi anvende framing som metode til databehandlingen, og heriblandt undersøge hvordan de forskellige aktører framer Thisted Bryghus i henhold til den omtalte krise, for senere i analysen at analysere på de forskellige frames.

Framing kan anses som værende en form for kodning på et kategoriserende og analyserende niveau. I en analyse af frames, kan man ligeledes gå både induktivt og deduktivt til værks (Hjarvard, 2015, s. 111). Ligesom vi i forrige afsnit beskriver vores tilgang til kodning som værende i udgangspunktet teori-baseret, og dermed deduktiv – for senere i processen at blive mere induktiv i vores møde med teksterne, idet vi også forholder os åbne overfor de

eksisterende frames – er vi på samme måde vekslende mellem den induktive og deduktive tilgang, når vi ser efter frames i vores kodning af datamaterialet.

Margaret Linström og Willemien Marais beskriver, at framing bliver mere og mere anvendt i forbindelse med analyser af medier (Linström & Marais, 2012, s. 21). Identificeringen af frames kræver dog naturligvis, at man kender til framingteorien og ved, hvad man skal kigge efter (Linström & Marais, 2012, s. 30-31). Eksemplerne herpå bliver præsenteret i teoriafsnittet omhandlende framing.

I praksis ser vi som udgangspunkt på indholdet af det enkelte datamateriale, og indkoder de forskellige frames, som heraf ses illustreret i Figur 3 (jf. 4.2.1). Vil man dog sige noget fælles om de forskellige frames samt framingen generelt, påpeger Mikkel Eskjær og Rasmus Helles, at det kan være nødvendigt at se på flere af samme typer datamateriale og sammenholde framingen af disse (Eskjær & Helles, 2015, s. 22-23). I vores databehandling har vi blandt andet derfor valgt at kategorisere frames ud fra de tre udvalgte nyhedsartikler omhandlende TB-krisen, foruden de mange brugerkommentarer, som vi også har udvalgt med samme formål. Derudover ser vi isoleret set efter frames i bestyrelsens pressemeddelelse samt direktørens Facebook-opslag. En konkret analyse af den kodede data og framingen vil fremgå i specialets analyse.



TEORI

5.0 Teori

I følgende afsnit vil vi præsentere specialets teoretiske afsæt. Dette redegørende afsnit er en gennemgang af teorier og begreber, der omhandler kriser, krisekommunikation, kriseresponsstrategier, framing samt medier i form af traditionelle nyhedsmedier og sociale medier. Teoriene anvendes senere i specialets analyse og diskussion med henblik på at besvare specialets problemformulering.

5.1 Kriseforløb

I følgende afsnit vil vi redegøre for et kriseforløb, heriblandt de forskellige faser, som første gang blev præsenteret i specialets litteraturreview (jf. 2.3). Disse faser vil vi anvende til at præsentere samt analysere TB-krisens forløb, for senere at undersøge hvordan aktørernes kommunikation påvirker kriseforløbet.

W. Timothy Coombs er som bekendt en af flere kriseforskere, der har opstillet et kriseforløb i faser. Coombs opstiller i sin bog *Ongoing Crisis Communication* (2015) et kriseforløb i tre faser med dertilhørende trin. Faserne betegnes; før, under og efter krisen (jf. 2.3). Til før krise-fasen knyttes de tre trin; *signaldetektion* (eng.: signal detection), *forebyggelse* (eng.: crisis prevention) og *forberedelse* (eng.: crises preparation) (Coombs, 2015, s. 10). Under krise-fasen tilknyttes trinene; *erkendelse* (eng.: recognition) og *inddæmning* (eng.: containment) (Coombs, 2015, s. 11). Derudover kobles følgende to trin til efter krise-fasen; *evaluering* (eng.: evaluating crisis) og *læring* (eng.: learning from the crisis) (Coombs, 2015, s. 11). Johansen og Frandsen (2014) arbejder videre med Coombs' faser og trin i forbindelse med et kriseforløb, idet de blandt andet definerer, hvordan faserne kommer til udtryk i en virksomhedskontekst. Derudover læser de ud fra Coombs' bog, at man kan tilskrive de to faser under og efter krisen et yderligere trin hver – nemlig *restitution* og *tiltag efter krisen*, således Coombs kriseforløb bliver til en ni-trins model. Derudover definerer Johansen og Frandsen anvisninger på, hvordan arbejdet med de tre faser kan foregå. En oversigt over Coombs ni-trins model med de tre faser og dertilhørende trin, som Johansen og Frandsen definerer indholdet af, ses herunder:

Faser	Trin	Indhold
Før	Signaldetektion	Identificere og opfange signaler eller tegn på potentielle problemer og kriser
	Forebyggelse	Handle i forhold til de opfangede signaler, dvs. håndtering af issues, risici og stakeholderrelationer
	Forberedelse	Klargøre organisationen til håndtering af kriseudbrud
Under	Erkendelse	Italesætte, erkende (frame) og opfatte (percipere) krisens art og karakter
	Inddæmning	Reagere med henblik på at give respons og undgå, at krisen breder sig til sunde dele af organisationen
	Restitution	Begrænse krisens varighed og arbejde på at genoprette forretningsgange
Efter	Evaluering	Undersøge kriseforløbet og vurdere krisehåndteringen
	Læring	Arbejde med organisationens kultur og værdier, samt opbygge hukommelse
	Tiltag efter krisen	Foretage nødvendige ændringer, herunder bygge relationer til stakeholdere og overvåge issues afledt af krisen

Figur 4: Ni-trins model (Egen tilblivelse med udgangspunkt i Johansen og Frandsen, 2014, s. 137).

Johansen og Frandsen uddyber og definerer, på baggrund af Coombs opdeling, de tre faser og trin således; I før krise-fasen begynder de første signaler på en krise. Et kendetegn på disse signaler er et sammenspil af uregelmæssigheder. Det vil sige, de signaler, der grænser uden for normalen (Johansen og Frandsen, 2014, s. 138; Coombs, 2015, s. 10). Et eksempel herpå kan være stigende interaktion med eller om en virksomhed på de sociale medier eller lignende. Som virksomhed handler det i denne fase om at være tilstrækkelig opmærksom på de små signaler eller tegn, og arbejde (pro)aktivt med forebyggelse og forberedelse for at kunne afværge krisen (Johansen og Frandsen, 2014, s. 138; Coombs, 2015, s. 10).

Under krise-fasen er karakteriseret ved, at den begynder med en *udløsende begivenhed* (eng.: trigger event), som de mange uregelmæssigheder og signaler er et resultat af (Coombs,

2015, s. 11; Johansen og Frandsen, 2014, s. 138-139). Mange faktorer kan medvirke til udløsningen af en krise, og der er sjældent tale om én enkeltstående faktor. Der er snarere tale om en kombination af indflydelse fra forskellige faktorer, hvilket også kan gøre det svært at finde frem til den egentlige årsag (Johansen & Frandsen, 2014, s. 139). I under krise-fasen kastes virksomheden ud i en kompleks og stressende situation, hvor de mange aktører lægger pres på virksomheden. Som beslutningstager i virksomheden kan man derfor ende i en usikker position, som kan medføre, at beslutninger træffes på for usikkert et grundlag. Her kan blandt andet være tale om, at ledelsen fejlvurderer tidsfaktoren. En sådan stressfaktor kan også medføre, at virksomheden ikke evner at vurdere konsekvenserne af de trufne beslutninger (Johansen og Frandsen, 2014, s. 139). En anden kritisk faktor der udfordres, er virksomhedens legitimitet, idet en krise kan skabe tvivl om virksomhedens værdier, kultur og identitet. Brugere af et eventuelt produkt kan desuden sætte spørgsmålstegn ved produktkvaliteten, hvormed der er tale om en symbolsk kapital, da denne tvivl omhandler virksomhedens troværdighed (Johansen & Frandsen, 2014, s. 140).

Efter krise-fasen er karakteriseret ved, at krisen klinger af, og virksomheden igen finder en form for balance (Johansen & Frandsen, 2014, s. 140-141). I denne fase er man ikke længere under samme akutte tidspres og generelle pres fra aktører, som man er i under krise-fasen. Fokusset i denne fase er på evaluering af kriseforløbet samt genetablering af et godt omdømme. Derudover bør virksomheden følge op på relationer til stakeholdere og overvåge problemer afledt af krisen (Coombs, 2015; s. 11; Johansen & Frandsen, 2014, s. 137 & 141).

5.2 Den retoriske arena

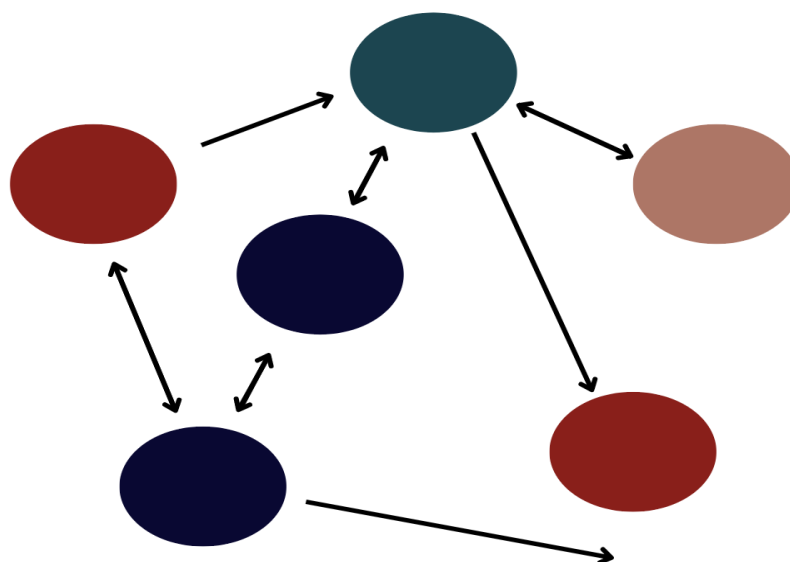
I vores søgning efter eksisterende forskning inden for krisekommunikation, stødte vi på to forskningstraditioner, som beskrevet i vores litteraturreview (jf. 2.2). Forskningstraditionerne er henholdsvis tekstorienteret og kontekstorienteret (Johansen & Frandsen, 2014, s. 271-273). Som tidligere nævnt kritiserer Johansen og Frandsen de to forskningstraditioner for udelukkende at fokusere på én afsender og én modtager. De mener derimod, at der oftest er flere aktører i en krise og bruger udtrykket “stemmer” om de forskellige aktører for ikke at sætte en begrænsning på antallet af modtagere og afsendere. I forlængelse af kritikken af de to forskningstraditioner, har Johansen og Frandsen som nævnt taget “et tredje skridt” og skabt en multivokal tilgang, som bliver udtrykt i deres model *den retoriske arena* (Johansen og Frandsen, 2014, s. 273-274). Den retoriske arena inddrager både det tekst- samt kontekstorienterede, og

vi vil i det følgende afsnit uddybe og beskrive, hvorledes vi vil anvende den retoriske arena i specialet.

Johansen og Frandsens bog, *Krisekommunikation – når virksomheders image og omdømme er truet*, udkom første gang i 2007 og betegnes som det første større danske videnskabelige værk om kriser og crisekommunikation set i en erhvervsmæssig kontekst (Tække, 2008, s. 74-75). Johansen og Frandsen definerer i deres bog crisekommunikation således:

”Krisekommunikation er en kompleks og dynamisk konfiguration af kommunikationsprocesser – før, under og efter en begivenhed, en situation eller et forløb, der af organisationen og/eller en eller flere af dens stakeholdere fortolkes som en krise – hvor forskellige aktører, kontekster og diskurser står i relation til hinanden” (Johansen & Frandsen, 2014, s. 18 & 281).

Netop de forskellige aktører og kontekster, som Johansen og Frandsen nævner, er væsentlige faktorer i den retoriske arena. Den retoriske arena består af to dele eller to modeller; *kontekstmodellen* og *tekstmodellen* (Johansen og Frandsen, 2014, s. 274). Den første model, som er kontekstmodellen, åbner nemlig op for, at de implicerede aktører, som forekommer i en crisekommunikationssituation, kan handle og kommunikere inden for en såkaldt *arena* (Johansen og Frandsen, 2014, s. 275). Ved den retoriske arena og den multivokale tilgang skal man som bekendt ikke blot forstå én bestemt afsenders kommunikation såsom en virksomhed, der forsvaret sit omdømme og image, fordi den befinder sig i en krise. Derimod skal man forstå mange modtagere og afsenderes kommunikation. Heriblandt definerer Johansen og Frandsen, at det også er crisekommunikation, når journalister anklager virksomheder, når utilfredse kunder boykotter et produkt eller henvender sig til virksomheden, når eksperter og kommunikationsrådgivere bliver bedt om at kommentere en krise for god eller dårlig håndtering, eller når eksempelvis investorer begynder at sælge deres aktier i en virksomhed (Johansen & Frandsen, 2014, s. 276). Der kan med andre ord være mange aktører i spil i en krise, som både antager afsender- og modtagerform, og som indgår i forskellige relationer til hinanden. Nogle aktører kommunikerer *til* hinanden, andre aktører *med* hinanden, nogle *mod* hinanden, andre *om* hinanden, og selvsamme aktører kan også kommunikere *forbi* hinanden. Disse forskellige kommunikationsprocesser og relationer illustrerer pilene i kontekstmodellen, som kan ses herunder:



Figur 5: Kontekstmodellen (Egen tilblivelse med udgangspunkt i Johansen og Frandsen, 2014, s. 277).

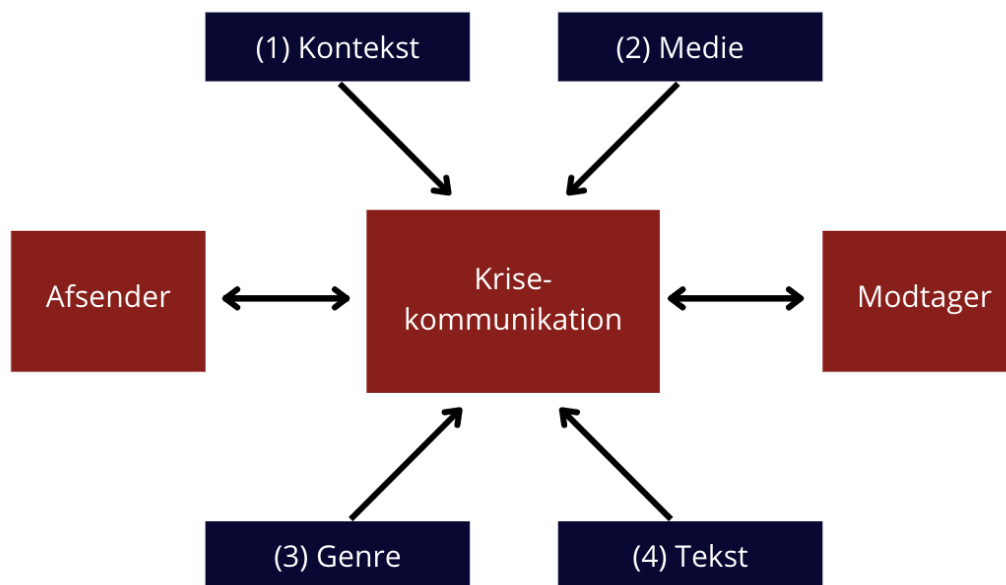
Johansen og Frandsen knytter desuden eksempler og årsager til måden, hvorpå aktørerne kommunikerer til/med/mod/forbi/om hinanden (Johansen og Frandsen, 2014, s. 277). Disse eksempler har vi opstillet i følgende figur for at danne et overblik over kommunikationsformerne:

Kommunikationsform	Eksempel på årsag
Kommunikerer til	Envejskommunikation. Den mest udbredte form for krisekommunikation
Kommunikerer med	Når en virksomhed går i dialog med sine stakeholdere og forsøger at nå til enighed med dem
Kommunikerer mod	Når en organisation og en bestemt stakeholdergruppe er i konflikt med hinanden, for eksempel en gruppe utilfredse kunder, der kritiserer organisationen
Kommunikerer forbi	Når en organisation og dens stakeholdere fortolker krisen forskelligt
Kommunikerer om	Gælder en meget stor del af medierne, kunder og borgere

Figur 6: Aktørers kommunikationsformer (Egen tilblivelse med udgangspunkt i Johansen & Frandsen, 2014, s. 277).

Figuren viser eksempler og årsager til forskellige kommunikationsprocesser (jf. Figur 6). Ifølge Johansen og Frandsen er noget af det mest interessante ved den retoriske arena, når kommunikationsprocesserne danner ”kæder”. Dette sker for eksempel ved følgende forløb: (1) virksomheden udgiver en pressemeddelelse, (2) medierne modtager meddelelsen og omformer den til en artikel, og (3) læserne eller seerne læser artiklen eller ser indslaget og reagerer på dette (Johansen & Frandsen, 2014, s. 278). Det er væsentligt at tage forbehold for, at aktørernes relationer aldrig er ligeværdige. Der er blandt andet forskel i magtpositioner, social og økonomisk kapital samt adgang til medierne, hvilket kan have væsentlig betydning for, hvor godt man klarer sig i den retoriske arena.

Tekstmodellen, som er den anden del af den retoriske arena, indeholder den retoriske og tekstorienterede tilgang til krisekommunikation. Tekstmodellen har tre instanser; *krisekommunikation*, *afsender* og *modtager* og fire parametre; *kontekst*, *medie*, *genre* og *tekst*. Modellen ses illustreret herunder:



Figur 7: Tekstmodellen (Egen tilblivelse med udgangspunkt i Johansen og Frandsen, 2014, s. 284).

Tekstmodellen kalder Johansen og Frandsen for en socio-diskursiv model, idet den bringer tekst og kontekst sammen (Johansen & Frandsen, 2014, s. 281). Formålet med modellen er desuden at indfange alle aspekter af krisekommunikationen, og dermed give anledning til at analysere og beskrive, hvilke former for krisekommunikation, der er tale om. I det efterfølgende vil vi definere de tre instanser og fire parametre, som modellen indebærer.

Den midterste og centrale instans i modellen, som kaldes krisekommunikation, referer tilbage til Johansen og Frandsens definition på netop krisekommunikation, der står citeret i starten af dette teoraifsnit. I denne definition er blandt andet aktører fremhævet som nogle vigtige faktorer i en krisesituation. Johansen og Frandsens opfattelse af aktører er som bekendt mange i en krisesituation. Heriblandt private virksomheder, massemedier, eksperter, interesseorganisationer, politiske aktører, forbrugere og/eller borgere. Kontekster omfatter den situationelle kontekst med dertilhørende aktører, strukturer og mønstre (Johansen & Frandsen, 2014, s. 282), som forklaret tidligere i relation til kontekstmodellen. Desuden beskriver Johansen og Frandsen, at kommunikation ikke blot er verbal sprogbrug, men også kan være ord, billeder og handlinger som semiotiske udtryksformer. Dermed er det krisekommunikation, når en virksomhed anvender en forsvarsstrategi i en pressemeddelelse, når en organisation trækker et produkt tilbage på baggrund af en krise, eller når en talsmand fra en virksomhed udtrykker sig via ord, kropssprog eller ansigtsudtryk (Johansen & Frandsen, 2014, s. 281).

De sidste to instanser i modellen er afsender og modtager, som skal forstås i flertal for at fremhæve idéen bag den retoriske arena. Johansen og Frandsen har tildelt alle afsendere og modtagere fire forskellige egenskaber; *interesse*, *fortolkning*, *strategi* og *adfærd*. Interesse indebærer, at alle aktører, heriblandt både en organisation samt dens stakeholdere, har én eller flere interesser, der definerer dem og har indflydelse på, hvordan de handler og tænker. Den anden egenskab, som er fortolkning, indebærer at afsendere og modtagere har forskellige fortolkninger alt efter interessen. Disse fortolkninger kan desuden ændres, hvis en anden aktør overbeviser dem til en anden opfattelse af sagen. Den tredje egenskab, strategi, skal forstås som aktørernes evne til at planlægge deres kommunikative adfærd. Ikke kun virksomheder har en strategi, det gælder også stakeholdere, der bevidst eller ubevidst forfølger en plan i relation til deres interesser. Fjerde egenskab, adfærd, omhandler den kommunikative adfærd som både kan foregå i handlinger, ord, billeder og så videre (Johansen & Frandsen, 2014, s. 283-284).

Foruden de tre instanser er der også fire parametre i tekstmodellen. Det første parameter er kontekst, som danner rammen om teksten og dermed krisekommunikationen. Dette parameter omfatter de ydre og indre faktorer, der påvirker krisekommunikationen. Den indre kontekst indebærer psykologiske faktorer, idet ethvert menneske aktiverer kognitive skemaer i mødet med begivenheder og situationer – hvilket også gælder i mødet med kriser. Et eksempel herpå er, hvis et menneske hører ordet ”krise”, så aktiveres kognitive skemaer, som både er påvirket af egne erfaringer men også mediedækningen inden for kriseområdet (Johansen & Frandsen, 2014, s. 288-289). Den ydre kontekst er ikke psykologisk men derimod sociologisk og kan opdeles i tre typer; *den samfundsmæssige eller nationalkulturelle kontekst*, *den organisatoriske*

eller institutionelle kontekst og den situationelle kontekst (Johansen & Frandsen, 2014, s. 285). Den første type, samfundsmæssige eller nationalkulturelle kontekst, indebærer de generelle samfundsmæssige rammer for kommunikationen, heriblandt om den foregår lokalt, i hele Danmark, i Norden, Europa eller om det er en global krise. Den anden type ydre kontekst indebærer alt, der omfatter det organisatoriske, heriblandt om det er en stor, lille, offentlig eller privat virksomhed (Johansen & Frandsen, 2014, s. 285-287). Den tredje type, som er den situationelle kontekst, omfatter faktorerne; *hvem, hvad, hvor og hvornår*. Heriblandt stiller Johansen og Frandsen spørgsmålene: hvem kommunikerer man med? Hvad handler det om? Hvad foregår der? Og på hvilket tidspunkt? Timing kan være en afgørende faktor i den konkrete krisekommunikationssituation (Johansen & Frandsen, 2014, s. 288).

Det andet parameter i tekstmodellen er medie, hvor der skelnes mellem tre kategorier; *trykte medier, elektroniske medier og nye medier*. Ifølge Johansen og Frandsen er de trykte medier primært aviserne, som samtidig er det vigtigste trykte medie, når man har med krisekommunikation at gøre. Mediet understøtter et behov for nyhedsinformation, og læserne har selv indflydelse på receptionstempoet, idet de selv vælger, hvilke trykte medier de vil læse fra. Private virksomheder har adgang til de trykte medier via journalister og redaktioner samt pressemeddelelser, interviews og lignende (Johansen & Frandsen, 2014, s. 291-292). Vigtigt er det at pointere, at aviserne i dag kan læses online. De elektroniske medier beskrives af Johansen og Frandsen som TV, hvilket de stadig betragter som massemediet over alle massemedier. Modsat avisen har brugeren ikke mulighed for selv at vælge receptionstempo i TV'et, idet man ikke selv er herre over, hvor og hvornår nyhederne bliver fremstillet. Dette er gældende til trods for, at man som modtager har mulighed for at udskyde TV-sendinger og se udsendelser på senere tidspunkter – blandt andet online (Johansen & Frandsen, 2014, s. 292). De nye medier er karakteriseret som internettet samt ved at være et interaktivt selvmedium. Med de nye medier søger brugeren selv de ønskede informationer og nyheder og har selv indflydelse på receptionstempoet samt hvad man ser, da tid og sted ikke nødvendigvis er forankret i interaktionen med de nye medier (Johansen & Frandsen, 2014, s. 293). Et eksempel herpå er Facebook, hvor det til en vis grad er muligt at have indflydelse på, hvad der bliver vist i ens feed ved at "like" og "følge" forskellige sider og profiler. De nye medier muliggør nye relationsmønstre samt en ny rolle- og magtfordeling aktørerne imellem. Desuden gør internettet og de nye medier på mange måder organisationerne mere sårbare, idet nye aktører og adfærdsformer dukker op. Derudover er nye medier særdeles hurtige samt informationsrige, og kan derfor være accelerator for kriser, men har samtidig potentiale som kanal for virksomheders krisekommunikation

(Johansen & Frandsen, 2014, s. 293-295). Eftersom medielandskabet i højere grad bliver fragmenteret, og er under konstant udvikling, er det væsentligt at tage forbehold for at Johansen og Frandsens afsnit fra 2014 omhandlende medier, kan være en anelse forældet. Mediernes nutidige rolle og egenskaber, herunder også sociale medier, vil blive yderligere beskrevet i senere teoriansnit.

Det tredje parameter i tekstmodellen er genre, som indebærer kommunikationskanalerne i virksomheders eksterne krisekommunikation. Mest hyppige eksempler herpå er pressemeddelelser, særlige budskaber på virksomheders normale hjemmeside samt pressekontakt, hvorefter eventuelle nyhedsartikler og nyhedsindslag bliver delt (Johansen & Frandsen, 2014, s. 295-296).

Det fjerde og sidste parameter i tekstmodellen er tekst. Dette parameter omhandler selve krisekommunikationsteksten, der er et resultat af afsenderens valg af *retoriske taktikker* samt *semiotiske ressourcer*. Johansen og Frandsen beskriver, at de semiotiske ressourcer er de bagvedliggende udtryksmidler, hvorved der kan skabes mening gennem ord, billeder og handlinger, og de retoriske taktikker er måderne, hvorpå de forskellige semiotiske ressourcer anvendes (Johansen & Frandsen, 2014, s. 299). Johansen og Frandsen beskriver desuden det fjerde parameter således: ”Teksten er samtidig det parameter i modellen, som er det mest overdeterminerede af de andre parametre, og både konteksten, mediet og genren har stor indflydelse på krisekommunikationens udtryk og indhold” (Johansen & Frandsen, 2014, s. 299). Taget denne definition i betragtning, er det primære udgangspunkt for vores analyse netop teksten, i form af bestyrelsens pressemeddelelse, direktørens Facebook-opslag, de mange Facebook-brugerkommentarerne og tweets, samt de tre udvalgte nyhedsartikler. Det er gennem en analyse af disse, vi sigter efter at skabe en forståelse for kontekst, medie og genre, idet teksten vil afsløre, hvorledes disse har sat sit aftryk på de forskellige aktørers krisekommunikationen.

Johansen og Frandsens tekstmodel i den retoriske arena, er som bekendt udarbejdet på baggrund af blandt andet Coombs og Benois betragtninger, heriblandt Benois kriseresponsstrategier og virkemidler. Disse har blandt andet været inspirationskilde til det fjerde parameter, og vi føler det nødvendigt at redegøre for kriseresponsstrategier i det kommende afsnit for senere hen at kunne anvende disse i specialets analyse.

5.2.1 Kriseresponsstrategier

I nedenstående afsnit vil vi præsentere kriseresponsstrategier samt overvejelser, der kan knytte sig til virksomheders valg af kriseresponser i forbindelse med en krise. Vi vil primært tage

udgangspunkt i Benoits kriseresponsstrategier, hvilke vi vil supplere med overvejelser fra Coombs. På den måde vil vi præsentere et nuanceret perspektiv på kriseresponsstrategier, samt hvordan de kan anvendes af virksomheder i forbindelse med kriser. I specialet vil vi anvende strategierne til at analysere og belyse, hvordan Thisted Bryghus offentligt har kommunikeret og håndteret TB-krisen.

Som nævnt i vores litteraturreview kan Benoits kriseresponsstrategier anvendes, hvis en virksomheds image bliver truet (jf. 2.2). Hvis en virksomheds image bliver truet, er det vigtigt, at virksomheden gør sig nogle overvejelser, inden der udvælges kriseresponsstrategier (Benoit, 1997, s. 178-183). Eksempelvis bør virksomheden indsamle informationer, der kan give dem en indikation på, hvordan de skal handle på den imagnetruende situation (Coombs, 2015, s. 129). I denne sammenhæng er det blandt andet vigtigt for virksomheden at fastslå, hvem krisen har relevans for, samt hvad virksomheden beskyldes for. Disse informationer har betydning for, hvilken seriøsitet virksomheden skal lægge i de anklager som den pålægges og dermed, hvordan de skal håndtere sagen (Benoit, 1997, s. 182).

I takt med teknologien og mediernes udvikling er det blevet endnu vigtigere, at virksomheder reagerer hurtigt, hvis de havner i en krise. Hvis virksomheden ikke reagerer hurtigt nok, kan det resultere i, at relevante stakeholdere bliver opmærksomme på krisen gennem medierne frem for virksomheden selv. Det kan sætte virksomheden i dårligt lys over for stakeholderne, da medierne kan sprede rygter eller falske informationer om en sag. Coombs beskriver, at virksomheder virker mere troværdige, hvis de kommenterer på krisen før pressen, hvilket samtidigt har betydning for i hvor høj grad virksomhedens omdømme kommer på spil. En hurtig respons kan nemlig være med til at genvinde kontrol samt genoprette virksomhedens troværdighed. Dog bør virksomheden ikke reagere så hurtigt, at den kommer til at dele falske eller unøjagtige informationer, da dette omvendt kan skade virksomhedens ry og omdømme (Coombs, 2015, s. 130-136).

I en krisesituation er det også vigtigt at få adresseret, hvem virksomheden helst vil genvinde eller redde sit image over for i krisen. Eksempelvis kan det være virksomhedens kunder, dens ansatte, samarbejdspartnere eller en helt fjerde gruppe, som virksomheden gerne vil sigte sin kriserespons efter. Det kan være, at virksomheden gerne vil redde sit image over for flere grupper, men i denne sammenhæng mener Benoit, at virksomheden bør lave en rækkefølge efter, hvem de gerne vil kommunikere til først. Dertil kan virksomheden overveje at kommunikere på forskellig vis til forskellige grupper for at sikre en mere målrettet kriserespons til de enkelte grupper (Benoit, 1997, s. 182-183). Med andre ord bør virksomheden overveje, hvad de ønsker at opnå med kriseresponsen (Coombs, 2015, s. 136).

Som nævnt i litteraturreviewet indeholder Benois teori om *image restoration* eller *image repair* en række kriseresponsstrategier, der kan anvendes når en virksomheds image trues (jf. 2.2). Teoriens formål formulerer Benoit således: "This theory of image restoration [...] focuses on one particular goal in discourse: restoring or protecting one's reputation" (Benoit, 1995, s. 71). Ifølge Benoit kan der være flere grunde til, at ens image bliver truet. Dog er der to grundkomponenter, der skal være opfyldt, før ens image kan siges at være truet. Den ene komponent er, at en uønsket handling er blevet begået, mens den anden komponent er, at nogle fremtrædende interessenter (eng.: salient audience) mener, at afsenderen har været skyld i den uønskede handling. Det afgørende er ikke, hvorvidt afsenderen har udført den uønskede handling, men om de fremtrædende interessenter anser afsenderen som værende skyld i handlingen. Hvis afsenderen føler, at vedkommende bliver stillet til ansvar for handlingen, kan afsenderen vælge at gøre brug af Benois strategier (Benoit, 1995, s. 71-72). Benoit argumenterer for, at der findes fem forskellige kriseresponsstrategier, hvoraf tre af strategierne indeholder variationer: "Thus, the rhetor who desires to restore an image through discourse has five basic options: denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, correction, and mortification" (Benoit, 1995, s. 79). De fem strategier kan både anvendes individuelt eller i sammenspil med hinanden (Benoit, 1997, s. 184). På nedenstående figur fremgår de fem strategier, hvorefter der forekommer en uddybning af strategierne samt deres variationer:

TABLE 1		
Image Restoration Strategies		
Strategy	Key Characteristic	Illustration
<i>Denial</i>		
Simple Denial	Did Not Perform Act	Coke Does Not Charge McDonald's Less
Shift the Blame	Act Performed by Another	Exxon: Alaska and Caused Delay
<i>Evasion of Responsibility</i>		
Provocation	Responded to Act of Another	Firm Moved Because of New State Laws
Defeasibility	Lack of Information or Ability	Executive Not Told Meeting Changed
Accident	Act Was a Mishap	Sears' Unneeded Repairs Inadvertent
Good Intentions	Meant Well in Act	Sears: No Willful Over-Charges
<i>Reducing Offensiveness of Event</i>		
Bolstering	Stress Good Traits	Exxon's Swift and Competent Action
Minimization	Act Not Serious	Exxon: Few Animals Killed
Differentiation	Act Less Offensive	Sears: Preventative Maintenance
Transcendence	More Important Considerations	Helping Humans Justifies Tests
Attack Accuser	Reduce Credibility of Accuser	Pepsi: Coke Charges McDonald's Less
Compensation	Reimburse Victim	Disabled Movie-Goers Given Free Passes
<i>Corrective Action</i>	Plan to Solve or Prevent Problem	AT&T Promised to Improve Service
<i>Mortification</i>	Apologize for Act	AT&T Apologized

Figur 8: Benois kriseresponsstrategier (Benoit, 1997, s. 179).

Den første af de fem strategier kaldes *benægtelse* (eng: denial) og forekommer i to varianter. Den første variant, *simpel benægtelse* (eng.: simple denial), ses, når en virksomhed nægter at have foretaget den stødende handling, de beskyldes for. Den anden variant *giv skylden videre* (eng.: shift the blame) optræder, når virksomheden beskylder andre for at være ansvarlige for den stødende handling. Her kan virksomheden både skyde skylden på et enkelt individ eller en anden virksomhed. Den anden strategi kaldes, *fralægge sig ansvaret* (eng.: evasion of responsibility), og ses i form af fire variationer. *Provokation* (eng.: Provocation) er den første variation under denne strategitype og definerer, når en virksomhed argumenterer for dens ageren som resultat af en provokation. Her skal handlingen ses som en respons på andres stødende handling. En anden variation, *omstødelig* (eng.: defeasibility), fremtræder, når virksomheden påstår, at de ikke har været i kontrol eller ikke har fået tilstrækkelig information over vigtige faktorer, hvilket har resulteret i den stødende adfærd. Den tredje variation, *uheld* (eng.: accident), definerer, når virksomheden hævder, at handlingen er sket ved et uheld. Den sidste variant er *gode intentioner* (eng.: good intentions), hvor virksomheden forsøger at overbevise folk om, at de har handlet i god tro. *Minimere den stødende handling* (eng.: reduce offensiveness) er den tredje strategi, virksomheder kan anvende til at forsvare sit image i forbindelse med en krise. Denne strategi forekommer i seks forskellige versioner, hvoraf en af dem kaldes *stive af* (eng.: bolstering). Ved brug af denne variation vil virksomheden nævne nogle positive bedrifter eller karaktertræk, der beskriver virksomheden, i et forsøg på at udligne andres negative tanker om virksomheden efter deres stødende handling har foregået. Virksomheden kan også forsøge at minimere andres negative tanker omkring deres handling ved at få problemet til at lyde mindre slemt, hvilket Benoit kalder for *minimering* (eng.: minimization). *Differentiering* (eng.: differentiation) er en anden variant, som virksomheder kan gøre brug af, hvor virksomheden forsøger at sammenholde dens handlinger med andres, som er lignende men af mere stødende karakter. Den fjerde variant kaldes *transcendens* (eng.: transcendence), hvor virksomheden vil prøve at omtale handlingen i en mere positiv kontekst. I den femte variant, *anklag anklageren* (eng.: attack accuser), vil den anklagede virksomhed begynde at beskyldte dem, som har anklaget dem i første omgang. Den sidste variant, *kompensation* (eng.: compensation), omhandler, når virksomheder udlover en form for kompensation til ”ofrene” i et forsøg på at fremstå bedre. *Korrigerende handling* (eng: corrective action) er den fjerde strategi, som virksomheder kan anvende i forbindelse med krisekommunikation. Ved brug af denne strategi vil virksomheden love at hændelsen ikke vil gentage sig eller sørge for at genetablere virksomheden, så den vil se ud på samme måde som før hændelsen indtog. Den sidste strategi omtaler Benoit som *tilgivelse* (eng.: mortification), hvor virksomheden vælger at gå til bekendelse og bede om tilgivelse

(Benoit, 1997, s. 179-181).

Benoits fem strategier kan både anvendes til at forberede, evaluere samt håndtere igangværende kriser (jf. 2.2). Blandt andet mener Benoit, at det kan være en god ide for virksomheder at forberede kriseresponsstrategier allerede inden en potentiel krise forekommer. Dette kan sikre, at virksomheden kan handle hurtigere på en sag og eventuel sikre, at virksomheden ikke begår fejl i sin krisekommunikation. Dog kan det være svært for virksomheder at helgardere sig på alle potentielle kriser, men det kan være godt at overveje hvilke kriser, der kan opstå og som kræver kriserespons (Benoit, 1997, s. 182).

Johansen og Frandsen kritiserer både Benoit og Coombs for ikke at gå i dybden med, hvordan kriseresponsstrategierne reelt kommer til udtryk i en given krisekommunikation. De efterspørger en beskrivelse af, hvordan man som forsker kan gennemskue hvilken strategi, der anvendes, samt hvordan man selv kan implementere strategierne i sin krisekommunikation. Endvidere kritiserer de dem blandt andet for ikke at overveje, hvordan strategierne kan anvendes i sammenhæng med hinanden (Johansen & Frandsen, 2014, s. 299-302).

Vi kan godt tillægge os Johansen og Frandsens kritik men mener alligevel, at kriseresponsstrategierne kan anvendes til at analysere og præsentere Thisted Bryghus' krisekommunikation. Dette mener vi, da strategierne præsenterer et håndgribeligt analyseredskab, til trods for det kan være svært at gennemskue, hvilke strategier, der anvendes i hvilke sammenhænge.

5.3 Medierne og meningsdannelse

I nedenstående afsnit vil vi kort præsentere mediernes nutidige rolle samt hvordan nyhedsmediernes har indflydelse på den offentlige dagsorden og meningsdannelse. Dette perspektiv har vi valgt at inddrage, da nyhedsmediernes dækning af TB-krisen var med til at øge opmærksomheden omkring krisen, hvorfor medierne udgør en vigtig aktør i forbindelse med TB-krisen. Samtidig udsendte Thisted Bryghus' bestyrelse en pressemeddelelse, hvorved bryghuset selv gjorde nyhedsmediernes til en vigtig aktør (jf. 1.1). Derudover vil vi anvende den kommende medieteorier til at illustrere, hvordan nyhedsmediernes vinkling af historier kan være med til at påvirke, hvordan offentligheden forstår og fortolker en sag som TB-krisen.

Medierne er blevet en integreret del af vores samfund og kultur i dag. De sikrer blandt andet, at vi kan interagere med andre på tværs af tid og rum, samt at vi kan holde os opdateret på, hvad der sker i ind- og udland. Med andre ord har vi fået bedre forudsætninger for at være tilgængelige samt at kunne tilgå information gennem blandt andet computere, internettet og mobiltelefoner. Af samme årsag er medierne blevet svære at fravælge, da de har opnået en

position i vores samfund, hvor de indgår som en naturlighed. For eksempel er det blevet naturligt for os at kommunikere med vores familie eller arbejdsplads ved hjælp af online medier (Hjarvard, 2016, s. 17-18). For at præcisere hvad vi forstår ved *medier*, tager vi udgangspunkt i Stig Hjarvards (2016) definition af begrebet:

“Kort sagt vil vi forstå medier som teknologier, der gør det muligt at udvide den menneskelige kommunikation i tid, rum og modalitet. Medier gør det således muligt at kommunikere i tekst, lyd og billeder (forskellige modaliteter) over store afstande (rum), ligesom det er muligt at lagre kommunikationen til senere brug (tid)” (Hjarvard, 2016, s. 20).

Medierne dækker således over elementer såsom radio, tv og online nyhedsmedier, der alle har sine egne egenskaber og forudsætninger for interaktion. Derfor har det også betydning for ens kommunikation, hvilket medie man vælger som kommunikationskanal, da kommunikationens form og indhold bliver påvirket af mediets egenskaber samt dets mulighed for interaktion og deltagelse (Hjarvard, 2016, s. 19-20). Eksempelvis bliver der i højere grad lagt op til interaktion, hvis en virksomhed vælger at kommunikere via sociale medier frem for en radioudsendelse.

Medierne er blevet en integreret del af samfundet i sådan en grad, at de kan anses som en form for institution, der har indflydelse på den offentlige dagsorden (Hjarvard, 2016, s. 29-30). Inden for denne kontekst kan man blandt andet fremhæve nyhedsmedierne, der har en stor indflydelse på den offentlige agenda samt offentlighedens meningsdannelse. Nyhedsmedierne florerer på tværs af forskellige kanaler og medier, herunder tv, radio og internet, hvorfor de har gode forudsætninger for at ramme den brede befolkning. Især de mainstream mediehuse er vigtige aktører i at præge den offentlige dagsorden grundet deres store rækkevidde og status (Andrews & Caren, 2010, s. 841-842).

5.3.1 De fem nyhedskriterier

I dette afsnit vil vi præsentere de journalistiske nyhedskriterier, der kan være med til at illustrere, hvorfor nyhedsmedierne finder TB-krisen interessant at formidle. Nyhedsmedierne bliver således væsentlige krisekommunikatører, som kan påvirke, hvordan offentligheden opfatter krisen og dermed også Thisted Bryghus' image.

Nyhedsmedierne selekterer mellem, hvad, de mener, er vigtige og ligegyldige historier og kan således præge den offentlige dagsorden baseret på, hvilke historier de vælger at bringe

(Andrews & Caren, 2010, s. 843). Til at belyse hvorfor bestemte historier bliver bragt i nyhedsmedierne, kan man trække på *nyhedskriterierne*. Nyhedskriterierne er nogle bestemte karakteristika, der kan anvendes til at udpege den “gode” historie for journalister og mediehuse. Kriterierne er skabt på baggrund af erfaring fra forskellige medier, kilder, offentlighed samt modtagere og er blevet beskrevet i flere journalistiske lærebøger. Nyhedsmedierne anvender kriterierne til at præcisere, hvad deres modtagere finder interessant og væsentligt at høre om. Derfor er kriterierne også blevet omtalt som “magten over medierne”, da de anvendes til at selekttere, hvilke historier medierne bringer (Willig, 2011, s. 57-58).

Nyhedskriterierne består af fem kriterier; *aktualitet, væsentlighed, konflikt, identifikation og sensation*. Aktualitet definerer, at historien skal være aktuel og “oppe i tiden”. Historien skal under dette kriterium gerne tilføje en ny aktuel information for modtagerne. Det andet kriterium, væsentlighed, indikerer, at historien skal have betydning eller være relevant for modtagerne. Konflikt, der er det tredje kriterium, bliver opfyldt, hvis historien illustrerer modsætninger mellem personer eller interesser. I det fjerde kriterium, identifikation, dykker man ned i eventuelle sociale, geografiske og kulturelle forhold, som kan have relevans for historien. Sensation, der er det sidste kriterium, bliver opfyldt hvis historien indebærer noget usædvanligt, opsigtsvækkende eller ekstraordinært (Willig, 2011, s. 57-58).

Nyhedskriterierne tolkes forskelligt fra medie til medie, hvorfor kriterierne kan siges at være *institutionaliserede og differentierede*. Der findes således ikke en standardformel for, hvordan kriterierne kommer til udtryk i diverse nyhedshistorier, men kriterierne kan være en hjælp til at belyse, hvad de enkelte nyhedsmedier mener er gode historier (Willig, 2011, s. 58-59). Derfor kan der også være variation i, hvilke historier medierne bringer, da dette afhænger af de enkelte mediers tolkning af, hvad der er relevant og væsentligt (Willig, 2011, s. 65). Denne tolkning er ofte præget af organisatoriske, økonomiske, politiske, sociale og kulturelle faktorer, som gør sig gældende for det enkelte medie (Andrews & Caren, 2010, s. 843).

5.3.2 Framing

Ligesom medierne selekterer, hvilke historier de dækker, så selekterer de også i måden, hvorpå de vinkler historierne. Et begreb, som kan anvendes til at beskrive nyhedsmediernes vinkling af historier er *framing*, der ifølge Entman indebærer *seleksion og fremtrædende detaljer* – det vil sige at udvælge og fremhæve bestemte detaljer. Som han uddyber:

”To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation” (Entman, 1993, s. 52).

Frames bidrager dermed til fire betydningsmæssige funktioner, henholdsvis; *en bestemt definition af problemet, en fortolkning af årsager, en moralsk evaluering og en anbefaling af, hvordan problemet skal behandles*. Alle disse fire funktioner er dog ikke nødvendigvis til stede i den enkelte frame, og funktionerne kan derfor være mere eller mindre eksplicitte i en tekst (Hjarvard, 2015, s. 105). Frames virker ved, at de fremhæver visse dele af information, således disse informationer bliver mere bemærkelsesværdige, meningsfulde eller mindeværdige for modtageren. Eftersom frames udvælger og fremhæver bestemte synsvinkler på virkeligheden, betyder det omvendt, at frames samtidig afleder opmærksomheden fra andre aspekter. At tilsløre eller skjule en synsvinkel er dermed også en væsentlig del af at frame. Frames kan ifølge Entman bestemme, hvorvidt de fleste folk bemærker, og hvordan de forstår og husker et problem, lige såvel som hvordan de vurderer og vælger at handle på det. Mere grundlæggende kan frames afgøre, hvorvidt noget overhovedet opfattes som et “problem”. Entman mener derfor, at modtagerens respons bliver tydeligt påvirket, hvis de opfatter og bearbejder information om én fortolkning og besidder få eller manglende informationer om andre fortolkninger. Af den grund mener han, at fraværet af informationer, fortolkninger og synsvinkler er lige så afgørende som tilstedeværelsen af disse (Entman, 1993, s. 53-54).

Da frames altså kan føre til forskellige reaktioner fra modtageren, mener Entman, at framing kan udøve stor politisk og social magt. Framingen i en nyhedstekst er eksempelvis ifølge ham et tydeligt tegn på magt, da det registrerer identiteten på aktørerne, som kæmper om at dominere teksten. Den dominerende framing i en nyhedstekst demonstrerer således, hvordan et problem eller en sag opfattes, hvilket kan have stor politisk og social magt, da det altså kan påvirke, hvordan modtageren reagerer herpå (Entman, 1993, s. 53-55). Dette påpeger Hjarvard ligeledes, der samtidig mener, at framing-begrebet har været nyttigt til at belyse, hvordan journalistiske tekster som nyheder og reportager ikke bare fortæller om virkeligheden, men indeholder en række betydningsmæssige valg, der tilskriver mening til begivenheder og afspejler aktørers interesse i disse. Framing-begrebet viser dermed, hvordan fremstillingen af virkeligheden ikke er neutral, men altid beror på nogle valg, der har konsekvenser for, hvordan vi forstår denne virkelighed (Hjarvard, 2015, s. 105).

I kommunikationsprocessen har frames mindst fire såkaldte “lokationer”, der omhandler; *kommunikatøren, teksten, modtageren og kulturen*. Kommunikatøren laver bevidste eller ubevidste framing-bedømmelser ved at beslutte, hvad der siges. Teksten indeholder frames, som kommer til udtryk via tilstedeværelsen eller fraværet af bestemte nøgleord, vendinger, stereotypiske forestillinger, informationskilder og sætninger, der giver forstærkende tematiske klynger af kendsgerninger eller bedømmelser. Framingen, som guider modtagerens tænkning og konklusioner, både kan og kan ikke afspejle framingen i teksten og kommunikatorens intention med framingen. Det vil med andre ord sige, at den framing en afsender søger at skabe ikke nødvendigvis bliver afkodet således af modtageren. I TB-krisen betyder dette, at den måde bryghuset forsøger at frame sagen på ikke nødvendigvis bliver afkodet og accepteret på samme måde af modtageren. Kulturen er ifølge Entman et lager af frames, der anvendes i almindelighed. Entman opfatter i det lys kulturen som det empirisk påviselige miljø af almene frames, der synliggøres i sproget og tankegangen for de fleste mennesker i en social gruppe (Entman, 1993, s. 52-53).

Hjarvard understreger ligesom Entman, at kulturen er af stor betydning, da modtagerens forudforståelser er vigtige for, hvordan tekstens frames udøver indflydelse på modtagerens meningsdannelse. Ved også at inddrage det kulturelle niveau i kommunikationsprocessen, påpeger Entman, ifølge Hjarvard, at man ikke kan forstå meningsdannelsen som en proces ved alene at inddrage afsender, tekst og modtager. Man må nemlig samtidig forstå meningsdannelsen i forhold til de frames, der allerede har vundet indpas inden for en given kultur eller social gruppering, som eksempelvis det politiske eller journalistiske (Hjarvard, 2015, s. 105). Hvordan journalistiske medier framer TB-krisen kan dermed være af stor betydning for, hvordan læserne opfatter og forstår sagen, lige såvel som hvorvidt og hvordan de responderer herpå. Det samme kan siges at være tilfælde for de frames, som Thisted Bryghus udtrykker i virksomhedens Facebook-opslag samt pressemeddelelse og ligeledes de sociale mediebrugeres kommentarer hertil.

5.4 Sociale medier og krisekommunikation

Som vi løbende har skitseret i specialet, er de sociale medier centrale, da TB-krisen opstod på de sociale medier, og da bryghuset har brugt selvsamme medier i deres krisekommunikation. I dette afsnit vil vi rette fokus mod forholdet mellem sociale medier og krisekommunikation for at få en forståelse for, hvilken rolle sociale medier spiller i udviklingen og forløbet af en krise,

samt hvilken betydning sociale medier har for krisekommunikationen anskuet fra både et af-sender- og modtagerperspektiv. Indledningsvis vil først redegøre for, hvad der overordnet karakteriserer sociale medier, og hvilken forståelse vi arbejder ud fra i specialet.

Andreas Kaplan og Michael Haenlein definerer sociale medier således: ”Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Forskerne påpeger, at sociale medier er et meget aktivt og hurtigt bevægende felt, hvor det, der er moderne og tidssvarende i dag, kan være forældet eller forsvundet fra det virtuelle landskab i morgen. Inden for den ovenstående brede definition skelner Kaplan og Haenlein mellem seks forskellige typer af sociale medier, henholdsvis; *samarbejdende projekter, blogs, indholdsfællesskaber, sociale netværkssider, virtuelle spilverdener og virtuelle sociale verdener* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62). I dette speciale anskuer vi sociale medier som sociale netværkssider, hvorfor vi kun vil definere denne type.

Danah Boyd og Nicole Ellison har undersøgt, hvad der kendetegner sociale netværkssider og når frem til følgende definition:

”We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd & Ellison, 2007, s. 211).

På de sociale netværkssider bliver brugerne tilskyndet til at identificere andre med hvem, de har eller kan opbygge et netværk. Dette har forskellige navne alt efter netværkssiden på Facebook kaldes det eksempelvis ”venner”, mens det på Twitter kaldes ”følgere”. Ifølge Boyd og Ellison kræver de fleste sociale netværkssider en tovejs bekræftelse for at oprette venskaber, for eksempel på Facebook, hvor den ene bruger skal sende en venneanmodning, mens den anden bruger skal acceptere denne. Sådan er det dog ikke på Twitter, hvor det er muligt at følge personer uden, at personen skal acceptere følgeanmodningen (Boyd & Ellison, 2007, s. 213). Når vi i dette speciale bruger betegnelsen ”sociale medier”, er det således ud fra Kaplan og Haenleins forståelse, hvor brugergeneret indhold spiller en afgørende rolle. Samtidig anskuer vi Facebook og Twitter som sociale netværkssider, der dog har forskellige kendetegn og kan afstedkomme forskellig mediebrug, hvilket vil blive udfoldet i det følgende.

5.4.1 Krise- og risikokommunikation på sociale medier

Et begreb, der ligger sig tæt op af krisekommunikation, er begrebet *risikokommunikation*. Stephen Rains, Kyle Oman og Steven Brunner (2015) undersøger forholdet mellem sociale medier og risikokommunikation ud fra to perspektiver, der omhandler regeringers og virksomheders brug af sociale medier og almindelige borgeres brug heraf. Nærmere bestemt undersøger de, hvilken betydning sociale medier har for regeringers og virksomheders risikokommunikation, som de definerer på følgende måde:

”Risk communication is defined as the iterative exchange of information among individuals, groups, and institutions related to the assessment, characterization, and management of risk” (Rains et al., 2015, s. 228).

Til trods for, at Rains, Oman og Brunner anerkender, at der er væsentlige forskelle mellem risiko- og krisekommunikation, undersøger de i kapitlet forskningen af brugen af sociale medier inden for begge typer af kommunikation. Det skyldes, ifølge forskerne, dels at forskningen i risikokommunikation er forholdsvis begrænset, og dels at de to begreber har flere afgørende ligheder (Rains et al., 2015, s. 228-230).

Set fra et regerings- og virksomhedsperspektiv er fordelene ved de sociale medier, at disse institutioner effektivt kan udbrede information om risikoen. Sociale medier gør det nemlig muligt at udbrede information hurtigt til et bredt publikum, og netop tidsperspektivet er afgørende, da virksomheder har brug for hurtigt at kunne dele information med offentligheden, når de står midt i en krise, mener Rains, Oman og Brunner (Rains et al., 2015, 230). De manglende gatekeepere og den hurtige informationsdeling på sociale medier udgør dog på den anden side en fare for, at medierne kan forværre en ubegrundet frygt eller bekymring om risikoen eller krisen. I det lys udgør den hurtige informationsudveksling på de sociale medier således en fare for, at virksomheden selv kan medvirke til at forværre risikoen eller krisesituationen ved eksempelvis at reagere for tidligt på en sag, uanset om den er begrundet eller ubegrundet. Et andet kendetegn ved forholdet mellem virksomheders risikokommunikation og sociale medier omhandler troværdighed og rigtigheden af informationer. Ifølge forskerne er korrekt information og en pålidelig kilde afgørende for en effektiv risikokommunikation. Sociale mediers deltagende kultur, hvor enhver har mulighed for at udtrykke sig, udfordrer dog dette aspekt, da sociale medier samtidig giver mulighed for, at brugerne kan sprede ukorrekt information

eller i værste fald vildledende information. Samtidig er den ukorrekte eller vildledende information nem at reproducere via sociale medier som Facebook og Twitter samt diverse blogs (Rains et al., 2015, 230-233).

Set fra et borgerperspektiv er sociale medier et middel til at opnå information om en risiko- eller krisesag og til samtidig at tage del i den sociale konstruktion af selve sagen. Ligeledes giver de sociale medier mulighed for at omgå traditionelle medier, såsom aviser og tv-medier, eller til at opnå yderligere viden om sagen, såfremt borgeren mener, at dækningen i de traditionelle medier ikke er fyldestgørende eller tilfredsstillende. Samtidig argumenterer Rains, Oman og Brunner for, at de sociale medier er værdifulde i henhold til at dele nye informationer (Rains et al., 2015, s. 233-235).

5.4.1.1 Krisekommunikation på Facebook og Twitter

To teoretikere, der ligeledes har undersøgt forholdet mellem sociale medier og krisekommunikation, er Mats Eriksson og Eva-Karin Olsson. På baggrund af spørgeskemaundersøgelser og interviews med borgere og kommunikationsfaglige, heriblandt kommunikationsansatte i kommuner og virksomheder, præsenterer de derfor en komparativ analyse. Heri analyserer de brugen og den opfattede nytteværdi af Facebook og Twitter som værktøjer til at krisekommunikere og indsamle informationer om krisen (Eriksson & Olsson, 2016). Ligesom Rains, Oman og Brunner undersøger Eriksson og Olsson således forholdet mellem krisekommunikation og sociale medier ud fra et organisations- og borgerperspektiv (jf. 5.4.1).

Indledningsvis i undersøgelsen henviser Eriksson og Olsson til tidligere forskning, der har konkluderet, at traditionelle medier, i sammenligning med andre medietyper, ser ud til at udøve en stærkere indflydelse på, hvordan offentligheden kommunikerer om kriser. Samtidig viser tidligere forskning, at sociale medier i krisesituationer primært bliver brugt til at finde insider-viden og til at opretholde kontakt med venner og familie. Modsat bliver traditionelle medier, der ifølge undersøgelsen har en større grad af troværdighed, primært anvendt til at indsamle fakta og levere information om krisen. Eriksson og Olsson fremhæver flere teoretikere, heriblandt Connie White samt Alex Burns og Hallvard Moe, der alle pointerer, at de sociale medier Facebook og Twitter anvendes forskelligt i krisesituationer og har forskellige nytteværdier for brugerne. Ifølge White understøtter Facebook en symmetrisk tovejskommunikation for gruppe-support og gør det muligt for brugere at være forbundet med venner og familie. Ifølge Burns og Moe er Twitter modsat karakteriseret som en asymmetrisk, envejs mikro-blog, der primært gør det muligt for brugere at følge venner, eksperter, kendte og nyhedstjenester (Eriksson & Olsson, 2016, s. 200-201).

Eriksson og Olssons' undersøgelsesresultater viser, at de kommunikationsfaglige havde mere erfaring med at bruge Facebook end Twitter som et krisekommunikationsværktøj, og at de kommunikationsfaglige vurderede Facebook som et mere nyttigt medie til krisekommunikation frem for Twitter. Det skyldes, at størstedelen opfattede Facebook som en kommunikationskanal til at ramme den generelle befolkning, og at organisationernes tilstedeværelse på Facebook netop bruges til at nå mange folk på samme tid. Ligeledes forstod de kommunikationsfaglige Facebook som en kanal til forebyggende og tillidsopbyggende dialoger med brugerne, og ser således Facebook som et mere dialogisk medie sammenlignet med Twitter. I stedet ansues Twitter primært som en *elite-kanal*, hvor organisationer kan række ud til beslutningstagere, meningsdannere, journalister og politikere. I krisesituationer anså de kommunikationsfaglige derfor Twitter som et envejsmedie, der bruges til hurtigt at række ud til ovenstående. Opfattelsen af Facebook er dog tvetydig, idet størstedelen også bruger Facebook til at ramme en specifik målgruppe, og derfor opfattes mediet altså både som en dialog-orienteret kanal, der sigter mod den brede befolkning og som en kanal til at levere budskaber til en snæver målgruppe. Trods forskellene, fremhævede de kommunikationsfaglige, at både Facebook og Twitter er effektive medier til at overvåge, hvordan krisen forløber og omtales (Eriksson & Olsson, 2016, s. 203-204).

I borgernes opfattelse af Facebook og Twitter som kilder til krisekommunikation, er der ligesom i ovenstående flere forskelle på både mediebrugen og nytteværdien heraf. Undersøgelsen viste, at brugere, der ofte benytter Facebook, opfattede sociale medier som nyttige i henhold til at levere kriseinformation end brugere, der ofte benyttede Twitter. Højfrekvente brugere af Twitter, i modsætning til højfrekvente Facebook-brugere, ansuede hovedsageligt Twitter som et medie til tidligt at blive gjort opmærksom på en krise. I forlængelse heraf brugte størstedelen Twitter til at scanne det digitale medielandskab ved ofte at følge indflydelsesrige personer, nyhedstjenester og organisationer for at holde sig opdateret om, hvad der aktuelt sker uden nødvendigvis at bruge traditionelle medier. Twitter blev således en *gateway* til andre nyheder, hvilket understøtter Rains, Oman og Brunners pointe om, at sociale medier blandt andet bruges til at omgå traditionelle medier (jf. 5.4.1). Ligesom de kommunikationsfaglige opfattede borgerne i høj grad Facebook som et medie til debat lige så vel som til at etablere forbindelse med venner og familie. I kontrast til Twitter, blev Facebook opfattet som en kanal, der tilbyder et privat og personligt blik på aktuelle emner, og blev beskrevet som et *menings-medie*, hvor venner og bekendte kan udtrykke deres, ofte kritiske, meninger om en aktuel sag, begivenhed eller krise (Eriksson & Olsson, 2016, s. 204-206).

I specialet har vi på baggrund af Rains, Oman og Brunner samt Eriksson og Olssons undersøgelser tilegnet os en større forståelse for, hvordan sociale mediebrugere samt kommunikationsfaglige benytter sociale medier i risiko- og krisesituationer. Samtidig har vi fået en større forståelse for, hvordan disse aktører opfatter Facebook og Twitter i forbindelse med krisesituationer. Disse forståelser vil vi således benytte i vores analyse til at undersøge, hvordan de sociale mediebrugere responderer på Thisted Bryghus' offentlige kommunikation samt til at undersøge forskellene på Facebook og Twitter i relation til TB-krisen.

5.4.2 Sociale mediebrugeres reaktion på kriser og krisekommunikation

W. Timothy Coombs og Sherry Holladay er ligesom ovenstående teoretikere interesseret i at undersøge, hvordan offentligheden reagerer på virksomheders krisekommunikation på sociale medier (jf. 5.4.1-5.4.1.1). Coombs og Holladay mener, at der er to grundlæggende årsager til, at sociale mediebrugeres respons spiller en afgørende rolle i krisekommunikationsprocessen. Det skyldes for det første, at brugernes respons kan indikere, hvorvidt folk accepterer virksomhedens krisekommunikation eller ej. Da formålet med virksomheders krisestrategier netop er at opnå accept fra modtagerne, er responsen på sociale medier yderst relevant for virksomheder, mener Coombs og Holladay. Den anden årsag er, at opslag og kommentarer på sociale medier i høj grad kan påvirke virksomhedens omdømme og har potentiale til både at gavne og skade virksomheden (Coombs & Holladay, 2014, s. 44-45).

De sociale medier er i stigende grad vigtig for krisekommunikation, men ifølge forskerne, har diskussionen inden for dette felt ofte haft virksomheden i centrum. Et af kendetegnene ved sociale medier er, at offentligheden dominerer skabelsen og brugen af disse kanaler og derfor mener Coombs og Holladay, at brugere, der tager del i debatten om en krise, også bør blive anskuet som krisekommunikatører på lige fod med virksomheden. Brugernes respons kan enten støtte eller bestride virksomhedens krisehåndtering og på den måde bliver der flere krisebudskaber end blot dem, som virksomheden udtrykker. Coombs og Holladay trækker her på Johansen og Frandsens begreb om den retoriske arena, der indkapsler den kommunikative kompleksitet, som omgiver en krise. Den retoriske arena tager højde for enhver stemme fra de mange aktører, der forsøger at kommunikere om en krise, og som derved bliver krisekommunikatører. I den retoriske arena er der, som tidligere påpeget, således mange forskellige stemmer og aktører, der forsøger at påvirke krisen, ligesom der også er mange forskellige lyttere (jf. 5.2). Coombs og Holladay tilføjer et nyt perspektiv til den retoriske arena, da de mener, at den retoriske arena består af et antal *sub-arenaer*, hvori folk diskuterer krisen (Coombs & Holladay, 2014, s. 41-42). De definerer en sub-arena således:

A sub-arena represents a limited space where a message is “heard” and potentially responded to by a restricted set of actors. Although many actors may speak about the crises, their voices may be limited, pragmatically, to a sub-arena (Coombs & Holladay, 2014, s. 44).

Ifølge Coombs og Holladay kan ethvert individuelt socialt medie være en temmelig adskilt sub-arena, hvor krisekommunikationen fremtræder med lav tilknytning til andre kanaler. Hvordan kommunikationen om en krise forløber i én subarena kan således være helt anderledes i en anden. De påpeger derfor, at det er vigtigt for virksomhedens krisekommunikatører at forstå, hvad der sker i disse forskellige sub-arenaer, og hvordan disse stemmer kan påvirke virksomheden. Samtidig påpeger de, at det er muligt, at krisekommunikationen kan være effektiv i én sub-arena, men ineffektiv i en anden (Coombs & Holladay, 2014, s. 44). I relation til TB-krisen betragter vi derfor Facebook og Twitter som to forskellige sub-areaner, hvor kommunikationen om sagen potentielt kan forløbe forskelligt. Vi vil derfor undersøge, hvordan TB-krisen italesættes på begge disse medier, hvilke stemmer der er dominerende, og hvad dette betyder for krisens forløb og Thisted Bryghus’ krisekommunikation.

5.4.3 Online firestorm

Som vi senere vil belyse, bliver TB-krisen flere gange omtalt som en ”shitstorm” i både danske nyhedsmedier og af sociale mediebrugere. Inden for kommunikationsforskningen er ækvivalenten til en shitstorm begrebet *online firestorm* (Gruber, Mayer & Einwiller, 2019, s. 575). Maria Gruber, Christiane Mayer og Sabine Einwiller undersøger, hvad der kendetegner online firestorms, og hvorfor sociale mediebrugere deltager i online firestorms, som defineres på følgende måde:

”[...] a sudden discharge of large quantities of messages containing negative word-of-mouth and complaint behavior against a person, company, or in social media networks” (Gruber et al., 2019, s. 563).

For en person eller en virksomhed, der bliver omdrejningspunktet for en online firestorm, kan de negative og ofte anklagende beskeder dermed være en trussel for omdømmet, og særligt hvis mainstream medier griber sagen, mener Gruber, Mayer og Einwiller. Omvendt kan online firestorm være et værktøj for aktivister og sociale mediebrugere til at skabe opmærksomhed

om en opfattet uhæderlig opførsel og for at sætte pres på personen eller virksomheden, således adfærden bliver ændret. Det væsentlige er dermed ikke, om adfærden er uhæderlig eller ej, men om hvorvidt brugerne opfatter den således. Ved at deltage i online firestorms får sociale mediebrugere dermed mulighed for at udtrykke vrede, vise forargelse og for at være en del af et online fællesskab, der kan bidrage til at løse det opfattede problem (Gruber et al., 2019, s. 564).

En online firestorm har flere kendetegn heriblandt hastigheden og omfanget af kommunikationen, manglende diversitet, en ubehersket informationsstrøm og binære muligheder – det vil sige, at der ofte kun er to muligheder at vælge mellem for sociale mediebrugere. Når beskeder fra frustrerede kunder eller borgere går viralt, er det ifølge forskerne næsten umuligt for den anklagede part, for eksempel en virksomhed, at stoppe disse beskeder. Det betyder, at det således er umuligt for en virksomhed at kontrollere kommunikationen og den fortælling, der omkranser den påståede uhæderlige adfærd, som virksomheden ifølge disse sociale mediebrugere har begået. En online firestorm mod en virksomhed udgør derfor en reel trussel, som kan resultere i en virksomhedskrise, når den rejser bekymring blandt stakeholdere (Gruber et al., 2019, s. 565).

I centrum for enhver online firestorm er et opfattet problem, som ophidser folk til at udtrykke vrede, hvilket kommer til udtryk ved at de poster beskeder, liker eller deler indhold og dermed bidrager til, at indholdet bliver spredt og kan gå viralt. Ifølge forskerne er de problemer, som folk søger at løse ofte samfundsmæssige og kan omhandle opfattet uretfærdighed, samfundsmæssige mangler eller ufuldkommenhed og uhæderlig adfærd eller dårlig administration. Ved at bidrage til den offentlige og online vrede forsøger folk at håndhæve de sociale normer, som de mener er blevet overtrådt og fremkalde den sociale forandring, som de ønsker. I forlængelse heraf mener forskerne, at personernes villighed til at deltage i online firestorms afhænger af personernes ”moralske kompas”. Hvis problemet opfattes som en overtrædelse af personernes moralske kodeks, vil personerne således være tilbøjelig til at deltage i protesten. Gruber, Mayer og Einwiller karakteriserer på denne baggrund deltagelsen i en online firestorm som en kommunikativ handling foranlediget af et ønske om problemløsning ved at dele problem-relateret informationer via likes, delinger eller kommentarer (Gruber et al., 2019, s. 565-566).

Hvor skadelige online firestorms er for virksomheder, har Elena Delgado-Ballester, Inés López-López og Alicia Bernal-Palazón søgt at belyse, ved at undersøge fire reelle cases, hvor internationale virksomheder er endt i en online firestorm. Det gør de ved at lave en indholdsanalyse af brugergenereret indhold i de fire cases for at undersøge de negative konsekvenser, som online firestorms har for forbruger-brand-relationen. Ifølge forskerne har de sociale

netværkssider, som for eksempel Facebook og Twitter, givet brugerne mere magt til at udtrykke deres meninger og generere brand-indhold, som bliver forbrugt af andre. Samtidig gør disse medier det også muligt for forbrugerne at angribe brands direkte, fornærme eller tale dårligt om et brand, uden at brandet har nogen kontrol over, hvad der bliver sagt (Delgado-Ballester et al., 2019, s. 135-136).

I modsætning til, hvad der kunne forventes, viste en signifikant procentdel af kommentarerne, at online firestorms ikke førte til negative adfærdsmæssige responser, som kan skade brandet. I mange af kommentarerne blev der således ikke givet udtryk for, at brugerne skulle udføre negative handlinger. Dernæst viste resultaterne en høj procentdel af negativt brugergeneret indhold i alle casene, mens positivt indhold stort set var fraværende. Til trods for dette var en væsentlig procentdel af indholdet dog neutralt. Samtidig var forholdet mellem emotionelle og kognitive responser balanceret, hvilket betyder at brugerne havde en tendens til at fremføre meninger, årsager og mere instrumentelle motiver, når de deltog i angrebet på virksomheden. Ifølge forskerne kan dette være udtryk for en intention til at bakke deres holdninger op med objektiv information fremfor en mere instinktiv reaktion, som kan svække brugernes troværdighed (Delgado-Ballester et al., 2019, s. 146).

I relation til adfærden som fremskyndes mod virksomhederne, var de individuelle intention til at udvikle et negativt forhold til brandet fremtrædende. Adfærden var her en instinktiv og automatisk respons på den kritiske brand-hændelse, fordi brugerne var sure eller utilfredse med brandet. Deres underliggende motiver var således ikke nødvendigvis at skade brandet men snarere at give afløb for negative følelser forårsaget af virksomhedens adfærd. Dette er overensstemmende med eksistensen af den signifikante procentdel af andre brugeres kommentarer, der indeholder anbefalinger, råd og forslag til virksomheden som en måde at tilbyde brugerne en tilfredsstillende respons og, til gengæld, at genvinde de utilfredse brugere og dermed genoprette virksomhedens image. Dette indikerer således, ifølge forskerne, at broerne mellem virksomheden og forbrugerne ikke nødvendigvis er brændte på baggrund af en online firestorm, og at forbrugerne ønsker at genetablere forholdet til brandet (Delgado-Ballester et al., 2019, s. 146).

På baggrund af undersøgelsen påpeger forskerne, at virksomheder bør undgå at hælde brænde på bålet via uhensigtsmæssig deltagelse. Aggressiv respons, ikke-troværdige undskyldninger, benægtelse, skyde skylden på andre og gøre modstand mod brugere på en voldsom måde kan med stor sandsynlighed gøre situationen værre. Omvendt kan det at tilbyde forklaringer, indrømme ansvaret, love at korrigere fejlen/adfærden og andre forsonende adfærd være hjælp-

som og forhindre gengældelses handlinger. Endelig kan det at mobilisere supportere også afbalancere den negative spiral, som ofte er fremtrædende i online firestorms, særligt hvis supporterne er i stand til at fremføre velbegrundede argumenter i virksomhedens favør (Delgado-Ballester et al., 2019, s. 147).

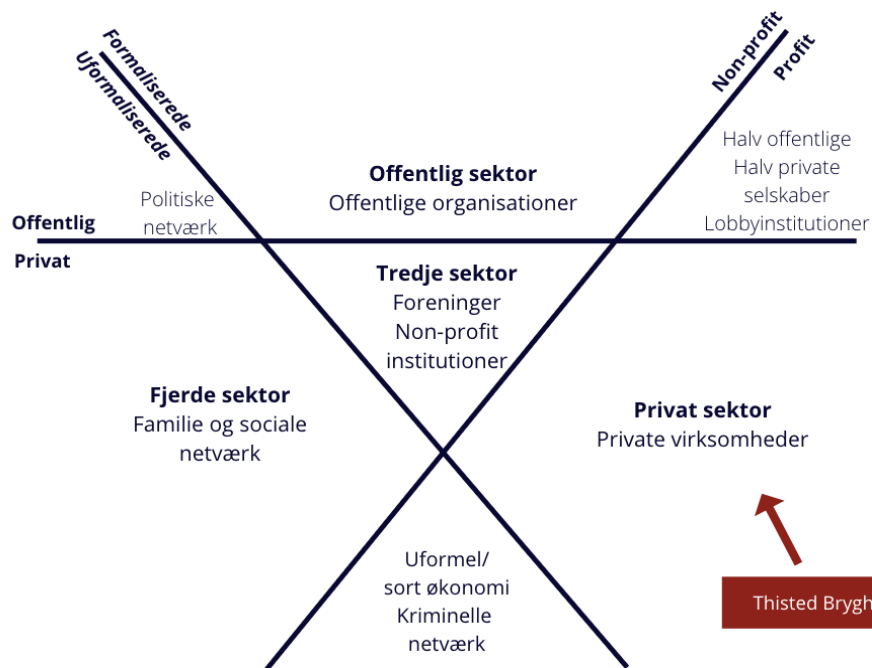


ORGANISATION ANALYSE

6.0 Organisationsanalyse af Thisted Bryghus

For at få en større forståelse for Thisted Bryghus, vil vi i dette afsnit redegøre for og analysere bryghusets organisationsopbygning, samt hvad der kendetegner bryghuset som virksomhed. Denne analyse vil være en vigtig baggrundsviden for hele specialet, da virksomhedens opbygning og mål kan have indflydelse på deres kommunikation, og dermed også hvordan bryghuset håndterer TB-krisen. Samtidig vil afsnittet også give os indsigt i forskellige aktører, som repræsenterer Thisted Bryghus. Dette er en vigtig viden, da vi i vores analyse af deres krisehåndtering netop er interesseret i at undersøge, hvordan disse aktører fra bryghuset krisekommunikerer. Eksempelvis har både bryghusets direktør og bestyrelse stået som afsender på vegne af bryghuset, hvilket vi vil uddybe og undersøge yderligere i et senere analyseafsnit.

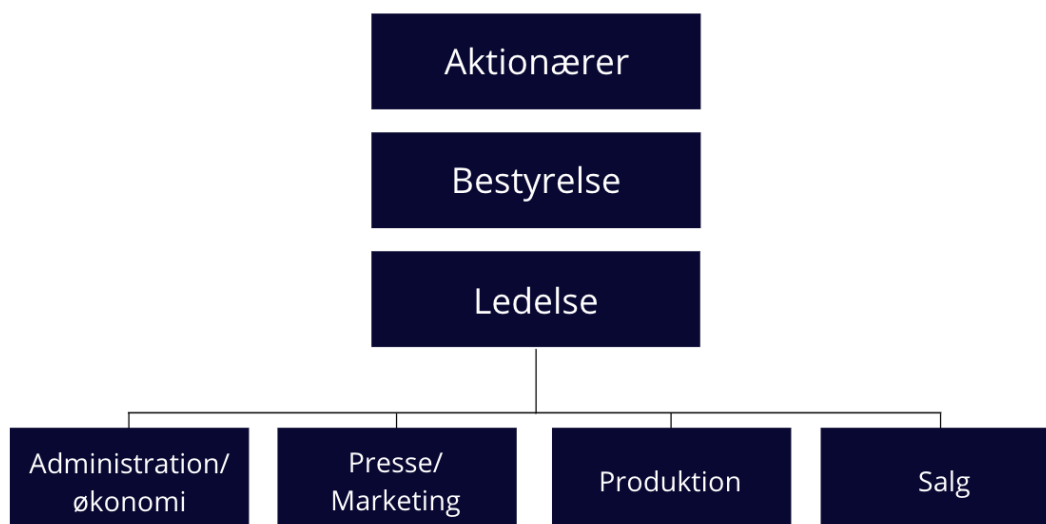
Den danske organisationsforsker Kurt Klausen præsenterer en sektormodel, hvori han skelner mellem fire sektorer, henholdsvis; *den offentlige*-, *den private*-, *en tredje*- og *en fjerde sektor*. Ifølge Klausen kan modellen bruges til at identificere særlige egenskaber ved organisationer, herunder organisationers samfundsmæssige rolle og formål. Som han selv påpeger, bygger sektormodellen på idealtyper, hvorfor nogle virksomheder eller netværker kan befinde sig i en gråzone mellem flere sektorer, ligesom en organisation kan udvikle sig og bevæge sig fra en sektor til en anden. Kendetegnet ved den private sektor er at være privat, profitorienteret og formaliseret. Det vil sige, at virksomheder i den private sektor, ifølge Klausen, har veldefinerede mål, løser opgaver med henblik på at tjene penge og evalueres på baggrund af virksomhedens evne til at levere overskud til ejere eller aktionærer (Klausen, 2001, s. 92-97). Sektormodellen ses illustreret i nedenstående figur:



Figur 9: Thisted Bryghus placeret i Klausens sektormodel (Egen tilblivelse med udgangspunkt i Klausen, 2001).

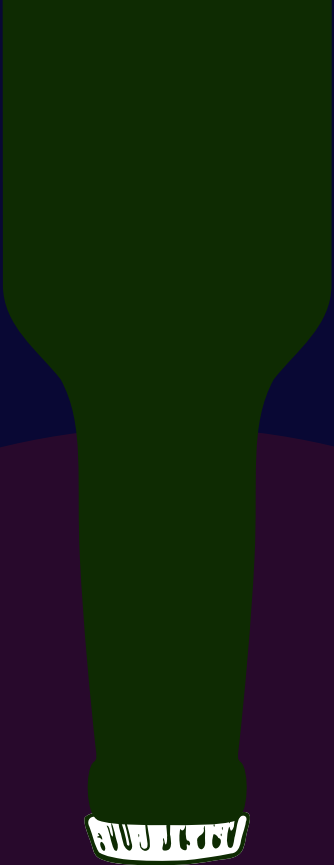
Thisted Bryghus har siden 1902 været et selvstændigt bryggeri, der som navnet antyder, er beliggende i Thisted. Bryghuset har altså siden 1902 været et aktieselskab og er ifølge virksomhedens hjemmeside i dag ejet af over 1.000 aktionærer, som primært har et lokalt tilhørsforhold (Thisted Bryghus, u.å.a). Som en privatejet virksomhed, kan vi dermed placere bryghuset i den private sektor i Klausens model (jf. Figur 9). Bryghusets mål er, som det fremgår af deres årsrapport, at fremstille og sælge øl og mineralvand, hvilket altså betyder, at de er profitorienterede. At Thisted Bryghus er profitorienterede, bliver samtidig forstærket af deres ejerforhold, da det, som Klausen påpeger, må formodes, at de mange aktionærer har et stort ønske om, at virksomheden leverer overskud. I regnskabsåret 2020/21 havde bryghuset et resultat efter skat på 4,783 millioner kroner, hvilket er det bedste resultat i de seneste fem år (Thisted Bryghus, 2022). I det lys kan aktionærene anskues som værende væsentlige stakeholdere, som bryghuset altså har en stor interesse i, er tilfredse med bryghusets økonomi, men særligt også hvordan virksomheden håndterer en krisesag, som den der er centrum for vores speciale. Dette vil vi uddybe nærmere i vores analyse.

Thisted Bryghus beskæftiger i dag godt 25 medarbejdere og er organisatoriske opbygget som skitseret i nedenstående figur:



Figur 10: Thisted Bryghus' organisatoriske opbygning (Egen tilblivelse).

Som det fremgår af figuren, består den hierarkiske opbygning af aktionærer i toppen efterfulgt af en bestyrelse, en ledelse og nederst de fire forskellige afdelinger; *administration og økonomi*, *presse og marketing*, *produktion* og en *salgsafdeling* (jf. Figur 10). Bestyrelsen består af syv medlemmer heriblandt bestyrelsesformand Verner Jensen (Thisted Bryghus, u.å.b), mens ledelsen består af administrerende direktør Aage Svenningsen, en økonomichef, en produktionschef og en salgschef (Thisted Bryghus, u.å.c). Ifølge bryghusets hjemmeside er der kun to medarbejdere i deres presse- og marketingafdeling, hvoraf den ene er direktøren, mens den anden er en marketingsassistent. Skal man have fat i en presseansvarlig for bryghuset er det således direktøren, der står som kontaktperson og som værende ansvarlig, ligesom han også står som kontaktperson for marketing og sponsorater (Thisted Bryghus, u.å.d).



ANALYSE



7.0 Analyse

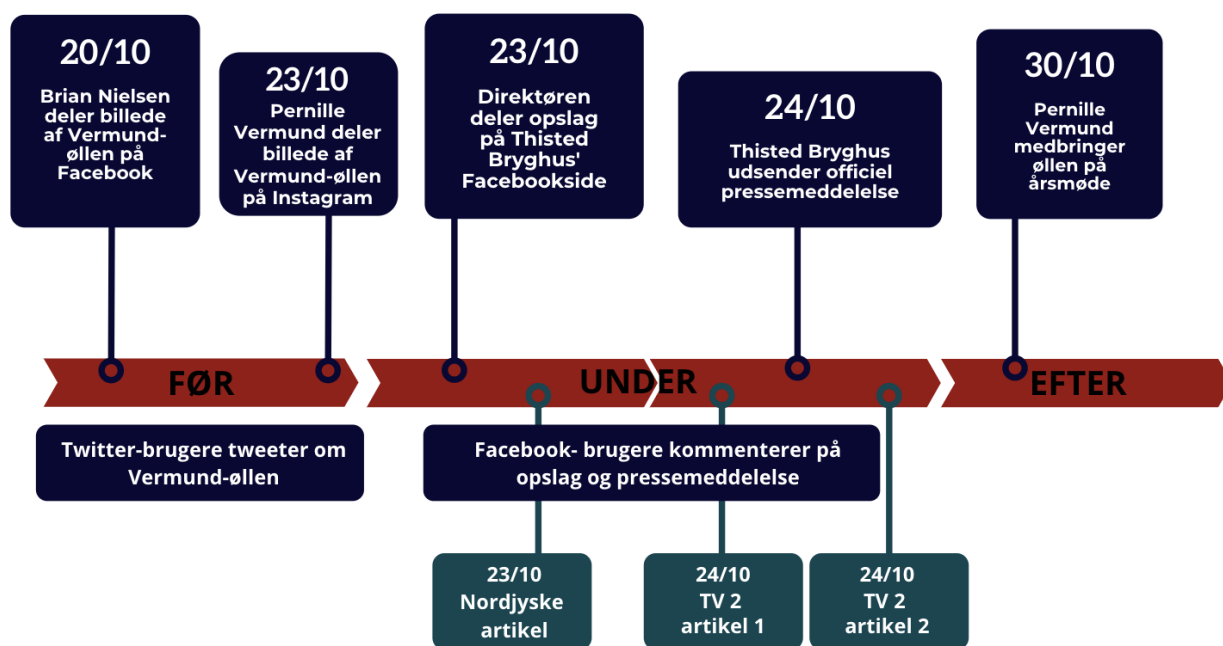
I den følgende analyse vil vi inddrage de præsenterede teorier og sammenholde dem med vores datamateriale. På baggrund af dette vil vi analysere, hvordan Thisted Bryghus kommunikerer offentligt om TB-krisen, og hvilken rolle forskellige aktører spiller i forhold til krisens forløb, opfattelsen af bryghuset samt Thisted Bryghus' offentlige krisekommunikation. Slutteligt i analysen vil vi samle op på analysens pointer, hvilke vil danne baggrund for vores diskussion, og senere i konklusionen bidrage til at besvare vores problemformulering. Vores analyse er struktureret efter TB-krisens kronologiske forløb, hvilket vil blive præsenteret i følgende afsnit.

7.1 Analyse af kriseforløbet og konteksten

I følgende analyseafsnit vil vi undersøge TB-krisens overordnede forløb, belyse det i et kriseperspektiv og undersøge konteksten samt de involverede aktører. Altså vil vi i analyseafsnittet fokusere på de fire kontekst H'er; hvem, hvad, hvor og hvornår (jf. 5.2). TB-krisen var på sit højeste i nogle dage, og dette forløb er beskrevet i den tidligere præsentation af casen (jf. 1.1). I følgende afsnit vil vi kort beskrive højdepunkterne i sagen, samt præsentere hvor i forløbet vores analyserbare datamateriale kommer til udtryk. Dette vil vi gøre for derefter at opdele forløbet i Coombs' krisefaser samt definitioner af et kriseforløb, med henblik på at gøre analysen og dens opdeling mere overskuelig og læsevenlig.

I TB-krisen vurderer vi, at der er fem primære højdepunkter, som udløste en øget interaktion omkring sagen. Første højdepunkt var, da lokalpolitikeren for Nye Borgerlige Brian Nielsen delte et billede af "Vermund-øllen" på Facebook, dernæst da Pernille Vermund delte billeder af øllen på Instagram, da Thisted Bryghus' direktør Aage Svenningsen delte et Facebook-opslag på vegne af Thisted Bryghus, og senere da Thisted Bryghus udsendte en officiel pressemeddelelse (jf. 1.1). Femte højdepunkt var, da Pernille Vermund efterfølgende medbragte Vermund-øllen på Nye Borgerliges årsmøde (Christensen & Ritzau, 2021). De første fire højdepunkter medførte brugerkommentarer på henholdsvis Twitter og på Facebook. Som følge af direktørens Facebook-opslag lørdag, skrev Nordjyske, som de første, en artikel omhandlende sagen (jf. 4.2). Dagen hvorpå direktøren skrev et Facebook-opslag, skrev blot to nyhedsmedier en artikel om sagen, men dagen efter, da Thisted Bryghus udsendte en officiel pressemeddelelse, blev sagen derimod omtalt i 77 artikler (jf. Bilag J). Heraf har TV 2 skrevet to artikler; en før pressemeddelelsen og en efter (jf. 4.2). Nedenfor ses en tidslinje over forløbet med de fem højdepunkter samt hvornår, og hvilke højdepunkter vi inddrager tweets og Facebook-kommentarer fra. Desuden er de udvalgte artikler, Nordjyske artiklen samt de to TV 2

artikler, også markeret på tidslinjen. Alle disse markeringer på tidslinjen er samtidig det data-materiale, som vi løbende vil analysere. Tidslinjen er markeret med datoer og ses illustreret herunder:



Figur 11: Tidslinje over krisens forløb (Egen tilblivelse).

Foruden tidslinjen har vi lavet en figur over antallet af gange, Thisted Bryghus er nævnt i lokale, regionale og nationale digitale samt trykte medier, fra perioden lørdag den 23. oktober 2021 til tirsdag den 2. november 2021. Tallene er søgt frem på databasen *Infomedia*, ved en søgning på "Thisted Bryghus" samt de pågældende datoer (jf. Bilag J). I vores søgning har vi kun medtaget omtaler af Thisted Bryghus, som relaterer sig til TB-krisen, hvilket tydeliggøres i Bilag J. Antallet af gange Thisted Bryghus er omtalt i diverse medier, ses illustreret i figuren nedenfor:

Dato	Antal omtaler
Lørdag den 23/10	2 omtaler
Søndag den 24/10	77 omtaler
Mandag den 25/10	54 omtaler
Tirsdag den 26/10	9 omtaler
Onsdag den 27/10	18 omtaler
Torsdag den 28/10	13 omtaler
Fredag den 29/10	2 omtaler
Lørdag den 30/10	40 omtaler
Søndag den 31/10	7 omtaler
Mandag den 1/11	12 omtaler
Tirsdag den 2/11	0 omtaler

Figur 12: Antallet af medieomtaler (Egen tilblivelse med udgangspunkt i Bilag J).

Som figuren viser, og som vi tidligere har nævnt, fremgår det, at omtalerne stiger, efter Thisted Bryghus' bestyrelse søndag den 24. oktober går ud med en officiel pressemeddelelse samt om mandagen den 25. oktober, hvorefter omtalerne langsomt begynder at falde (jf. Figur 12). Lørdag den 30. oktober sker der igen en stigning i omtaler, idet Pernille Vermund som bekendt medbringer Vermund-øllen til Nye Borgerliges årsmøde. Dette højdepunkt, og dets rolle i krisen, vil vi kommentere og analysere på senere i dette afsnit. Først vil vi gå i dybden med, hvorfor netop TB-krisen kan anses som værende en krise.

TB-krisen kan blandt andet anskues som en krise, idet den øgede interaktion – både i form af sociale mediebruger-kommentarer og omtalerne i de nationale nyhedsmedier, kan anses for at være en *diskontinuitet*. En diskontinuitet indebærer, per krisedefinition, en afbrydelse i forhold til en normal eller ønsket situation (jf. 2.1), hvilket man må antage, at den øgede aktivitet og interaktion har været for Thisted Bryghus' normale mønster. Derudover bidrager denne diskontinuitet i form af alle de negative omtaler til en *forstyrrelse*, der truer organisationen og kan generere negative resultater (jf. 2.1). Som resultat af de negative brugerkommentarer på Facebook og Twitter, ender Thisted Bryghus i en situation, hvor aktører lægger pres

på virksomheden og kritiserer bryghusets ageren og værdier, og hvor nogle aktører ligefrem truer med at boykotte virksomheden, hvilket er et tydeligt krisesignal ifølge Johansen og Frandsen (jf. 5.2). Aktørerne spiller altså en stor rolle i fortolkningen af, at TB-krisen er en krise.

Ifølge Johansen og Frandsen er det generelt væsentligt at forholde sig til de mange forskellige aktører, der er involveret i en krise. Både for ikke at sætte en begrænsning på afsendere og modtagere, og for at kunne se nærmere på konteksten, hvori aktørerne er et bærende element (jf. 5.2). I TB-krisen er også en masse aktører involveret, heriblandt Thisted Bryghus' direktør Aage Svenningsen, bestyrelsen i Thisted Bryghus, nyhedsmedierne, de sociale mediebrugere og Pernille Vermund. De største aktører fremgår af tidslinjen, hvilke samtidig er dem, vi primært vil inddrage og kommentere på i analysen (jf. Figur 11). Eksempelvis er det ikke blot krisekommunikation, når Thisted Bryghus' bestyrelse udsender en pressemeddelelse. Derimod er det også krisekommunikation, når andre aktører kommunikerer om krisen (jf. 5.2). Eksempelvis når TV 2 skriver to artikler omhandlende krisen. Her er det så TV 2, der er afsender af krisebudskabet, hvorimod det er Thisted Bryghus' bestyrelse, der er afsender af krisebudskabet i pressemeddelelsen. I de senere analyseafsnit, vil vi netop undersøge de enkelte aktørers roller i TB-krisen, samt hvordan de står i relation til hinanden.

Som tidligere nævnt i både litteraturreviewet og i teoriafsnittet kan en krise opstilles i faserne; *før*, *under* og *efter*. Coombs, og senere Johansen og Frandsen, har som tidligere præ-senteret delt de tre faser op i yderligere ni trin (jf. 5.1). I denne ni-trins model defineres det, at virksomheden befinder sig i før krise-fasen, når de første sammenspil af uregelmæssigheder og signaler opstår (jf. 5.1). For Thisted Bryghus' vedkommende, må man som sagt gå ud fra, at den stigende interaktion omkring virksomheden i form af de negative brugerkommentarer på Twitter har dannet rammen for denne fases indtræden. Overgangen fra denne fase og til under krise-fasen indebærer, at organisationen klargør håndteringen af krisen ud fra de opfangede signaler, og når organisationen italesætter og erkender krisen (jf. 5.1). Eftersom direktøren Aage Svenningsen via opslaget på Facebook italesætter og dermed også erkender, at der er en situation, som bryghuset er nødt til offentligt at kommunikere om, bevæger TB-krisen sig videre til under krise-fasen, som Johansen og Frandsen betegner som *inddæmning* (jf. 5.1). Da direktøren altså erkender dette, kan det desuden bidrage til den sociale konstruktion og forestillingen om, at sagen kan opfattes som en krise (jf. 3.1.1). Formålet for en virksomhed i trinnet "inddæmning" er at reagere med henblik på at give respons for dermed at undgå, at krisen spreder sig til "sunde dele" af organisationen. Derudover er det med henblik på hurtigst muligt at kunne bevæge sig videre over i efter krise-fasen (jf. 5.1). I Thisted Bryghus' situation bliver dette dog ikke tilfældet, idet krisen fortsætter – og den i forvejen stigende interaktion bliver

mere end fordoblet efter direktøren deler opslaget på bryghusets Facebook-side (jf. Figur 12). Dette kommer blandt andet til udtryk, idet Thisted Bryghus modtager et hav af negative kommentarer på opslaget, hvor direktøren står som afsender (Thisted Bryghus, 2021a), som vi senere vil analysere nærmere. Derudover kan den stigende opmærksomhed ses ud fra mediernes omtaler af krisen de pågældende dage (jf. Figur 12). Det bliver herudfra tydeligt, at Thisted Bryghus stadig befinder sig midt i under krise-fasen, idet bryghuset bliver nødt til at gå ud med en officiel pressemeddelelse – og igen give respons med henblik på at udbedre krisen – allerede dagen efter direktøren udtrykker sig via Facebook-opslaget. Efter pressemeddelelsen bliver det tydeligt, at krisen igen får mindre omtale, idet blandt andet antallet af artikler, der omtaler Thisted Bryghus, falder drastisk de efterfølgende dage (jf. Figur 12).

Ifølge Johansen og Frandsen kan en organisation herefter vurdere håndteringen af krisen og arbejde på opbyggelse af relationer og image (jf. 5.1). For Thisted Bryghus' vedkommende kan man dog hverken hævde eller konkludere, at krisen var helt overstået og glemt af medierne efter den udsendte pressemeddelelse. Dette skyldes som bekendt, at Pernille Vermund, lørdag den 30. oktober, på Nye Borgerliges årsmøde, bragte en Vermund-øl fra Thisted Bryghus med sig på scenen. Dette vakte opmærksomhed, og Thisted Bryghus fik igen markant flere omtaler i medierne, som det fremgår af Figur 12. Ser man disse omtaler igennem, kan man dog konstatere, at omtalerne i højere grad fokuserer på Pernille Vermund samt hendes kritik af "den hårde tone" blandt "twitter-segmentet" (Christensen & Ritzau, 2021). Idet der primært ikke er fokus på bryghuset i omtalerne, var det formentlig derfor, at hændelsen ikke affødte negative brugerkommentarer til eller omkring Thisted Bryghus. Samtidig er det også en krisehåndtering fra Thisted Bryghus' side, idet virksomheden ikke kommenterede på hændelsen, der udspillede sig til årsmødet. Med disse pointer taget i betragtning, kan man derfor ikke argumentere for, at Thisted Bryghus befandt sig i under krise-fasen igen i forbindelse med de mange omtaler den 30. oktober. Man kan derimod argumentere for, at hændelsen til årsmødet kan anses som en form for efterspil på krisen, og at den dermed hører til efter krise-fasen.

Ud fra ovenstående kan TB-krisen defineres som en krise – men størrelsen på krisen er endnu ikke defineret. Flere kriseforskere fremhæver et størrelsesforhold i krisebegrebet, heriblandt lokale, regionale, nationale og internationale kriser (jf. 2.1). TB-krisen er omtalt i lokale, regionale og nationale medier. Med specialet undersøger vi dermed ikke en international krise, men nærmere bestemt en krise med et nationalt størrelsesforhold (jf. 2.5). En vigtig faktor at undersøge, i forbindelse med krisens størrelse, er årsagen til dens opståen samt den generelle kontekst i relation til krisen (jf. 2.1). Derfor vil vi i det kommende afsnit analysere, hvordan krisen opstod, samt hvad der ligger til grund herfor.

7.2 Analyse af krisens opståen

For at analysere hvordan krisen opstod, ser vi igen på tidslinjen (jf. Figur 11). Som det fremgår af denne, har vi fremhævet to højdepunkter i starten af forløbet, nemlig da lokalpolitiker Brian Nielsen deler billede af Vermund-øllen, og da Pernille Vermund selv deler billeder af øllen. Disse to begivenheder kan defineres som *udløsende begivenheder*, der starter krisen (jf. 5.1). Nedenfor ses skærbilleder af, da Brian Nielsen og Pernille Vermund hver især deler opslagene vedrørende Vermund-øllen:



Figur 13: Brian Nielsen og Pernille Vermund deler billeder af Vermund-øl (jf. Bilag B).

Delingen af særligt Pernille Vermunds opslag medførte en masse negative tweets, som det også fremgår af tidslinjen. Som det ses, deler Brian Nielsen to billeder af Vermund-øllen den 20. oktober, men det er dog først, da Pernille Vermund, lørdag den 23. oktober, deler billeder af øllen, at TB-krisen for alvor tager fart (jf. Figur 13). Vermunds Instagram-billeder bliver delt og diskuteret på Twitter samme dag, hvorfor de mange kritiserende tweets dermed kan anskues som endnu en udløsende begivenhed (jf. 5.1). I første instans kommer den udløsende begivenhed således udefra, hvor det er sociale mediebrugere, der starter med at tweete om sagen og debattere, hvorvidt det er acceptabelt at producere Vermund-øl eller ej. Ligeledes er det altså sociale mediebrugere, der gør omverdenen opmærksom på produktionen heraf, og det er dermed ikke Thisted Bryghus selv, der kommunikerer om dette eller eksempelvis nyhedsmedier,

der omtaler dette. Krisen vokser sig således stor på Twitter i løbet af lørdagen og illustrerer tydeligt, hvordan sociale medier giver borgerne mulighed for at overvåge potentielle kriser og deltage i den hurtige kommunikationsudveksling herom (jf. 2.4). Som det også fremgår heraf bunder en begyndelse på en krise sjældent i én begivenhed eller få enkeltstående faktorer. En krise bliver derimod oftest udløst af en kombination af indflydelse fra forskellige faktorer (jf. 5.1). I TB-krisen fik opslagene fra Brian Nielsen og særligt Pernille Vermund sat gang i Twitter-brugernes negative tweets, hvilket fik indflydelse på, at direktør Aage Svenningsen lavede et opslag på Facebook. Dette opslag kan også anses som en indflydelsesrig begivenhed, idet opslaget satte gang i mediernes omtaler samt en række negative brugerkommentarer på Facebook (jf. Figur 11). Dermed har der været flere højdepunkter i krisen, som har tændt op under forskellige aktører, hvilket har medvirket til, at krisen opstod. Dog kan kombinationen af de mange indflydelsesrige faktorer gøre det svært at finde frem til den egentlige årsag til krisen (jf. 5.1). Benoit påpeger, at det er vigtigt for en virksomhed at fastslå, hvad denne beskyldes for, da disse informationer har betydning for, hvordan og i hvilken grad virksomheden bør håndtere krisen (jf. 5.2.1). Eftersom vi senere i specialets analyse vil undersøge Thisted Bryghus' håndtering og kriserespons, finder vi det væsentlig at undersøge, hvilke årsager der kan være skyld i krisens opståen.

Hvorfor krisen opstod samt årsagen hertil fortæller de forskellige udløsende begivenheder nemlig ingenting om. Her kan det derimod være relevant at se på Twitter, hvor folk for første gang debatterede TB-krisen. Vi har som bekendt udvalgt og kodet ti tweets fra den 23. oktober 2021 (jf. Bilag B). Vi vil i det følgende undersøge et udpluk af disse tweets med henblik på at give et overblik over og analysere, hvad Thisted Bryghus beskyldes for og associeres med. Thisted Bryghus møder som bekendt en masse negativ omtale og kritik på Twitter. To eksempler på denne type af tweets ses nedenfor:



Figur 14: Udvalgte tweets (jf. Bilag B).

I disse tweets kritiserer Twitter-brugere bryghuset og ønsker ikke længere at købe øl hos Thisted Bryghus. I det ene tweet opfordrer en bruger desuden til boykot via hashtagget #Boykot-ThistedBryghus (jf. Bilag B; Figur 14). De to tweets er en tydelig kritik af bryghusets beslutning om at producere private labels for Nye Borgerlige, og brugerne associerer Thisted Bryghus med deres opfattelse af Nye Borgerliges politiske værdier, som ikke stemmer overens med disse Twitter-brugers personlige værdier og overbevisning. Dette udtrykker en framing, idet brugerne definerer et problem, kommer med en moralsk evaluering og afslutter med en anbefaling af, hvordan problemet skal håndteres (jf. 5.3.2). Disse Twitter-brugere ønsker nemlig ikke længere at støtte Thisted Bryghus, idet de associeres Thisted Bryghus med racistiske værdier. Thisted Bryghus beskyldes altså for at have tilsvarende politiske værdier som partiet Nye Borgerlige. Den ene Twitter-bruger anvender ord som ”fremmedfjendske organisationer”. Brugeren framer dermed Thisted Bryghus som værende en virksomhed, der støtter fremmedfjendske partier – på linje med diktaturer og andre etisk angribelige (jf. Figur 14). Årsagen til disse brugeres kritik bunder i et værdimæssigt grundlag. Man kan derfor antage, at årsagen til krisen danner grobund ud fra et menneskeligt og socialt system (jf. 2.1). Dette skyldes, at Twitter-brugerne i begge eksempler framer sagen til, at det er nogle etiske og menneskelige overbevisninger, der er årsagen til problemet – og dermed krisen. Ifølge Gruber, Mayer og Einwiller er det oftest uretfærdighed eller samfundsmæssige mangler, der ophidser folk til at udtrykke vrede på sociale medier (jf. 5.4.3). Dette stemmer overens med brugernes tweets, hvori de forsøger at håndhæve de sociale normer, som de mener er blevet overtrådt. Ifølge forskerne afhænger brugernes villighed til at deltage i den negative omtale, og dermed den online firestorm, af brugerens ”moralske kompas” (jf. 5.4.3). Et eksempel på dette kan ses i framingen af de to tweets, hvori begge brugere moralsk evaluerer på ”problemet”.

En anden type af tweets er de få, der forsvare bryghuset, og i stedet retter kritikken mod fortolkningen af ”problemet” samt brugeradfærden på Twitter. Et eksempel på denne type af tweets ses herunder:



Figur 15: Udvalgt tweet (jf. Bilag B).

Afsenderen på dette tweet sætter spørgsmålstegn ved de brugere, der kritiserer bryghuset (jf. Bilag B; Figur 15). Vedkommende pointerer blandt andet, at der kan være tale om en misforståelse ved at stille et retorisk spørgsmål, der sætter spørgsmålstegn ved, hvorvidt han selv misforstår situationen. Derved framer vedkommende, at problemet formentlig bunder i en misforståelse og forkert fortolkning af ”problemet”. Twitter-brugeren beskriver og udpensler desuden forløbet, til de brugere, som skulle have misforstået, hvad der er fakta i sagen. Og med god grund, fordi eftersom Pernille Vermund tagger Thisted Bryghus som lokation på Instagram-opslaget med billederne af Vermund-øllen (jf. Figur 13), kan man som modtager være tilbøjelig til at tro, at der er tale om et konkret samarbejde mellem bryghuset og Nye Borgerlige. Særligt fordi dette oftest er måden, hvorpå man markerer et samarbejde på Instagram. Dog har partiet blot bestilt et produkt og betalt for det, ligesom en række andre virksomheder og organisationer på samme vilkår har gjort (jf. Bilag C). Men Nye Borgerliges opslag, hvor de tagger Thisted Bryghus, kan formentlig vække tvivl om bryghusets incitament og sætte spørgsmålstegn ved, på hvilket grundlag Thisted Bryghus har valgt at producere private labels for Nye Borgerlige. Den generelle kamp om, hvad der er fakta i sagen, kommer til udtryk i flere tweets, og et eksempel på denne type tweet ses nedenfor:



Figur 16: Udvalgt tweet (jf. Bilag B).

I dette tweet stiller afsenderen spørgsmål ved, hvorvidt det er Brian Nielsen selv, og ikke Thisted Bryghus, der har lavet øl-etikkerne (jf. Bilag B; Figur 16). Som Rains, Oman og Brunner pointerer, er korrekt information afgørende for en effektiv krisekommunikation. De sociale mediers deltagende kultur, kan dog være med til at udfordre dette aspekt, da sociale mediebrugere har rig mulighed for at kunne sprede ukorrekt og vildledende information (jf. 5.4.1). Dette er blandt andet tilfældet i ovenstående tweet, hvor brugeren stiller spørgsmålstejn ved sagens fakta og den korrekte information. På Twitter kan man således argumentere for, at der netop er en kamp om, hvad der er fakta i sagen. Dette er samtidig et problem og en årsag, som Thisted Bryghus bør forholde sig til og italesætte, da årsagerne til krisens opståen netop er informationer, der ifølge Benoit har betydning for, hvordan virksomheden bør håndtere krisen (jf. 5.2.1). Dog ses der i de mange tweets også eksempler på, at Twitter-brugere beskriver nuancerne i krisen. Nedenfor ses netop et eksempel på et tweet, hvor brugeren til trods for at kende til sagens fakta stadig ikke ønsker at støtte Thisted Bryghus:



Figur 17: Udvalgt tweet (jf. Bilag B).

I ovenstående tweet ønsker afsenderen ikke længere at støtte Thisted Bryghus, fordi vedkommende mener, at bryghuset samarbejder med racister (jf. Bilag B; Figur 17). Brugeren beskriver, at han er klar over, hvad der er fakta i sagen og nuancerer, at Thisted Bryghus ikke laver øl “med dem” men “for dem”. Med ”dem” mener brugeren partiet Nye Borgerlige. Altså nuancerer brugeren, at der ér tale om et samarbejde, men ingen form for alliance mellem bryghuset og partiet. Til trods for at brugeren beskriver, hvad han forstår, der er fakta i sagen, ønsker vedkommende stadig ikke at støtte Thisted Bryghus, fordi de netop har sagt ja til at producere private labels for et parti, hvis værdier han kalder racistiske og ikke deler. Hermed associeres bryghuset igen med et værdisæt og en politisk overbevisning, som formentlig er hovedårsagen til krisens opståen.

I ovenstående analyseafsnit om krisens opståen, kan vi dermed udlede, at krisen formentlig er opstået, idet Thisted Bryghus associeres og beskyldes for at have tilsvarende politiske værdier som Nye Borgerlige, idet bryghuset indgår et samarbejde og producerer øl for partiet. Man kan desuden antage, at årsagen til krisen danner grobund ud fra et menneskeligt og socialt system – hermed nogle etiske og menneskelige overbevisninger. Twitter-brugerne er dermed i høj grad præget af et ”moralsk kompas”, der samtidig afføder brugernes villighed til at deltage i debatten og den negative omtale. Derudover er der i forbindelse med årsagen til denne krise også tale om, hvad der er fakta i sagen. En række Twitter-brugere misforstår, hvad der reelt er bryghusets incitament til at producere øllen, og Vermunds billeddeling af øllen, hvor bryghuset er tagget, kan også have forårsaget de mange misforståelser. Men til trods for, at en række brugere reelt forstår, hvad der er fakta i sagen, ønsker de stadig ikke at støtte Thisted Bryghus længere. Hovedårsagen til dette er de førnævnte politiske værdier, som bryghuset associeres med.

7.3 Analyse af Facebook-opslaget og brugerkommentarerne den 23. oktober

Som skitseret i forrige afsnit udvikler TB-krisen sig hastigt i løbet af lørdag den 23. oktober 2021, som følge af de mange tweets, der omhandler sagen. Flere af brugerne på Twitter kritiserer som skrevet Thisted Bryghus for at producere private labels til Nye Borgerlige og skriver, at de vil stoppe med at købe øl fra bryghuset (jf. 7.2). Samme lørdag uploader Thisted Bryghus et Facebook-opslag, hvorpå direktør Aage Svenningsen står som afsender:



Thisted Bryghus

23. oktober 2021 · ⚙️

...

Dette opslag var en fejlvurdering, se nyere opslag for pressemeddelelse.

Kære ølvenner,

Thisted Bryghus har blandt meget andet, også en koncept, hvor kunderne kan få tappet øl med egne etiketter på. Det har vi gjort i mange år til glæde for rigtig mange kunder.

Det har vi også gjort for Socialdemokraterne, SF og nu også for Nye Borgerlige. Det er vigtigt at pointere, at Thisted Bryghus ikke blander os i politik. Vi er partipolitisk uafhængige og tager afstand for en hver form for racisme.

Vi kan godt forstå, at nogle af vores højt skattede kunder, reagerer lige nu og at nogle er sure.

Til det kan vi kun lægge os fladt ned og beklage.

Havde vi vidst, at den her sag, ville give os så mange ridser i lakken, havde vi aldrig produceret øl til hverken Nye Borgerlige - eller andre politiske partier. Det kommer vi heller ikke til at gøre fremtiden.

Thisted Bryghus lever af glade og tilfredse kunder. Det er noget, vi har arbejdet stenhårdt på at opnå gennem mange år. Vi er godt klar over, at det vil tage tid at opbygge den tillid igen.

Men vi vil gøre et forsøg - og håber, at I giver os lov til det.

Venlig hilsen

Aage Svenningsen

Adm. direktør Thisted Bryghus A/S



2,6 tusind

3,1 tusind kommentarer 134 delinger

Figur 18: Direktørens Facebook-opslag (Thisted Bryghus, 2021a).

Første sætning i pressemeddelelsen: “Dette opslag var en fejlvurdering, se nyere opslag for pressemeddelelse”, blev tilføjet nogle dage efter pressemeddelelsen blev offentliggjort, hvorfor vi i det følgende afsnit ser bort fra denne (jf. Figur 18). I opslaget responderer direktøren på de mange tweets og italesætter problemet, således han søger at påvirke, hvordan sagens forstås og fortolkes (jf. 5.2). De mange kritiserende tweets om bryghusets produktion af Nye Borgerlige-labels kan, som tidligere beskrevet, anskues som en udløsende begivenhed, der får andre brugere til også at blive opmærksomme på, at Thisted Bryghus producerer labels for Nye Borgerlige (jf. 7.2). At det hele foregår på Twitter i mange forskellige Twitter-tråde, gør samtidig, at det kan være vanskeligt for bryghuset at overvåge, hvordan brugerne forstår og fortolker krisen. Dette gør således, at bryghuset kan have sværere ved at kontrollere kommunikationen og styre, hvordan sagens omtales og forstås, hvilket altså er en udfordring i henhold til at begrænse den negative omtale og sikre, at krisen hurtigt uddør (jf. 2.4).

Direktørens Facebook-opslag lørdag eftermiddag den 23. oktober kan dermed anses som et forsøg på at styre kommunikationen og begrænse de negative omtaler. I det følgende vil vi ud fra teori om kriseresponsstrategier og framing analysere Thisted Bryghus' kriserespons, samt hvordan virksomheden framer krisen. Samtidig vil vi analysere, hvad direktørens respons betyder for krisens forløb, og dermed også om responsen medvirker til, at krisen ikke spreder sig til “sunde dele” af organisationen (jf. 5.1).

7.3.1 Direktørens Facebook-opslag

I opslaget responderer direktøren på de negative tweets, hvoraf flere af disse brugere altså kritiserer bryghuset for at producere Nye Borgerlige-labels og truer med at boykotte virksomheden på baggrund heraf. Indledningsvis i opslaget starter direktør Aage Svenningsen med at henvende sig eksplicit til Thisted Bryghus' følgere på Facebook, som han omtaler "ølvenner", hvilket indikerer at bryghuset og deres kunder har et godt forhold til hinanden (jf. Bilag C; Figur 18). Herefter forklarer han konceptet bag private labels og lægger vægt på, at det er et koncept, som både privatkunder og politiske partier kan gøre brug af. Samtidig understreger han, at det er noget, som bryghuset har gjort i en lang årrække også for forskellige politiske partier såsom Socialdemokratiet, SF og nu også Nye Borgerlige (jf. Bilag C; Figur 18). Disse indledende sætninger kan ses som et forsøg på at skabe afklaring for de sociale mediebrugere, da flere Twitter-brugere, som påpeget i forrige afsnit, har været i tvivl om, hvorvidt Nye Borgerlige selv har påsat øl-etiketterne eller ej, og hvorvidt bryghuset har samarbejdet med partiet (jf. 7.2). Ved dermed at understrege, at bryghuset har tilbudt konceptet i mange år "til glæde for rigtig mange kunder" bliver konceptet altså fremet som noget positivt, hvor formålet netop er at gøre kunderne glade (jf. Bilag C). Bryghuset lægger således vægt på, at de har handlet ud fra *gode intentioner*, som er en af Benoits kriseresponsstrategier (jf. 5.2.1). Samtidig understreger direktøren herefter; "[...] at Thisted Bryghus ikke blander os i politik" og "Vi er partipolitisk uafhængige [...]" (jf. Bilag C; Figur 18). Dette kan ses som et forsøg på at pointere, at bryghuset altså ikke samarbejder med Nye Borgerlige, som nogle brugere kritiserer dem for (jf. 7.2), men at de blot har solgt en service til partiet, ligesom de har gjort til andre danske partier tidligere. I dette lys forsøger bryghuset altså at genoprette deres image ved at *minimere den stødende handling* og minimere de negative tanker om handlingen ved at få produktionen af Nye Borgerlige-labels til at lyde mindre slemt, som er en anden af Benoits kriseresponsstrategier (jf. 5.2.1).

De førnævnte kriseresponsstrategier falder dog til jorden i den resterende del af opslaget, hvor bryghuset blandt andet skriver: "Vi [...] tager afstand fra enhver form for racisme", "[...] vi godt kan forstå, at nogle af vores kunder er sure" og ikke mindst "Til det kan vi kun lægge os fladt ned og beklage" (jf. Bilag C; Figur 18). I stedet for fortsat at fortælle, hvorfor handlingen ikke er så slem eller fortsætte med at fremhæve, at det er en service, virksomheden tilbyder til alle uanset partifarve og politiske overbevisninger, så ændrer bryghuset sin kommunikation og undskylder nu for deres handling, ligesom de afslutningsvis også beder om *tilgivelse* (jf. 5.2.1). I samme ombæring vil bryghuset også foretage en *korriigerende handling* og

lover således, at hændelsen ikke vil ske igen, da de fremover ikke længere vil tilbyde at producere labels (jf. 5.2.1; Bilag C). Eftersom Thisted Bryghus nu undskylder, beder om tilgivelse og helt dropper konceptet, kan deres krisekommunikation og kriseresponsstrategier pludselig virke usammenhængende og ulogisk. Samtidig er der chance for, at modtageren undrer sig over, hvorfor bryghuset nu pludselig dropper et koncept, som har været "[...] til glæde for rigtig mange kunder" i "mange år" (jf. Bilag C; Figur 18). Hvis man er en af de kunder, der er glad for servicen, er der således risiko for, at man reagerer med vrede og utilfredshed over beslutningen. Framingen af at konceptet er positivt falder dermed ligeledes til jorden, fordi bryghuset altså dropper konceptet fremover.

Som følge af denne beslutning og ved at bruge formuleringer som: "[...] vi kan kun lægge os fladt ned" og "[...] vi er godt klar over, at det vil tage tid at genopbygge den tillid igen" (jf. Figur 18, Bilag C), er Thisted Bryghus selv med til at skabe et negativt billede af virksomhedens handling. De anerkender således fuldt ud, at de har begået en uønsket handling og erkender, at det er deres fejl (jf. 5.2.1). Som både Benoit samt Gruber, Einwiller og Mayer påpeger, er det væsentlige ikke, hvorvidt handlingen er uønsket eller uhæderlig, men om hvorvidt handlingen opfattes således (jf. 5.2.1; 5.4.3). Eftersom Thisted Bryghus altså selv anerkender dette, bidrager bryghuset selv til, at deres produktion af Vermund-øl netop kan opfattes som en uønsket og uhæderlig adfærd. Framingen bliver dermed i stedet nu negativ og den overordnede framing bliver, at produktion af private labels til Nye Borgerlige er en forkert beslutning, og at det er noget, som bryghuset selv tager afstand fra og beklager. At Thisted Bryghus samtidig helt eksplicit skriver, at det kan tage tid at genopbygge tilliden til kunderne, gør ligeledes, at indtrykket af, at bryghuset har handlet forkert, bliver forstærket – også for dem, der måske ikke mener, at Thisted Bryghus har handlet forkert. På den måde kan bryghusets opslag medvirke til at undergrave tilliden til virksomheden. Dermed kan det være skadeligt for forholdet til deres kunder, eftersom bryghuset direkte erkender, at det kan tage tid at opbygge tilliden igen. Så selvom flere brugere på Twitter forsvarer Thisted Bryghus, ikke mener de har gjort noget forkert og kritiserer de andre Twitter-brugere (jf. 7.2), så vælger bryghuset trods dette at droppe konceptet. Dermed er der risiko for, at disse brugere vil være uforstående over for beslutningen og potentielt vil udtrykke deres utilfredshed og vrede over beslutningen.

Som Morgan og Wilk påpeger, bør virksomheder tage den offentlige respons og sociale mediebrugeres kommentarer i betragtning, når de udformer deres krisekommunikation og genoprettelsesstrategi (jf. 2.4). Dette gør Thisted Bryghus i høj grad ved for eksempel at fortælle, hvad konceptet går ud på, hvilket der som tidligere nævnt har været uenighed om på Twitter (jf. 7.2). Samtidig tager Thisted Bryghus også højde for dette via direktørens ordvalg,

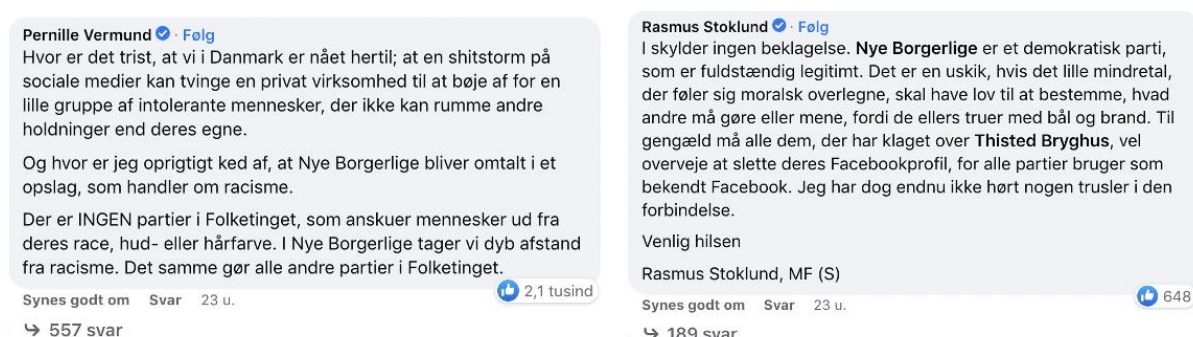
som i formuleringen: ”Vi er partipolitisk uafhængige og tager afstand for enhver form for racisme” (jf. Bilag C). Som nævnt i forrige analyseafsnit, om krisens opståen på Twitter, blev bryghuset netop beskyldt for at ”samarbejde med racister” og ”støtte fremmedfjendske organisationer”, ligesom en anden Twitter-bruger ligeledes brugte ordet ”racisme” i forbindelse med omtalen af TB-krisen (jf. 7.2). Ved dermed at bruge formuleringen, at virksomheden ”tager afstand for enhver form for racisme”, bidrager bryghuset således selv til en framing af sagen, hvori racisme er en del heraf. Hermed adopterer direktøren altså framingen fra nogle Twitter-brugere og er dermed selv med til at styrke og legitimere denne framing (jf. 5.3.2). På den måde bliver ordet racisme altså tilknyttet forståelsen og fortolkningen af TB-krisen, da det bliver et ord som flere, inklusive Thisted Bryghus, benytter og fremhæver. Risikoen ved denne formulering kan derfor være, at nogle brugere tolker det således, at Thisted Bryghus indirekte anerkender, at Nye Borgerlige er racistiske, eller i al fald indirekte knytter ordet racisme til partiet. Racisme er dermed en væsentlig del af den kulturelle kontekst, som nogle Twitter-brugere og bryghuset trækker på. Af den grund kan det, ligesom beslutningen om at droppe konceptet, virke kontrastfyldt og usammenhængende, at direktøren skriver, at Thisted Bryghus ikke blander sig i politik og er partipolitisk uafhængige.

Overordnet set kan direktørens håndtering og offentlige kommunikation på Facebook – hvori kommunikationen virker usammenhængende og hvori flere divergerende kriseresponsstrategier kommer til udtryk – dermed være skadelig for Thisted Bryghus’ image. Beslutningen om at droppe private labels-konceptet kan i høj grad sætte spørgsmålstegn ved virksomhedens værdier og således true virksomhedens legitimitet. Som vi desuden udledte af forrige afsnit (jf. 7.2) opstod TB-krisen blandt andet på baggrund af forskellige politiske værdier, som bryghuset associeres med. I det følgende vil vi på baggrund heraf undersøge, hvordan Facebook-brugerne responderer på direktørens Facebook-opslag, samt hvilke værdier brugerne udtrykker og associerer Thisted Bryghus med.

7.3.2 Brugerkommentarerne på direktørens Facebook-opslag

Som tidligere påpeget spiller sociale mediebrugeres respons en afgørende rolle for virksomheders krisekommunikation (jf. 2.4-2.4.1.). Ifølge Coombs og Holladay skyldes dette, at brugerne respons kan indikere, hvorvidt de accepterer virksomhedens krisekommunikation, og dels fordi kommentarerne og opslagene i høj grad kan påvirke virksomhedens omdømme (jf. 2.4.1.). Som det tydeligt fremgår af de 25 udvalgte Facebook-kommentarer, som vi har kodet, giver størstedelen af disse udtryk for en negativ respons på bryghusets opslag den 23. oktober (jf.

Bilag D). Det vil sige, at størstedelen af kommentarerne udtrykker en negativ holdning til beslutningen om ikke længere at tilbyde private labels (Bilag D). At dette synes at være tilfældet kan i høj grad også afkodes på reaktionerne på opslaget, hvor 778 personer har reageret med en “vred smiley”, der således kan tolkes som et tegn på, at de er utilfredse med og vred over beslutningen (jf. Figur 18; Thisted Bryghus, 2021a).



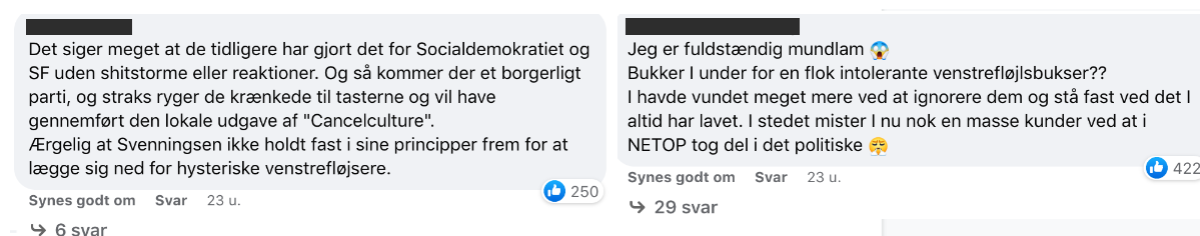
Figur 19: Udvalgte Facebook-kommentarer (jf. Bilag D).

Blandt de brugere, der er utilfredse med eller uforstående over for beslutningen og begrundelsen herfor, er flere offentligt kendte aktører – blandt andet socialdemokraten Rasmus Stoklund og formanden for Nye Borgerlige Pernille Vermund, ligesom andre Nye Borgerlige-politikere også har udtrykt deres utilfredshed med beslutningen og direktørens formuleringer (jf. Bilag D). Som Figur 19 viser, understreger Pernille Vermund, at Nye Borgerlige tager afstand fra racisme, ligesom hun er “[...] oprigtigt ked af, at Nye Borgerlige bliver omtalt i et opslag, som handler om racisme” (jf. Bilag D; Figur 19). Dermed tager hun altså afstand fra kritikken, som nogle Twitter-brugere udtrykker, om at Nye Borgerlige er ”racister” eller ”fremmedfjendske” (jf. Bilag B; 7.2). Samtidig bidrager hun til en forståelse af, at racisme er en væsentlig del af krisen, og at racisme dermed er en del af den kulturelle kontekst, ved helt eksplicit at skrive, at bryghusets opslag omhandler racisme. Det samme gør to andre Facebook-brugere ligeledes, som vores kodning af brugerresponsen viser (jf. Bilag D). Heraf den ene der vil boykotte bryghuset, fordi vedkommende omtaler Nye Borgerlige som racister, mens den anden bruger stiller følgende spørgsmål til Thisted Bryghus: ”Hvor er racismen I tager afstand fra?” (jf. Bilag D, nr. 6 & 24). Disse kommentarer legitimerer først og fremmest framingen af, at TB-krisen også omhandler racisme, samtidig med at direktørens formuleringer og beslutning bliver kritiseret og skaber så stor vrede, at en af brugerne ligefrem vil boykotte bryghuset (jf. Bilag D). Vermund og disse brugere accepterer således ikke direktørens begrundelse for at droppe konceptet, samtidig med at de tolker direktørens formulering som om, at Svenningsen indirekte knytter

racisme til Nye Borgerlige, hvilket de kraftigt tager afstand fra. På den måde opstår der altså en kamp mellem nogle sociale mediebrugere, om hvorvidt racisme er en del af TB-krisen og den kulturelle kontekst, som også kom til udtryk i vores analyse af Twitter-brugernes tweets (jf. 7.2).

Som Pernille Vermunds respons også illustrerer, er der udover racisme også en anden kulturel kontekst, som mange brugere knytter til krisen og til direktørens opslag. I hendes kommentar kritiserer hun "[...] en lille gruppe af intolerante mennesker, der ikke kan rumme andre holdninger end deres egne", som hun mener er skyld i denne "shitstorm" (jf. Bilag D; Figur 19). Også socialdemokraten Rasmus Stoklund kritiserer de brugere, der vil boykotte virksomheden, da han kommenterer: "Det er en uskik, hvis det lille mindretal, der føler sig moralsk overlegne, skal have lov til at bestemme, hvad andre må gøre eller mene [...]" (jf. Bilag D; Figur 19). Selvom begge politikere således mener, at beslutningen om at droppe konceptet er forkert og ikke mindst begrundelsen herfor, så er det altså ikke Thisted Bryghus, de giver skylden, men tværtimod de brugere, som kritiserer bryghuset for at producere labels til Nye Borgerlige og som truer med boykot. På den måde ligger der implicit i disse kommentarer et forsvar af bryghuset. Til trods for, at politikerne samtidig kritiserer bryghusets håndtering af sagen, ligger der snarere en tydeligere og hårdere kritik af den nuværende danske kultur i kommentarerne. En kultur, hvor særligt sociale mediebrugere i Vermunds og Stoklunds øjne har for meget magt, og hvor disse brugere får virksomheder til at ændre adfærd og holdninger – selvom virksomhederne måske ikke bør gøre dette – fordi brugerne med Stoklunds termer ellers "[...] truer med bål og brand" (jf. Bilag D; Figur 19).

Som det fremgår af de opslag, vi har kodet, er der mange brugere, der også trækker på samme kulturelle kontekst som Vermund og Stoklund, heriblandt de to nedenstående brugere, som Figur 20 illustrerer:



Figur 20: Udvalgte Facebook-kommentarer (jf. Bilag D).

Begge disse brugere kritiserer ligeledes bryghusets håndtering og ikke mindst kulturen, hvor virksomheder retter ind efter brugerne, fordi nogle brugere altså truer med boykot (jf. Bilag D; Figur 20). Denne kultur omtaler en Facebook-bruger helt konkret som "Cancelculture", der

henviser til en kultur, hvor man tager afstand fra eller boykotter en person eller virksomhed, som man mener, har ageret på en uacceptabel måde (Den Danske Ordbog, u.å.). I vedkommendes øjne er det de ”krænkede”, der ”[...] vil have gennemført den lokale udgave af Cancelculture” (jf. Bilag D; Figur 20). Disse tegner dermed et negativt billede af denne kultur, og som samtidig giver indtryk af, at brugeren opfatter TB-krisen som et udtryk for cancel culture. I denne kritik er det nærmere bestemt den danske venstrefløj, som bliver framet negativt og som værende skyld i, at Thisted Bryghus nu dropper konceptet. Dette ses tydeligt som følge af brugerens beskrivelse af venstrefløjen, som vedkommende omtaler som ”hysteriske venstrefløjsere” (jf. Bilag D; Figur 20). Denne negative fremstilling af venstrefløjen udtrykker en anden Facebook-bruger ligeledes, der beskriver dem som ”en flok intolerante venstrefløjsbukser” (jf. Bilag D; Figur 20).

Det at de utilfredse brugere, der kritiserer bryghuset for at producere private labels til Nye Borgerlige, bliver framet som de skyldige i krisen, kommer tydeligt til udtryk i mange af Facebook-kommentarerne. Flere brugere – udover de brugere vi lige har fremhævet – beskriver de utilfredse brugere som ”de sure” og ”selvhellige woke-typer” (jf. Bilag D; nr. 9 & 19). Andre kritiserer ligeledes disse utilfredse brugere samtidig med, at de kritiserer Thisted Bryghus for at ”bukke under for en flok intolerante venstrefløjsbukser”, ”bukke under for krænkelseshysteriet” og ”lefle for venstrefløjen” (jf. Bilag D; Figur 20). Selvom disse brugere altså også kritiserer venstrefløjen, og de brugere som er utilfredse med Vermund-øllen, bliver Thisted Bryghus samtidig hårdt kritiseret og fremstillet som en virksomhed, der ikke kan stå imod et pres fra offentligheden og som derfor ”bukker under”. På den måde tillægges bryghuset således nogle negative virksomhedsværdier og fremstilles af nogle brugere som værende svag, usikker og påvirkelig, hvilket således skaber et negativt billede af Thisted Bryghus’ image.

Overordnet, og selvom nogle brugere giver udtryk for en forholdsvis neutral respons på direktørens Facebook-opslag, responderer størstedelen med vrede, uforståenhed, utilfredshed og forargelse over beslutningen om at droppe private labels. Størstedelen af brugerne accepterer således ikke bryghuset kriseresponsstrategier, beslutning og begrundelse, men gør tværtimod oprør mod disse. På den måde kan direktørens Facebook-opslag, der ses som en udløsende begivenhed, faktisk forværrer krisen for Thisted Bryghus, og som i stedet, for at afdæmpe og begrænse den negative omtale, ender med at gøre præcis det modsatte. Direktørens respons på Facebook betyder, at krisen flytter sig fra primært kun at foregå på Twitter til nu også at foregå på Facebook. Her stiger antallet af vrede og utilfredse kommentarer og reaktioner, hvilket netop gør, at krisen blot formentlig får endnu større national opmærksomhed og flere bliver bekendte

med krisen samt bryghusets håndtering og kommunikation herom. Med Johansens og Frandsens termer kan vi dermed sige, at direktøren forsøger at *kommunikere med* sine stakeholdere, hovedsageligt de utilfredse brugere på Twitter, men i stedet ender med at *kommunikere forbi* sine stakeholdere, hvilket dermed forværrer krisen for bryghuset (jf. 5.2).

7.3.3 Facebook og Twitters påvirkning på krisen

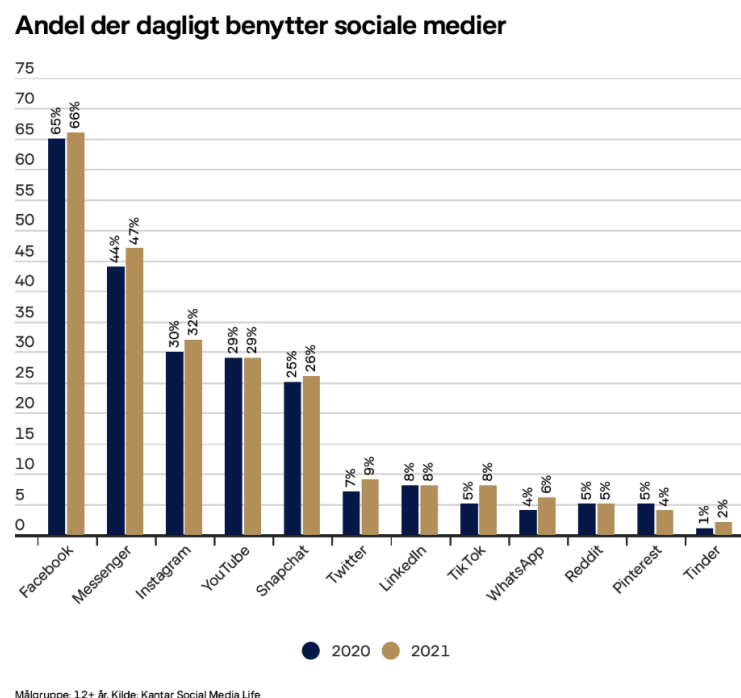
I følgende analyseafsnit vil vi inddrage nogle af pointerne fra de forrige analyseafsnit, hvor vi blandt andet har undersøgt, hvordan TB-krisen italesættes på Twitter og Facebook. I følgende afsnit vil vi forholde os til disse pointer, sammenholde med den retoriske arena samt sub-arenaer og således undersøge, hvordan disse to sociale medier påvirker TB-krisens forløb.

I specialet tager vi som bekendt udgangspunkt i den nyere opfattelse af en krise og kommunikationen herom, heriblandt Johansen og Frandsens forståelse. De definerer krisekommunikation, som en multivokal tilgang, hvor mange aktører krisekommunikerer, således der er flere forskellige stemmer, der påvirker krisen, og ligeså mange forskellige lyttere (jf. 5.2). Coombs og Holladay belyser samme kompleksitet, bare i et socialt medie-perspektiv, hvor brugerne, ved at skrive kommentarer eller tweets, tager del i debatten om en krise, og dermed også bliver krisekommunikatører (jf. 5.4.2). Coombs og Holladay fremfører desuden, at den retoriske arena består af et antal *sub-arenaer*, hvor folk diskuterer krisen (jf. 5.4.2). I relation til TB-krisen betragter vi derfor Twitter og Facebook som to forskellige sub-arenaer, hvori folk har diskuteret og bidraget til krisen som krisekommunikatører. I krisen blev sagen flyttet fra primært at foregå på Twitter til hurtigt at foregå på Facebook, hvor antallet af vrede og utilfredse kommentarer steg og bidrog til endnu større opmærksomhed om TB-krisen (jf. 7.3.2).

Som Coombs og Holladay påpeger, kan en virksomheds krisekommunikation være effektiv i én sub-arena, men ineffektiv i en anden (jf. 5.4.2). Et konkret eksempel herpå er direktørens Facebook-opslag, hvori han responderer på en kritik af Thisted Bryghus, der har udspillet sig på Twitter. På den måde laver direktøren et opslag på Facebook, som til dels appellerer til nogle specifikke Twitter-brugere (jf. Figur 18). Det resulterer i, at flere Facebook-brugere reagerer negativt på direktørens Facebook-opslag, hvoraf nogle ikke forstår konteksten, som direktøren refererer til. Eksempelvis sætter flere Facebook-brugere spørgsmålstegn ved, hvilken “racisme” direktøren “tager afstand fra” i opslaget (jf. Bilag D, nr. 6). Dermed kan man stille spørgsmålstegn ved om direktørens krisekommunikation bliver ineffektiv på Facebook og kunne have været mere effektiv på Twitter.

Foruden de forskellige sub-arenaer kan det være relevant at se på Twitter som et indflydelsesrigt medie på krisens forløb. Ifølge Eriksson og Olsson anskues Twitter som en *elite-*

kanal, hvor man kan række ud til vigtige beslutningstagere, meningsdannere, journalister og politikere (jf. 5.4.1.1). Samme forskere pointerer, at Twitter anskues som et envejsmedie, og at Facebook derimod opfattes som en kommunikationskanal til at ramme den generelle befolkning (jf. 5.4.1.1). *DR's Medierapport fra 2021* indikerer ligeledes, at Facebook kan ramme den generelle befolkning i højere grad end Twitter. Medierapporten viser, at 66% af Danmarks befolkning dagligt benyttede Facebook i 2021, hvorimod kun 9% af befolkningen dagligt var på Twitter. Tallene fra DR's Medierapport ses i nedenstående figur:



Figur 21: Danskernes brug af sociale medier (DR Medieforskning, 2022).

Det er bemærkelsesværdigt, at direktøren Aage Svenningsen, på vegne af Thisted Bryghus, delte den første kriserespons i et opslag på Facebook. Hermed flyttede direktøren italesættelsen af TB-krisen over på et medie, hvor 66% af Danmarks befolkning færdes dagligt (jf. Figur 21), hvilket kan have indflydelse på krisens udbredelse og forløb.

Som det fremgår af ovenstående afsnit, kan Twitter og Facebook anskues som to subarenaer, der har været dominerende og udslagsgivende for TB-krisens forløb. Da brugernes italesættelse af TB-krisen er delvist forskellig på disse to sociale medier, kan man derfor stille spørgsmål ved om direktørens krisekommunikation blev ineffektiv på Facebook og kunne have været mere effektiv på Twitter. Desuden har direktørens flytning af italesættelsen af TB-krisen fra Twitter til Facebook formentlig også haft indflydelse på krisens størrelse, kriseforløbet samt kommunikationen herom.

7.4 Analyse af nyhedsmedierne

Kort efter Thisted Bryghus' direktør deler opslaget på Facebook begynder flere danske nyhedsmedier at formidle om TB-krisen (jf. 7.1). Blot 46 minutter efter at opslaget er delt, lægger det første nyhedsmedie en artikel op vedrørende bryghusets valg om at stoppe produktionen af private labels (Knudsen, 2021). Yderligere er der et medie, der formidler om sagen lørdag den 23. oktober, mens der de to efterfølgende dage er henholdsvis 77 og 54 omtaler af krisen i medierne. Herefter falder antallet af omtaler i nogle dage, indtil omtalerne igen blusser op lørdag den 30. oktober, da Pernille Vermund medbringer Vermund-øllen til Nye Borgerliges årsmøde (jf. 7.1; Figur 12).

Nyhedsmedierne kan siges at være en aktør i forhold til at udbrede kendskabet til TB-krisen. Som blandt andet Reissová, Zambochová og Sláma påpeger, har nyhedsmedierne stor indflydelse på den offentlige dagsorden (jf. 2.4), hvorfor deres dækning af TB-krisen kan øge offentlighedens bevidsthed om krisen. Det kan i så fald have indvirkning på krisens forløb, da flere aktører kan få lyst til at blande eller ytre sig, hvilket kan forværre eller lempe krisens udvikling. Ligeledes kan mediernes omtale af krisen påvirke, hvordan offentligheden forstår og fortolker krisen, idet nyhedsmedierne har indflydelse på offentlighedens meningsdannelse (jf. 5.3). Det kan både være positivt og negativt for Thisted Bryghus, eftersom dette afhænger mediernes vinkling af krisen, hvilket Thisted Bryghus ikke har indflydelse på. Samtidig anvender befolkningen ofte nyhedsmedierne til at finde informationer om pågående kriser, hvorfor mediernes dækning kan have betydning for, hvilke konsekvenser krisen får for den virksomhed, som er havnet i den (An & Gower, 2009, s. 107). Eksempelvis kan nyhedsmedierne frame krisen på en sådan måde, at virksomheden stilles til ansvar for noget, som ikke er sandfærdigt. Derfor er det vigtigt, at man som virksomhed får hindret medierne i at sprede falske informationer og rygter om den givne sag, da det ellers potentielt kan skade virksomhedens omdømme, som blandt andet Coombs argumenterer for (jf. 5.2.1).

I alt delte 30 danske nyhedsmedier minimum en artikel om TB-krisen (jf. Bilag J), hvorfor sagen fik en del medieomtale i hele landet, imens krisen blussede op. Det kan vidne om, at flere medier har anset sagen som værende interessant for offentligheden, da nyhedsmedierne stræber efter at formidle historier, der er *væsentlige* – det vil sige historier, som er relevante eller er af betydning for modtagerne (jf. 5.3.1). Idet flere sociale mediebrugere har blandet sig i krisen på henholdsvis Twitter og Facebook (jf. 7.1), kan det ses som en indikation for medierne på, at flere brugere har fundet TB-krisen væsentlig. Det er formentlig en grund til, at

nyhedsmedierne har valgt at bringe historien og dermed blive en vigtig aktør i krisen og i forhold til formidlingen om sagen.

Vores analyse af de udvalgte nyhedsartikler skal bidrage til en forståelse af, hvilken rolle nyhedsmedierne spiller i TB-krisen. Nyhedsmedierne udgør nemlig en betydningsfuld aktør i forhold til at udbrede kendskabet til krisen, samt hvordan brugerne forstår og fortolker krisen. Derudover udsender Thisted Bryghus' bestyrelse også en pressemeddelelse til Ritzau søndag den 24. oktober 2021 (Wismann, 2021), hvorved Thisted Bryghus selv bidrager til at gøre nyhedsmedierne til en vigtig aktør i TB-krisen og dens udvikling.

I nedenstående analysedel vil vi analysere to nyhedsartikler, én fra henholdsvis Nordjyske og én fra TV 2, der begge dækkede TB-krisen. Som nævnt er artiklerne udvalgt efter, at Nordjyske var det første medie til at formidle om sagen, mens TV 2 er et eksempel på et landsdækkende nyhedsmedie, der skrev om historien (jf. 4.2). Begge artikler er delt før Thisted Bryghus' bestyrelse udsender pressemeddelelsen søndag den 24. oktober, hvorfor pressemeddelelsen ikke nævnes i artiklerne. Mediernes omtale af pressemeddelelsen vil vi undersøge i analyseafsnittet 7.6.

7.4.1 Artiklen fra Nordjyske

Det første medie til at dække TB-krisen er Nordjyske.dk (jf. 7.1). Nordjyske er et digitalt nyhedsmedie ejet af *Det Nordjyske Mediehus*, der ejer flere trykte og digitale nyhedsmedier i Nordjylland. Det Nordjyske Mediehus har en vision om at informere nordjyder om de ting, der sker i Nordjylland og har en mission om at sætte Nordjylland på landkortet (Det Nordjyske Mediehus, u.å.). Nordjyske er således et nyhedsmedie, der stræber efter at dele historier, der har relevans for nordjyderne.

Nordjyske deler artiklen; *Efter shitstorm: Stopper med at fremstille øl til politikere* (2021) lørdag den 23. oktober (Knudsen, 2021):

Efter shitstorm: Stopper med at fremstille øl til politikere

Bryghus fik ørerne i maskinen, da brugere på Twitter var sure over, at de havde taget Pernille Vermund ind som kunde



Figur 22: Uddrag fra Nordjyske-artiklen (Knudsen, 2021).

Delingen af Nordjyskes artikel sker under en time efter, at Thisted Bryghus' direktør deler opslaget på Facebook. Nordjyske-artiklen kan derfor siges at leve op til nyhedskriteriet *aktualitet*, da mediet vælger at dele historien kort tid efter opslaget, hvorfor artiklen på daværende tidspunkt kunne siges at være aktuel (jf. 5.3.1). Nordjyske er derfor formentlig med til at øge kendskabet til krisen, idet artiklen deles lige som bølgerne begynder at gå højt på Twitter (jf. 7.2) og på Thisted Bryghus' Facebook-side (jf. 7.3.2).

For kort at præsentere hvad artiklen handler om, så lægges der i Nordjyske-artiklen vægt på, at Thisted Bryghus har valgt at stoppe produktionen af private labels til politikere, efter bryghuset endte i en "shitstorm" på Twitter samme formiddag. Artiklen formidler endvidere, at shitstormen startede, da Pernille Vermund delte to billeder af private label-øl på Instagram, hvilket resulterede i flere sure kommentarer på Twitter. I denne forbindelse lægger Nordjyske vægt på, at mange af brugernes kommentarer gav udtryk for, at de ikke længere vil købe Thisted Bryghus' produkter. Derudover nævnes der i artiklen, at Pernille Vermund senere har slettet de to billeder fra Instagram, hvori Thisted Bryghus var tagget som lokation. Dertil skriver Nordjyske, at det er uvist, hvorvidt Pernille Vermund selv har valgt at fjerne billederne, eller om Thisted Bryghus har bedt hende om at fjerne dem. Slutteligt afrundes artiklen af med en forklaring på, hvad konceptet "private label" indebærer (jf. Bilag E; Knudsen, 2021).

Til at analysere Nordjyskes artikel, er det først og fremmest interessant at overveje, hvilke informationer og vendinger, der fremgår i artiklen. Disse ord og vendinger har tilknytning til framing, da ordvalg kan bruges til at afspejle den vinkling, som fremgår af en nyhedsartikel (jf. 5.3.2). Hvis vi starter med at fokusere på artiklens overskrift, er der flere aspekter at analysere på. Eksempelvis kan overskriften anses som en præsentation af historiens *sensation*. Som nævnt omhandler nyhedskriteriet sensation, at historien skal være opsigtsvækkende, ekstraordinær eller usædvanlig (jf. 5.3.1). Det opsigtsvækkende ved denne historie er, at Thisted Bryghus har valgt at droppe deres produktion af private label-øl til politikere grundet mediebrugeres reaktioner. Dog nævner overskriften intet om, hvordan shitstormen er kommet til udtryk, eller hvilket bryggeri, der er tale om. Overskriften i sig selv kan således ikke kobles til TB-krisen, hvorfor den ikke fremstår truende for Thisted Bryghus' image. Derfor er det en forudsætning, at artiklen læses, før det tydeliggøres om bryghuset fremstilles i et dårligt lys. Hvis dette er tilfældet, kan det præge modtagerens opfattelse af bryghuset negativt, da artiklens udlægning kan have betydning for modtagerens *meningsdannelse* og forståelse af virksomheden (jf. 5.3).

Udover overskriften indikerer historiens sensation, omtaler Nordjyske TB-krisen som en "shitstorm", hvilket er et ord, vi har kodet i framing-kategorien (jf. Bilag E). Ordet er nemlig med til at frame Thisted Bryghus negativt, idet ordet antyder, at bryghuset har mødt en voldsom kritik. Dermed fremstilles Thisted Bryghus i et negativt lys, hvilket kan virke truende på bryghusets image. Ordvalget "shitstorm" kan samtidig styrke belægget for, at TB-krisen kan opfattes som en krise, da modtagerne kan tillægge sig denne forståelse af krisen.

I Nordjyske-artiklen kommer nyhedskriteriet *konflikt* til udtryk. Konflikt optræder, hvis der fremgår modsætninger mellem personer eller interessenter i nyhedsartiklen (jf. 5.3.1). Det kan der siges at gøre mellem Thisted Bryghus og Twitter-brugerne, da der i artiklen formidles om, at brugerne har været sure over bryghusets produktion af private label-øl til Nye Borgerlige (jf. Bilag E):

Bryghus fik ørerne i maskinen, da brugere på Twitter var sure over, at de havde taget Pernille Vermund ind som kunde

THISTED: To billeder delt på Instagram satte lørdag formiddag dele af det sociale medie Twitter i flammer - og kastede Thisted Bryghus ud i en mindre shitstorm, der nu betyder, at bryggeriet ikke længere vil fremstille såkaldte private label øl til politikere.

Figur 23: Uddrag fra Nordjyske-artiklen (Knudsen, 2021).

Med formuleringer som “Bryghus fik ørerne i maskinen, da brugere på Twitter var sure over [...]” og “[...] dele af det sociale medie Twitter i flammer – og kastede Thisted Bryghus ud i en mindre shitstorm” (jf. Figur 23), bliver der tegnet et billede af, at Twitter-brugerne har set sig sure på Thisted Bryghus. Dette kommer samtidig til udtryk i vores analyse af de udvalgte Twitter-kommentarer. Dog nævner artiklen intet om, at flere Twitter-brugere også forsvare Thisted Bryghus (jf. 7.2). På den måde er Nordjyske med til at frame TB-krisen, idet der lægges vægt på de vrede og utilfredse kommentarer fremfor dem, der forsvare bryghuset. Det kan præge læsernes opfattelse af Thisted Bryghus, idet de også kan blive præget til at se sig sure på bryghuset grundet artiklens fremstilling af TB-krisen (jf. 5.3).

I Nordjyske-artiklen frames Thisted Bryghus ikke udelukkende i et dårligt lys, idet Nordjyske også forsøger at tale bryghusets sag, hvilket der her ses eksempler på:

I opslaget med billederne af hendes øl på Instagram havde Pernille Vermund angivet sin lokation til "Thisted Bryghus", så det kunne se ud som om, at billederne var lagt op i samarbejde med bryghuset - hvad de ikke var. Og som er en ting, bryghuset sådan set ikke selv er herre over.

Figur 24: Uddrag fra Nordjyske-artiklen (Knudsen, 2021).

Med formuleringen “Og som er en ting, bryghuset sådan set ikke selv er herre over” (jf. Figur 24), framer Nordjyske-artiklen det som om, at det er Twitter-brugerne, der har misforstået situationen. På den måde fremstilles Thisted Bryghus i et bedre lys, da der lægges vægt på, at bryghuset ikke har været herre over situationen.

Det kan være styrkende for Thisted Bryghus’ image, at Nordjyske lægger vægt på, at Thisted Bryghus ikke har indgået i et samarbejde med Nye Borgerlige. Det kan det, fordi det

var denne påstand, der fik flere Twitter-brugere til at skrive, at de ikke længere ønsker at købe bryghusets øl (jf. 7.2). Ved derfor at anvende Twitter-brugernes framing om “samarbejde” kan artiklen afkræfte denne påstand. Det kan muligvis medføre, at Twitter-brugerne bliver bedre oplyst og muligvis vil fortsætte med at købe bryghusets øl. På den måde kan bryghusets image muligvis genoprettes hos nogle af disse Twitter-brugere. Derudover kan afkræftelsen af påstanden resultere i, at ligeledes læserne samt andre interessenter ikke får opfattelsen af, at Vermund-øllen er et udtryk for et samarbejde.

I artiklen illustreres der også en potentiel konflikt mellem Pernille Vermund og Thisted Bryghus, idet der står:

Efterfølgende har Pernille Vermund fjernet billederne fra sin Instagramprofil, idet det er uvist om hun selv har gjort det for at vise hensyn til Thisted Bryghus, eller om bryghuset har bedt hende om at fjerne dem.

Figur 25: Uddrag fra Nordjyske-artiklen (Knudsen, 2021).

Denne information præsenterer en potentiel konflikt mellem Vermund og bryghuset, da det forbliver uvist, hvorfor Vermund har fjernet sit Instagram-opslag. Hvis årsagen er at vise hensyn, er der formentlig ikke tale om en konflikt, men hvis Vermund omvendt har gjort det, fordi hun er blevet bedt om det, kan det være et udtryk for en potentiel konflikt mellem parterne. Eftersom denne information er udeladt, får det ikke nogen betydning for, hvordan Thisted Bryghus’ fremstilles i artiklen.

I artiklen deles der et screenshot Facebook-opslaget, hvor direktøren står som afsender (Knudsen, 2021), hvilket potentielt kan få flere brugere til at gå ind og reagere på opslaget, hvis de føler, at Facebook-opslaget bryder med deres “moralske kompas” (jf. 5.4.3). På den måde kan Nordjyske-artiklen være med til at generere trafik til opslaget, hvilket kan forværre krisen for Thisted Bryghus, idet flere aktører kan vælge at blande sig. Det kan samtidig resultere i, at flere medier vælger at dække krisen, idet interessen for TB-krisen stiger, samt at *fremtrædende interessenter* ytrer sig om sagen, hvilket kan true bryghusets image og forlænge TB-krisens forløb (jf. 5.2.1).

Selvom Nordjyske deler et screenshot af Facebook-opslaget, forholder artiklen sig ikke til direktørens formuleringer i opslaget (jf. Knudsen, 2021). Det kan være endnu et eksempel på, at Nordjyske ikke kun framer Thisted Bryghus i et dårligt lys, da Nordjyske ikke ser kritisk på opslaget, ligesom mange Facebook-brugere gør (jf. 7.3.2).

Nordjyske-artiklen framer således Thisted Bryghus både positivt og negativt. Den negative framing ligger i, at Nordjyske sætter fokus på, at Thisted Bryghus er havnet i en shitstorm. Dog forsøger artiklen også at tale bryghusets sag. Nordjyske lægger nemlig også vægt på, at bryghuset ikke selv har været herre over situationen, samt at Twitter-brugerne har misforstået Thisted Bryghus' "samarbejde" med Nye Borgerlige, hvilket fremstiller Thisted Bryghus i et positivt lys. Derudover skildrer artiklen en konflikt mellem Thisted Bryghus og Twitter-brugerne, mens det ikke tydeliggøres hvorvidt, der også er tale om en konflikt mellem Pernille Vermund og Thisted Bryghus.

7.4.2 Første TV 2-artikel

Til at sammenligne hvordan medierne dækker TB-krisen, vil vi nu introducere en artikel fra TV 2. Artiklen blev delt søndag den 24. oktober klokken 10:35 og har overskriften: *Vrede kunder får bryghus til at droppe politiker-øl: - Det er trist, siger Pernille Vermund* (2021). Ifølge mediearkivet Infomedia er TV 2-artiklen den sjette artikel, der bliver delt angående TB-krisen på tværs af trykte og digitale medier efter krisens opblussen og inden bestyrelsen udsender pressemeddelelsen (jf. Bilag J). TV 2 er således nogle af de første til at dække krisen, hvoraf 30 forskellige danske nyhedsmedier vælger at bringe historien i løbet af krisens første to dage (jf. 7.4).

Vrede kunder får bryghus til at droppe politiker-øl: - Det er trist, siger Pernille Vermund

24. okt. 2021, 10:35 | f t e



Figur 26: Uddrag fra den første TV 2-artikel (Wismann & Larsen, 2021).

TV 2-artiklen lægger på samme måde som Nordjyske-artiklen vægt på, at Thisted Bryghus har valgt at stoppe produktionen af private labels. Der nævnes i artiklen, at bryghuset i mange år har lavet private labels, også til flere politiske partier, men nu har valgt at droppe produktionen til politikere, efter nogle stamkunder er blevet vrede over produktionen af etiketter til Nye Borgerlige. Modsat Nordjyskes artikel, inddrager TV 2 kommentarer fra Pernille Vermund, som blandt andet kommenterer, at hun er trist over bryghusets beslutning, samt hvordan Thisted Bryghus har håndteret sagen. I denne sammenhæng nævner hun blandt andet sin ærgrelse over Twitter-brugernes magt over bryghuset og deres beslutning. Derudover nævnes det, at Vermund-øllen var blevet bestilt af den lokale Nye Borgerlige vælgerforening i Thisted. Ligesom det var vælgerforeningen i Thisted, som bryghuset kontaktede, for at bede dem om at få fjernet Instagram-opslaget fra Pernille Vermunds profil. Som en afsluttende bemærkning inddrager TV 2 en kommentar fra Vermund, hvori hun udtrykker, at hun havde ønsket, at bryghuset havde stået ved deres produktion af private labels til politikere og ikke havde ladet sig påvirke af de utilfredse brugere. Dog anerkender hun samtidig, at hun godt kan forstå, at det kan være svært for små virksomheder at stå imod sådan et pres. Slutteligt runder TV 2 artiklen af med at skrive, at de forgæves har forsøgt at få en kommentar fra bryghusets direktør siden lørdag (jf. Bilag F; Wismann & Larsen, 2021).

Ligesom ved Nordjyske-artiklen, kan TV 2 være med til at generere trafik til Thisted Bryghus' Facebook, idet der ligger to hyperlinks til direktørens Facebook-opslag i artiklen (Wismann & Larsen, 2021). Modsat Nordjyske har TV 2 ikke indsat et screenshot af hele Facebook-opslaget men har i stedet inddraget enkelte citater fra opslaget. Derudover skriver TV 2 følgende angående opslagets opmærksomhed:

Opslaget har da også affødt en masse negative kommentarer fra danskere, der kritiserer bryghuset for deres beslutning om at droppe etiketterne.

Figur 27: Uddrag fra den første TV 2-artikel (Wismann & Larsen, 2021).

Idet TV 2 lægger vægt på, at opslaget har fået “en masse negative kommentarer” (jf. Bilag F; Figur 26), kan det gøre modtagerne nysgerrige på at læse Facebook-opslaget og dermed generere trafik til Facebook-siden. Dette kan resultere i en forværring af krisen for Thisted Bryghus, hvis flere vælger at kritisere Thisted Bryghus og øge opmærksomheden omkring bryghusets håndtering af krisen. Derudover har vi kodet en framing i formuleringen, idet der lægges vægt på “en masse” brugere (jf. Bilag F), som har kritiseret bryghusets beslutning, hvilket fremstiller Thisted Bryghus negativt.

I TV 2-artiklen inddrages der flere kommentarer fra Pernille Vermund, hvorfor hun får en betydningsfuld stemme i TV 2-artiklen. Dette ses allerede i artiklens overskrift, som indeholder citatet “Det er trist”, som reaktion til et “bryghus” beslutning om at droppe politiker-øl (jf. Figur 26). Dog fremgår det ikke af overskriften, hvilket bryghus der er tale om, hvorfor Thisted Bryghus’ image ikke trues af overskriften i sig selv. I stedet vil det kræve et kendskab til TB-krisen eller en gennemlæsning af artiklen for at vide, at “bryghus” refererer til Thisted Bryghus.

I TV 2-artiklen bliver Thisted Bryghus’ image truet, idet artiklen forsøger at lægge vægt på bryghusets dårlige håndtering af krisen med udgangspunkt i Pernille Vermunds udtalelser. Dette ses eksempelvis i artiklens underoverskrifter, der fokuserer på Vermunds ytringer og beretninger om Thisted Bryghus’ krisehåndtering:

Pernille Vermund er særligt ked af én passage i opslaget fra Thisted Bryghus.

Forstår ikke racismekommentar Blev bedt om at fjerne opslag

Figur 28: Uddrag fra den første TV 2-artikel (Wismann & Larsen, 2021).

Underoverskrifterne kan fremstå truende på Thisted Bryghus’ image, da de indirekte forholder sig kritisk til Thisted Bryghus’ håndtering af TB-krisen. Mange af informationerne i artiklen knytter sig samtidig til Thisted Bryghus og deres håndtering. Eksempelvis henviser de til direktørens Facebook-opslag, og at det var Thisted Bryghus, der bad Pernille Vermund om at slette sit Instagram-opslag (jf. Bilag F). TV 2 forsøger således at sætte mere fokus på Thisted Bryghus’ krisehåndtering fremfor Pernille Vermund som aktør i krisen, på trods af at det er hendes udtalelser, størstedelen af artiklen baseres på. På den måde er TV 2 med til at frame Pernille Vermunds udsagn, hvilket også påvirker fremstillingen af Thisted Bryghus. Eksempelvis skriver TV 2 i artiklen: “Beslutningen om at droppe etiketterne vækker imidlertid vrede hos Nye Borgerliges formand, Pernille Vermund” (jf. Bilag F, l. X), hvilket TV 2 formulerer på baggrund af følgende citat:

- Jeg synes, at det er trist, at vi er nået dertil i Danmark, hvor et lille intolerant segment i Danmark kan diktere, hvilke varer en privat virksomhed skal sælge, siger hun til TV 2.

Figur 29: Uddrag fra den første TV 2-artikel (Wismann & Larsen, 2021).

I dette citat kan Pernille Vermunds “vrede” siges at være rettet mod “et lille intolerant segment” (jf. Figur 29), hvilket henviser til Twitter-brugerne, som prægede Thisted Bryghus til deres beslutning om at stoppe produktionen af private labels (jf. 7.2). Ved at bruge ordet “intolerant” framer Pernille Vermund Twitter-brugerne negativt, hvorved en såkaldt “vrede” kan udledes. Dog kan det diskuteres, hvorvidt Pernille Vermund kan siges at være “vred”, som TV 2 skriver, da hun ikke udtrykker en direkte vrede i citatet. Derudover lægger hun også ansvaret over på Twitter-brugerne frem for Thisted Bryghus, selvom TV 2 ikke nævner brugerne i formuleringen af Vermunds citat, som ses i Figur 29. På den måde fremstiller TV 2 det som om, at Pernille Vermund kun er vred over Thisted Bryghus’ beslutning, mens det i stedet kan udledes af hendes citat, at hun er trist over Twitter-brugernes magt over bryghuset. Dermed framer TV 2 Pernille Vermunds udtalelse, hvilket ikke nødvendigvis stemmer overens med, hvad Vermund selv ønsker at udtrykke i citatet. I citatet udtrykker hun også en utilfredshed over Twitter-brugerne, ligesom hun gør i hendes Facebook-kommentar til direktørens opslag på Thisted Bryghus’ Facebook-side (jf. 7.3.2).

Det ses flere gange i artiklen, at TV 2 formentlig framer Pernille Vermunds udtalelser til at henvende sig negativt mod Thisted Bryghus fremfor Twitter-brugerne. Det ses eksempelvis også i uddraget her:

Pernille Vermund er særligt ked af én passage i opslaget fra Thisted Bryghus.

Her står der, at det er vigtigt for bryghuset at understrege, at man ikke blander sig i politik, at man er partipolitisk uafhængig, og at man “tager afstand fra enhver form for racisme”.

- Jeg er ærgerlig over, at Nye Borgerlige bliver forbundet med sådan en kommentar. Vi tager afstand fra racisme, så at det her lille segment får det til at fremstå, som om at partier i Danmark er racister, siger noget om, hvor stor magt de har, siger hun.

Figur 30: Uddrag fra den første TV 2-artikel (Wismann & Larsen, 2021).

I ovenstående eksempel siger Pernille Vermund, at hun er ærgerlig over, at “det her lille segment”, det vil sige nogle Twitter-brugerne, har så stor magt, at de kan få partier til at fremstå som racister (jf. Figur 30). I TV 2’s oplæg til citatet lægger journalisterne omvendt vægt på

passagen i Thisted Bryghus' Facebook-opslag, hvorfor TV 2 forsøger at frame citatet til at have fokus på Thisted Bryghus' kommentar om racisme, fremfor Pernille Vermunds ærgelse over Twitter-brugernes magt (jf. Bilag F). På den måde bliver Thisted Bryghus' image truet, idet TV 2 framer Vermunds citat til at fokusere på Thisted Bryghus' Facebook-opslag, hvorved opmærksomheden rettes mod bryghuset i stedet for Twitter-brugerne.

Tilstedeværelsen af nyhedskriteriet konflikt (jf. 5.3.1) kan fortolkes forskelligt i TV 2-artiklen, alt efter om der fokuseres på Pernille Vermunds citater eller TV 2's formuleringer. Hvis der fokuseres på Vermunds udtalelser, skildres konflikten som værende mellem brugerne og Thisted Bryghus, da hun sætter spørgsmålstegn ved brugernes magt og indflydelse på bryghusets beslutning om at droppe private labels. Dertil fremstiller hun Nye Borgerlige som værende kommet i klemme i konflikten, idet det er hendes parti, som knyttes til kommentaren om racisme (jf. Figur 30). Omvendt, hvis nyhedskriteriet udledes på baggrund af TV 2's formuleringer, bliver konflikten framet som værende mellem Pernille Vermund og Thisted Bryghus, idet TV 2 forsøger at frame Pernille Vermunds citater til at fokusere på Thisted Bryghus' håndtering af krisen fremfor Twitter-brugernes påvirkning.

Som tidligere nævnt tydeliggøres det i slutningen af TV 2-artiklen, at Pernille Vermund godt kan forstå Thisted Bryghus' valg om at droppe private labels til trods for, at hun er ærgerlig over bryghusets beslutning:

- I stedet for at bøje af for de her intolerante mennesker, bør de sige: "Vi laver øl til politiske partier", og man bør tilbyde alle politiske partier i Danmark, at de kan få lavet øl, siger hun.

Hun understreger dog, at hun godt kan forstå, at det kan være svært for en lille virksomhed at sætte foden ned.

Figur 31: Uddrag fra den første TV 2-artikel (Wismann & Larsen, 2021).

Det kan virke truende på Thisted Bryghus' image, at Pernille Vermund nævner, at Thisted Bryghus burde stå ved sin produktion af private labels til politikere, idet hun indirekte kritiserer bryghusets beslutning. Det kan fremstille bryghuset som værende letpåvirkelige og ikke i stand til at drage fornuftige beslutninger, når de møder modstand. Dog fremstår det knapt så truende, da det fremgår, at Vermund erkender, at bryghuset har stået i en svær situation. På den måde virker Pernille Vermund ikke til at vil frame Thisted Bryghus negativt, selvom TV 2 i artiklen generelt forsøger at lægge fokus på bryghuset og deres håndtering af TB-krisen.

TV 2-artiklen runder af med sætningen: “TV 2 har siden lørdag forsøgt at [få] en kommentar fra direktøren for Thisted Bryghus, Aage Svenningsen, men det er ikke lykkedes” (jf. Bilag F; Wismann & Larsen, 2021). Hvis direktøren havde valgt at udtale sig til TV 2, kunne det potentielt have styrket eller truet bryghusets image. Hvorvidt det ville have styrket eller truet, vil afhænge af TV 2’s framing, samt hvilke kommentarer de vil vælge at inddrage. Dog eftersom direktøren ikke vælger at stille op til et interview med TV 2, får det Thisted Bryghus til at fremstå passive, idet Pernille Vermund vælger at udtale sig. På den måde bliver Pernille Vermund den dominerende aktør og stemme i artiklen, hvoraf indholdet bærer præg af hendes præmisser og ikke bryghusets.

Den første TV 2-artikel forsøger således at frame Thisted Bryghus og deres håndtering af TB-krisen negativt. Det gør de blandt andet ved at fokusere på direktørens formuleringer i Facebook-opslaget samt det, at Thisted Bryghus ikke har ønsket at indgå i et interview med TV 2. Derudover forsøger TV 2 at lægge fokusset over på Thisted Bryghus i artiklen, på trods af Pernille Vermund fokuserer på Twitter-brugerne i sine citater. På den måde framer TV 2 og Vermund TB-krisen forskelligt selvom, TV 2 anvender Vermunds udtalelser som belæg for historien. TV 2 forsøger dermed at skildre en konflikt mellem Pernille Vermund og Thisted Bryghus, mens Vermund selv forsøger at skildre konflikten som værende mellem Twitter-brugerne og bryghuset, hvoraf Nye Borgerlige er kommet i klemme og blevet sat i relation til racisme.

7.4.3 Sammenligning af TV 2’s og Nordjyskes artikel

Der er flere interessante aspekter at analysere på, hvis vi kigger nærmere på Nordjyskes og TV 2’s artikel. Først og fremmest er det interessant at overveje, hvilke informationer nyhedsmediernes hver især har valgt at inddrage. Denne udvælgelse af informationer har tilknytning til framing, da selektionen af oplysninger er med til at definere, hvilke informationer nyhedsmediet anser som værende betydningsfulde og relevante. Som Entman argumenterer for, er fraværet af informationer lige så afgørende for framingen, som selve de oplysninger, der fremgår af den (jf. 5.3.2).

Som vi netop har analyseret, er der forskel på, hvilke informationer der fremgår af de to artikler. Dette skyldes formentlig flere faktorer. En faktor er, at TV 2 inddrager Vermunds udtalelser, hvorfor der i denne artikel fremgår viden, som ikke er med artiklen fra Nordjyske. For eksempel kan vi på baggrund af TV 2’s artikel fastslå, at det var bryghuset, der bestemte, at Vermunds Instagram-opslag skulle slettes. Denne information ville være forblevet uvis for

offentligheden, hvis ikke TV 2, eller et andet medie, havde talt med nogle af krisens involverede aktører. Det er en af grundene til, at Pernille Vermund får en betydningsfuld stemme for framingen i TV 2-artiklen, da hendes ord flere gange benyttes som belæg for historien. Dette er dog på trods af, at TV 2 framer Vermunds udtalelser, så der lægges fokus på Thisted Bryghus håndtering og ikke Twitter-brugernes magt og indflydelse.

En anden faktor, der formentlig spiller ind er, at de begge vil efterleve nyhedskriteriet om *aktualitet* (jf. 5.3.1). Hvis TV 2 havde skrevet de nøjagtig samme informationer som Nordjyske, og ikke tilføjet nogle nye, kunne de formentlig ikke præsentere ny aktuel information for modtagerne, som aktualitetsbegrebet ifølge Willig indebærer (jf. 5.3.1). Det vil TV 2 ikke kunne, da disse informationer allerede var blevet formidlet af Nordjyske, eller af nogle af de fire andre medier, som nåede at formidle om krisen før TV 2 (jf. Bilag J). Ved at inddrage et interview med Pernille Vermund kan TV 2 derfor tilføje nogle nye informationer om krisen. Dette får artiklen til at fremstå aktuel på trods af, at flere nyhedsmedier allerede har dækket krisen.

Det kan diskuteres, hvorvidt Nordjyske og TV 2 læses af de samme modtagere. TV2.dk kan anses som et af landets største nyhedssites (TV 2, u.å.), mens Det Nordjyske Mediehus fokuserer på at formidle historier til nordjyderne (jf. 7.4.1). Derfor kan TV 2's artikel muligvis medføre, at flere modtagere bliver bekendt med TB-krisen, da de rammer en bredere målgruppe sammenlignet med Nordjyske. Det kan derfor forværre krisen for Thisted Bryghus, idet offentlighedens kendskab til krisen øges.

Det kan være mere skadeligt for Thisted Bryghus' image, at TV 2 vælger at formidle om krisen sammenlignet med Nordjyske. Det skyldes, som Andrews og Caren beskriver, at de store mainstream mediehuse har større rækkevidde og status (jf. 5.3), hvilket TV 2 kan siges at have inden for en national kontekst. Det kan derfor formodes, at flere modtagere vil blive påvirket af TV 2's framing af TB-krisen, grundet deres position som et stort dansk mediehus. Det kan således være truende for Thisted Bryghus' image, eftersom TV 2 framer bryghuset mere negativt end Nordjyske.

7.5 Analyse af bryghusets pressemeddelelse den 24. oktober

Som tidligere påpeget udvikler TB-krisen sig hastigt som følge af direktørens Facebook-opslag, hvori han beklager produktionen af Nye Borgerlige-labels og fortæller, at bryghuset ikke længere vil tilbyde denne service. Som vores analyse påviste (jf. 7.3.2), blev denne beslutning

i høj grad kritiseret af størstedelen af de sociale mediebrugere, hvoraf nogle kritiserede bryghusets håndtering og ikke mindst begrundelsen og formuleringerne i opslaget, mens andre også kritiserede venstrefløjen, og anså beslutningen som et udtryk for en "cancel culture". Direktørens opslag kan af disse grunde anses som en udløsende begivenhed, der i stedet for at afdæmpe og begrænse de negative omtaler, ender med faktisk at gøre det modsatte og således forværre krisen for bryghuset (jf. 7.3.2). Dette bliver i høj grad også forstærket af nyhedsmediernes omtale af krisen, hvor blandt andet Nordjyske omtaler TB-krisen som en "shitstorm" (jf. 7.4.1). Direktørens opslag og håndtering af TB-krisen, kombineret med de utilfredse sociale mediebrugere samt den delvis negative framing i nyhedsmediernes, sætter dermed bryghuset under et stort pres. Et pres der for alvor kan true virksomhedens legitimitet og omdømme. Allerede dagen efter Facebook-opslaget, det vil sige om søndagen den 24. oktober 2021, udsender Thisted Bryghus en pressemeddelelse, som bestyrelsen er afsender på, og som også bliver delt på bryghusets Facebook-side om mandagen den 25. oktober (7.1). Pressemeddelelsen ses illustreret herunder:



Thisted Bryghus
25. oktober 2021 · ⚙️

<https://thisted-bryghus.dk/nyheder/>

Pressemeddelelse fra Thisted Bryghus Bestyrelse.

Thisted, 24. oktober 2021

Det er med stor opmærksomhed, vi i bestyrelsen for Thisted Bryghus, har erfaret en voldsom reaktion på effektueringen af en ordre, ordret via Bryggeriets "private labels" koncept, af et dansk politisk parti.

Ledelsen / direktionen på Thisted Bryghus lavede et forhatet og forkert opslag på vores Facebook-profil.

Det er derfor blevet Bestyrelsens opgave at rede trådene helt ud i den her sag.

Bestyrelsen bakker fortsat 100 % op omkring ledelsen og direktionen i Thisted Bryghus.

Bestyrelsen ønsker ligeledes, at konceptet "private labels" fortsætter til glæde for Bryggeriet og de mange kunder som benyttet sig af dette koncept.

Bestyrelsen forventer klart, at Thisted Bryghus både nu og for fremtiden betjener alle mulige kunder, uanset politisk observans.

Sagen, som voksede sig stor på de sociale medier hen over weekenden, er hermed et afsluttet kapitel for Thisted Bryghus.

Må vi sluttelig, ønske alle kandidater et fortrinligt godt valg, med ønsket om gode demokratiske samtaler og et ordentligt valg.

Den samlede bestyrelse på Thisted Bryghus

Verner Jensen
Formand.

A/S THISTED BRYGHUS
Bryggerivej 10
7700 Thisted
Danmark
+45 97 92 23 22
thw@thisted-bryghus.dk

 1,2 tusind

262 kommentarer 30 delinger

Figur 32: Thisted Bryghus' pressemeddelelse (Thisted Bryghus, 2021b).

I pressemeddelelsen responderer bestyrelsen dels på direktørens håndtering og offentlige kommunikation og dels på kritikken og utilfredsheden fra de sociale mediebrugere, hvoraf størstedelen af Twitter-brugerne kritiserer bryghuset for at producere labels til Nye Borgerlige, mens størstedelen af Facebook-brugerne responderer negativt på direktørens opslag og kritiserer bryghuset for at droppe produktionen (jf. 7.2; 7.3.2). Indledningsvis i pressemeddelelsen, skriver bestyrelsen således (jf. Figur 32):

”Det er med stor opmærksomhed, vi i bestyrelsen for Thisted Bryghus, har erfaret en voldsom reaktion på effektueringen af en ordre, ordret via Bryggeriets "private labels" koncept, af et dansk politisk parti” (jf. Figur 32; Bilag G).

Først og fremmest mener bestyrelsen altså, at den negative og kritiserende respons på produktionen af Nye Borgerlige-labels, som i høj grad kom til udtryk på Twitter, er en ”voldsom reaktion”, hvilket implicit kan forstås som et udtryk for, at bestyrelsen mener, at responsen er overdrevet (jf. Bilag G). Dette bliver især forstærket af den efterfølgende formulering, hvor bestyrelsen lægger vægt på, at bryghuset blot har effektueret en ordre og ikke mindst også som følge af, at det er et ”dansk politisk parti”, der har bestilt ordren. Disse indledende sætninger kan dermed anses som et forsøg på at minimere den stødende handling, som er en af Benoits kriseresponsstrategier, ved således at få produktionen af Nye Borgerlige labels til at fremstå mindre slemt (jf. 5.2.1). Dette forsøger direktøren også at gøre i det første Facebook-opslag, som han er afsender på, hvorefter han dog i samme opslag beklagede og bad om tilgivelse på vegne af bryghuset (jf. 7.3.1).

Det fremgår dog ikke tydeligt i denne indledende del eller øvrige steder i pressemeddelelsen, at det netop er Nye Borgerlige, som bryghuset har effektueret ordren for, hvilket betyder, at Nye Borgerlige altså slet ikke er nævnt i pressemeddelelsen (jf. Figur 32). Som Entman pointerer, virker frames ved, at de udvælger og fremhæver bestemte synsvinkler på virkeligheden, og det betyder omvendt, at frames samtidig også tilslører eller afleder opmærksomheden fra andre aspekter (jf. 5.3.2). Derfor kan det netop være et bevidst valg, at Nye Borgerlige ikke bliver nævnt, og at bestyrelsen i stedet fremhæver, at Thisted Bryghus har produceret labels for ”et dansk politisk parti”, hvilket igen får handlingen til at lyde mindre slem (Bilag G). Samtidig bidrager denne formulering, og fraværet af omtalen af Nye Borgerlige i pressemeddelelsen, også til en framing af TB-krisen, hvori Nye Borgerlige altså ikke er en væsentlig aktør, og hvori krisen ikke handler om Nye Borgerlige, men i stedet blot om et dansk parti. Som tidligere analyseafsnit har påvist, bidrager direktøren selv til en framing af TB-krisen, hvori Nye Borgerlige spiller en stor rolle, ligesom det også er tilfældet for mange Twitter- og Facebook-brugeres opslag og kommentarer (jf. 7.2 & 7.3.1-7.3.2). Denne framing søger bestyrelsen dermed at gøre oprør imod, hvorfor bestyrelsen altså ikke accepterer den tidligere framing af TB-krisen, men i stedet søger at få sagen til netop *ikke* at omhandle Nye Borgerlige.

Efter den førnævnte indledning skifter bestyrelsen fokus i den efterfølgende del af pressemeddelelsen og skriver således:

”Ledelsen/Direktionen på Thisted Bryghus lavede et forhastet og forkert opslag på vores Facebook-profil. Det er derfor blevet Bestyrelsens opgave at rede trådene helt ud i den her sag. Bestyrelsen bakker fortsat 100 % op omkring ledelsen og direktionen i Thisted Bryghus” (jf. Bilag G; Figur 32).

I ovenstående skriver bestyrelsen helt eksplicit, at ”Ledelsen/direktionen på Thisted Bryghus lavede et forhastet opslag på vores Facebook-profil” (jf. Bilag G; Figur 32). Herefter gør bestyrelsen ligeledes opmærksom på, at den fortsat bakker 100 % op om ledelsen og direktionen. Som det dermed tydeligt fremgår, mener bestyrelsen altså, at bryghusets beslutning var forhastet og forkert, og dermed går bestyrelsen altså offentligt ud og irretesætter deres egen direktør og ledelse, hvori der implicit kan ligge en kritik af direktionens og ledelsens håndtering af sagen og krisekommunikation herom. Denne mulige implicite kritik bliver forstærket af, at bestyrelsen i pressemeddelelsen samtidig skriver: ”Det er derfor blevet Bestyrelsens opgave at rede trådene helt ud i den her sag” (jf. Bilag G; Figur 32). Denne formulering kan i høj grad tolkes som om, at direktionen og ledelsen netop *ikke* har håndteret sagen korrekt og ordentligt, ifølge bestyrelsen, og derfor er det nu en opgave, der påhviler bestyrelsen. At bestyrelsen samtidig har behov for offentligt at melde ud, at de fortsat har fuld tillid til direktionen og ledelsen kan virke som en positiv nyhed for direktør Aage Svenningsen og den øvrige ledelse. Omvendt giver formuleringen dog også anledning til at sætte spørgsmålstegn ved, hvorfor bestyrelsen melder dette ud i offentligheden. Hvem og hvor mange er det således, der er så utilfredse med Aage Svenningsen og eventuelt den øvrige ledelse, at de sår tvivl om deres fremtid hos Thisted Bryghus? Og er der således nogen, der har krævet direktørens afgang?

I den følgende del i pressemeddelelsen bliver det igen bekræftet, at beslutningen om at droppe private label-konceptet var en fejlvurdering, ifølge bestyrelsen, som nedenstående udmeldinger således viser:

”Bestyrelsen ønsker ligeledes, at konceptet ”private labels” fortsætter til glæde for Bryggeriet og de mange kunder som benytter sig af dette koncept. Bestyrelsen forventer klart, at Thisted Bryghus både nu og for fremtiden betjener alle mulige kunder, uanset politisk observans” (jf. Bilag G; Figur 32).

I denne del skriver bestyrelsen, at den forventer, konceptet fortsætter fremover, som ovenstående citat viser. Dermed ændrer Thisted Bryghus nu officielt holdning til sagen og skifter altså

igen kurs. Ligesom i direktørens opslag fremhæver bryghuset endnu engang, at konceptet er skabt til glæde for deres kunder og pointerer, at der er mange kunder, som benytter sig af dette koncept (jf. 7.3.1). Dermed forsøger bryghuset igen at få det til at lyde sådan, at produktionen af private labels er noget, de gør ud fra gode intentioner, som er en af Benoits kriseresponsstrategier (jf. 5.2.1), da formålet netop er at tilfredsstille og glæde kunderne.

Præcis som i direktørens opslag framer Thisted Bryghus således konceptet som noget positivt. I pressemeddelelsen forsøger bryghuset samtidig at redde sit image ved at love at korrigere handlingen og dermed fortsætte med at tilbyde private labels, hvilket mange Facebook-brugere, heriblandt Pernille Vermund, var uforstående over for og utilfredse med (jf. 7.3.1). I det lys kan det derfor virke som om, at bestyrelsen i høj grad inddrager den offentlige respons i udformningen af deres krisekommunikation og -respons, som Morgan og Wilk mener, virksomheder bør gøre (jf. 2.4). På den ene side kan dette være en fornuftig strategi for bryghuset, da vores tidligere analyse netop påviste, at størstedelen af Facebook-brugerne var stærkt utilfredse med direktørens beslutning og ikke mindst begrundelse for at droppe konceptet (jf. 7.3.2). Derfor kan bryghuset håbe, at de ved at lytte til disse brugere kan genvinde tilliden fra mange af dem, hvilket således kan afdæmpe krisen og den negative omtale og således få sagen til hurtigere at uddø. På den anden side er det dog anden gang – inden for meget få dage – at bryghuset lytter til den offentlige kritik og efterfølgende ændrer adfærd på denne baggrund. Derfor er der risiko for, at de kommer til at fremstå som en usikker virksomhed, der i alt for høj grad kan påvirkes af sociale mediebrugere.

På baggrund af ovenstående kan det dermed udefra set virke som om, at kommunikationen internt i Thisted Bryghus ikke er afstemt, hvilket er en negativ virksomhedsværdi, som potentielt klistrer sig til bryghuset. Dette bliver i høj grad også forstærket af, at bryghuset altså ændrer beslutningen, og ikke mindst også af bestyrelsens formulering om, at det første Facebook-opslag, som direktøren stod som afsender på, var en “[...] forkert og forhastet beslutning” (jf. Bilag G; Figur 32). For bryghusets omdømme kan det derfor være skadeligt, at bestyrelsen offentligt går ud og irrettesætter deres direktør og helt eksplicit skriver, at direktørens beslutning var en fejl. På den måde fratager bestyrelsen nemlig direktørens autoritet, hvilket får direktøren til at fremstå i et dårligt lys, som en direktør der ikke træffer de rette beslutninger – i al fald ikke de beslutninger, som bestyrelsen ønsker. Derfor kan det netop være kritisabelt for direktørens image, hvilket også falder tilbage på hele bryghusets image og omdømme, da direktøren er en vigtig aktør og repræsentant for hele Thisted Bryghus. I modsætning til bestyrelsen, der i pressemeddelelsen fremstår autoritær og handlekraftig, fremstår direktør Aage Svenningsen

modsat svag og usikker og som en direktør, der – muligvis – ikke rådfører sig med sin bestyrelse, inden en vigtig beslutning træffes og noget meldes ud i offentligheden. Ser man samlet på bestyrelsens udmelding, synes det derfor som om, at det altså ikke er handlingen, det vil sige produktionen af private labels til Nye Borgerlige, der er det problematiske og kritisable. Det er altså i højere grad håndteringen af krisen, som bestyrelsen virker utilfredse med, og som den derfor søger at tage kontrol over.

Som vi tidligere har påpeget, spiller den kulturelle kontekst en stor rolle i forhold til TB-krisens forløb og forståelsen af krisen, da både racisme og cancel culture, herunder kritik af venstrefløj, er en kontekst, som mange brugere knytter til TB-krisen (jf. 7.2 & 7.3.2). Mens direktøren, via bryghusets Facebook-opslag, selv var medvirkende til en framing af TB-krisen, hvori racisme var en del heraf, undlader bestyrelsen at nævne ordet ”racisme” i pressemeddelelsen. I stedet skriver bestyrelsen, at Thisted Bryghus fremover ”[...] betjener alle mulige kunder, uanset politisk observans” (jf. Bilag G; Figur 32). Dette kan tolkes som et forsøg på netop at få TB-krisen til *ikke* at omhandle racisme. Flere brugere var også uforstående over for direktørens formuleringer om racisme i Facebook-opslaget og stillede spørgsmål ved, hvorfor direktøren skrev, at Thisted Bryghus tager afstand fra racisme, som nedenstående figur er et eksempel på:



Figur 33: Udvalgt Facebook-kommentar (jf. Bilag D).

Eftersom bestyrelsen således ikke nævner ordet ”racisme” tager bestyrelsen implicit afstand fra framingen om, at racisme har noget med krisen at gøre og søger dermed at fjerne fokus fra denne kontekst. I stedet fremhæver bestyrelsen, at de altså vil betjene alle kunder uanset politisk observans, hvilket får bryghuset til at fremstå som en mangfoldig, demokratisk og politisk neutral virksomhed, som dermed knytter nogle positive virksomhedsværdier til bryghuset. Samtidig bidrager dette til en positiv framing af deres private label-koncept, hvilket kan sætte både Thisted Bryghus og deres koncept i et bedre lys og styrke Thisted Bryghus’ image.

Afslutningsvis i pressemeddelelsen skriver bestyrelsen følgende:

”Sagen, som voksede sig stor på de sociale medier hen over weekenden, er hermed et afsluttet kapitel for Thisted Bryghus. Må vi sluttelig, ønske alle kandidater et fortrinligt godt valg, med ønsket om gode demokratiske samtaler og et ordenligt valg” (jf. Bilag G; Figur 32)

I denne del forsøger bryghuset altså at påvirke TB-krisens forløb, således krisen hurtigt uddør og både brugere og medier mister interessen for den, hvorved kritikken og den negative omtale formindskes eller forsvinder helt. Bestyrelsen framer hermed TB-krisen som værende afsluttet, som de helt eksplicit skriver (jf. Bilag G; Figur 32), hvilket kan anses som et forsøg på at påvirke både brugerne og nyhedsmediernes til også at anse TB-krisen som afsluttet. Herefter trækker de igen på en demokratisk og mangfoldig framing ved at ønske alle kommunalpolitikere et godt valg ”[...] med ønsket om gode demokratiske samtaler og et ordentlig valg” (jf. Bilag G; Figur 32). Dette kan igen ses som et forsøg på at fjerne fokus fra racisme og Nye Borgerlige til i stedet at fokusere på demokratiske værdier, ligesom det samtidig også kan være et forsøg på at fjerne fokus fra TB-krisen overordnet set og i stedet rette fokus mod det kommende kommunalvalg.

Som dette afsnit har påvist, ændrer Thisted Bryghus beslutning, da bryghuset nu ønsker at private label-konceptet fortsætter, hvilket gør, at bryghusets offentlige kommunikation kan fremstå usammenhængende i forbindelse med TB-krisen. Dette kan både være kritisabelt for særligt direktørens image og for bryghusets samlede image. Samtidig har ovenstående analyse påvist, at bestyrelsen framer TB-krisen anderledes end direktør Aage Svenningsen, hvoraf bestyrelsens framing kan have en positiv effekt på TB-krisens forløb. Hvorvidt det lykkedes Thisted Bryghus at få nedtrappet de negative omtaler og få TB-krisen over i efter krise-fasen (jf. 5.1), vil vi analysere i det følgende. Her vil vi også undersøge, hvad pressemeddelelsen betyder for de sociale mediebrugeres respons og forståelse af krisen samt nyhedsmediernes dækning af denne.

7.5.1 Brugerkommentarerne til pressemeddelelsen

Brugerresponsen på direktør Aage Svenningsens Facebook-opslag var, som tidligere påvist, i overvejende grad domineret af en negativ respons. Det vil sige en negativ respons på bryghusets beslutning om at droppe private label-konceptet, hvoraf mange var utilfredse med beslutningen og vrede over de begrundelser, som direktøren fremførte – herunder formuleringen om, at bryghuset er politisk uafhængige og tager afstand fra racisme (jf. 7.3.2). Som det fremgår af

vores 11 tilfældigt udvalgte Facebook-kommentarer, som vi har kodet, giver størstedelen af disse udtryk for en positiv respons på bestyrelsens pressemeddelelse, som også blev offentliggjort på bryghusets Facebook-side (jf. Bilag H). Nærmere bestemt betyder det, at størstedelen af Facebook-brugerne udtrykker en positiv holdning over for beslutningen om, at bryghuset fortsætter med at producere private labels (jf. Bilag H). At dette synes at være tilfældet kan i høj grad også afkodes på antallet af reaktioner på Facebook-opslaget den 25. oktober, hvor pressemeddelelsen bliver delt. Her har cirka 1.200 brugere ”synes godt om” opslaget. Ligeledes har kun tre brugere reageret med en ”vred smiley” (jf. Figur 32; Thisted Bryghus, 2021b), hvilket står i stor kontrast til det første opslag, med direktøren som afsender, hvor hele 778 personer reagerede med en vred smiley (jf. 7.3.2). Dette kan således tolkes som et tegn på, at langt de fleste brugere, der har reageret på opslaget, er glade og tilfredse med bestyrelsens beslutning og krisekommunikation. Det er dog værd at notere sig, at der stadig kan være en del utilfredse eller vrede brugere, som blot ikke har tilkendegivet deres meninger i opslaget.

Et eksempel på to tilfredse brugere ses på nedenstående figur:

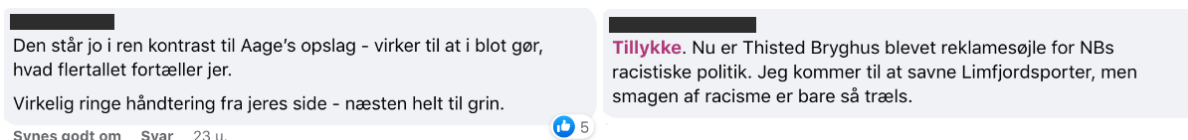


Figur 34: Udvalgte Facebook-kommentarer (jf. Bilag H).

Som figuren viser udtrykker disse brugere en glæde ved bryghusets beslutning, og trækker samtidig på en kulturel kontekst, der igen omhandler ”cancel culture” og en krænkelseskultur, som andre brugere også gjorde på baggrund af direktørens opslag (jf. 7.3.2). Begge brugere anvender ordet ”krænked”, og anser beslutningen som et tegn på, ”[...] at fornuften vandt over cancel-culturen ”og ”de krænked”, hvilket de begge er meget tilfredse med (jf. Bilag H; Figur 34). På den måde bliver det endnu engang ”de krænked”, der bliver framet negativt og som ifølge nogle brugere er de skyldige i TB-krisen, hvilket dermed kan sætte bryghusets image og omdømme i et bedre lys, da det altså ikke er bryghusets skyld, at de er endt i denne situation. Samtidig betyder denne framing, at TB-krisen igen kommer til at omhandle ”cancel culture” og udtrykker en kamp mellem de krænked og ikke-krænked, som dermed bliver en vigtig del af, hvordan mange brugere italesætter krisen. Denne framing synes derfor at være en dominerende framing blandt mange sociale mediebrugere – både før bryghusets første opslag, det vil

sige på Twitter, efter bryghusets første opslag og nu også efter bryghusets andet Facebook-opslag.

Til trods for, at langt de fleste brugere responderer positivt på pressemeddelelsen, er der samtidig også nogle brugere, der fortsat kritiserer bryghuset – dels for beslutningen om at producere private labels for Nye Borgerlige og dels for bryghusets håndtering af TB-krisen, som nedenstående figur er et eksempel på:



Figur 35: Udvalgte Facebook-kommentarer (jf. Bilag H).

Som det ses, mener den ene Facebook-bruger, at bryghusets håndtering er ”virkelig ringe” (jf. Bilag H; Figur 35), samtidig med at vedkommende påpeger, at denne udmelding fra bestyrelsen står i kontrast til direktørens udmelding. Brugeren er altså i høj grad kritisk over for bryghusets håndtering af sagen, hvilket han udtrykker således; ”[...] virker til at i blot gør, hvad flertallet fortæller jer” (jf. Bilag H; Figur 35). Denne formulering kan netop illustrere, at det kan være kritisabelt for en virksomhed at skifte kriseresponsstrategi og således ændre en beslutning, som virksomheden allerede har taget og meldt ud i offentligheden, da der netop er en risiko for, at modtagerne anser det som et tegn på, at håndteringen ikke er afstemt internt i virksomheden.

Samtidig illustrerer denne kommentar også, at det kan medføre negative responser, at Thisted Bryghus fortsætter med at producere Nye Borgerlige-labels, blot fordi mange brugere var stærkt utilfredse med og uforstående over for, at de ikke længere ønskede at tilbyde private label-konceptet. På den måde kan nogle brugere se bestyrelsens beslutning som et udtryk for, at Thisted bryghus blot gør ”[...] hvad flertallet fortæller jer” (jf. Bilag H; Figur 35). Dette kan skabe et negativt billede af en virksomhed, der som tidligere påpeget, er nem at påvirke, og hvor hverken beslutningerne, kommunikationen og dermed også bryghusets værdier ikke er afstemt. Endelig kan der i kommentaren også ligge en implicit kritik af direktør Aage Svenningsen, da brugeren helt eksplicit nævner direktørens fornavn (jf. Bilag H; Figur 35). Eftersom direktøren var afsender på den første udmelding på bryghusets Facebook-side, betyder det, at beslutningen og begrundelserne herfor kan falde tilbage på direktøren og ikke nødvendigvis på Thisted Bryghus, som en samlet organisation. Det vil nærmere bestemt sige, at det altså er direktøren, der bliver kritiseret for håndteringen og sin kommunikation og ikke Thisted Bryghus, hvilket denne kommentar er et eksempel på.

En anden bruger, der også responderer negativt på bestyrelsens opslag, giver indirekte indtryk af, at vedkommende ikke længere vil købe øl hos Thisted Bryghus. Dette udtrykker brugeren således: ”Tillykke. Nu er Thisted Bryghus blevet reklamesøjle for Nye Borgerliges racistiske politik. Jeg kommer til at savne Limfjordsporter, men smagen af racisme er bare så træls” (jf. Bilag H; Figur 35). I samme ombæring kritiserer brugeren også Thisted Bryghus for altså at agere reklamesøjle for Nye Borgerlige, som han samtidig mener er et racistisk parti.

En anden Facebook-bruger nævner også racisme og Nye Borgerlige og mener, at bryghuset bør komme med en redegørelse for, hvorvidt de forbinder Nye Borgerlige med racisme, som følgende figur viser:



Figur 36: Udvalgt Facebook-kommentar (jf. Bilag H).

Denne bruger, samt den ene bruger i Figur 34, understøtter dermed begge en framing af TB-krisen, hvori racisme er en del heraf, og hvor Nye Borgerlige også er en væsentlig aktør. Den ene bruger mener, at Thisted Bryghus reklamerer for et racistisk parti ved at producere private labels til Nye Borgerlige, hvorfor brugerens meget negative syn på Nye Borgerlige kommer til at smitte af på opfattelsen af Thisted Bryghus (jf. Figur 34) – ligesom det også gjorde for mange Twitter-brugere (jf. 7.2).

Omvendt tager den anden bruger, der ses i Figur 35, Nye Borgerlige i forsvar, og vil have svar på, om Thisted Bryghus associerer racisme med Nye Borgerlige, hvilket direktørens opslag netop kunne udtrykke indirekte. Selvom bestyrelsen altså irrettesætter direktøren, ændrer beslutningen og ikke nævner racisme og Nye Borgerlige i pressemeddelelsen, er der altså stadig brugere, der forholder sig kritisk til direktørens opslag og krisekommunikation, og som stadig er uforstående over for de begrundelser, direktøren kommer med. På den måde bliver direktørens udmelding ikke nødvendigvis glemt af modtagerne og kan dermed stadig påvirke både forståelsen og italesættelsen af TB-krisen, men særligt også brugernes opfattelse af Thisted Bryghus, som potentielt kan påvirke virksomhedens omdømme negativt.

Som de to opslag samtidig illustrerer (jf. Bilag H; Figur 34), accepterer disse brugere altså ikke bestyrelsens kriseresponsstrategier og ej heller bestyrelsens demokratiske framing af krisen og forsøg på, at få krisen til *ikke* at omhandle Nye Borgerlige og racisme (jf. 7.5). Dermed fortsætter der med at være en kamp om, hvorvidt racisme er en del af den dominerende framing og en afgørende del af den kulturelle kontekst, mens der samtidig foregår en kamp om, hvorvidt Nye Borgerlige er en afgørende aktør i krisen, samt om Nye Borgerlige ansues som et demokratisk eller racistisk parti. Dette understreger hermed igen Entmans pointe om, at den framing en afsender søger at skabe ikke nødvendigvis bliver afkodet på samme måde af modtageren (jf. 5.3.2), ligesom dette også viser, at sociale mediebrugere i høj grad forsøger at påvirke, hvordan en krise forstås og udfolder sig (jf. 2.4).

Selvom der også er utilfredse brugere, som følge af bestyrelsens pressemeddelelse, er størstedelen af brugerne som nævnt i overvejende grad tilfredse med bestyrelsens beslutning (jf. Bilag H), heriblandt disse to brugere:



Figur 37: Udvalgte Facebook-kommentarer (jf. Bilag H).

Begge disse brugere mener, at det er "[...] forfriskende når folk vedstår sig deres fejl" og at "Det kræver mandsmod at erkende at man måske tog fejl" (jf. Bilag H; Figur 37), hvilket er positive tilbagemeldinger på bestyrelsens beslutning. Dette giver dermed indtryk af, at brugerne accepterer bestyrelsens kriseresponsstrategi og framing. Samtidig er disse kommentarer et eksempel på, at det her lykkes for Thisted Bryghus at vende den kritiske håndtering til en håndtering og kommunikation, som mange brugerne i høj grad er glade for. Disse brugere er således tilfredse med Thisted Bryghus' endelige beslutning om at fortsætte private label-konceptet. Heraf er der ligefrem nogle brugere, som giver udtryk for, at de faktisk har fået større respekt for Thisted Bryghus, fordi de ifølge brugerne erkender deres fejl og efterfølgende retter til (jf. Bilag H; Figur 37). På den måde bliver bryghuset her fremstillet som en virksomhed, der ikke er for fine til at erkende, at de kan lave fejl, at de lytter til sine kunder og i sidste ende træffer de rigtige beslutninger (jf. Bilag H). Dette kan dermed være særdeles afgørende for Thisted Bryghus' imagegenoprettelse og omdømme, da mange af de negative og kritiserende virksomhedsværdier, der i denne situation er vendt om til positive og gode virksomhedsværdier.

Som ovenstående analyse viser, ser det således ud til, at størstedelen af Facebook-brugerne er glade og tilfredse med bryghusets beslutning om fortsat at tilbyde private label-konceptet og som dermed accepterer bestyrelsens kriseresponsstrategi på vegne af bryghuset. Dog er der stadig nogle brugere, som er kritiske og vrede over for både direktørens og bestyrelsens krisekommunikation, hvoraf nogle brugere fortsat vil boykotte bryghuset. Dermed kan TB-krisen stadig sætte Thisted Bryghus i et negativt lys og således være skadelig for virksomhedens image og omdømme. Alt i alt ser det dog ud til, at bestyrelsens krisehåndtering og offentlige udmelding har en positiv indflydelse på mange af brugerne. Dermed kan bestyrelsens krisekommunikation være afgørende i forhold til at genoprette Thisted Bryghus' image samt at begrænse TB-krisens forløb. Hvordan nyhedsmediernes omtaler og framer TB-krisen som følge af Thisted Bryghus' ændrede udmelding og beslutning, vil vi analysere i det følgende afsnit.

7.6 Analyse af nyhedsmediernes dækning efter pressemeddelelsen

Som bekendt begynder omtalerne af TB-krisen at stige i nyhedsmediernes søndag den 24. oktober. Denne dag er der som nævnt 77 omtaler af Thisted Bryghus i medierne, hvilket er 75 flere end den foregående dag, hvor TB-krisen bevæger sig ind i under krise-fasen (jf. 7.1). Grunden, til at antallet af omtaler stiger drastisk, kan skyldes, at Thisted Bryghus' bestyrelse vælger at udsende deres pressemeddelelse til Ritzau (Wismann, 2021). Ritzau er et nyhedsbureau, der lever af at dele historier til danske medier og kalder sig selv "mediernes nyhedsbureau" (Ritzau, u.å.). Flere danske nyhedsmedier anvender derfor Ritzau til at finde gode historier, som kan leve op til de nyhedskriterier, de alle stræber efter at følge (jf. 5.3.1). Ved at sende pressemeddelelsen til Ritzau, bidrager Thisted Bryghus' bestyrelse selv til, at omtalerne af Thisted Bryghus kan stige i medierne, idet flere danske medier anvender Ritzau som kilde til deres nyhedsartikler. På den måde er Thisted Bryghus' bestyrelse selv med til at gøre nyhedsmediernes til en vigtig aktør i forhold til TB-krisen og dens udvikling.

Grunden, til at Thisted Bryghus' bestyrelse vælger at udsende pressemeddelelsen, kan skyldes, at bryghuset gerne vil genvinde Thisted Bryghus' image, som er blevet truet i nyhedsartikler forud for pressemeddelelsen. Som det kan udledes, på baggrund af vores analyse af henholdsvis Nordjyskes og TV 2's første artikel om TB-krisen, så frames Thisted Bryghus forholdsvis negativt som følge af direktørens opslag på bryghusets Facebook-side (jf. 7.4.1 & 7.4.2). Ved selv at kommunikere direkte til pressen kan bestyrelsen håbe at rette op på Thisted

Bryghus' negative fremstilling i medierne. På den måde forsøger bestyrelsen at målrette sin kriserespons til medierne som specifik gruppe, ligesom Benoit anbefaler der gøres i forbindelse med kriseresponsstrategier (jf. 5.2.1). Derfor kan man samtidig anse pressemeddelelsen som værende henvendt nyhedsmedierne, mens direktørens Facebook-opslag er henvendt de sociale mediebrugere (jf. 7.3.1).

I denne analysedel vil vi stille skarpt på, hvordan TV 2 fremstiller Thisted Bryghus, efter bestyrelsen har udsendt pressemeddelelsen til Ritzau. Dette vil vi sammenholde med italesættelsen af TB-krisen i de to foregående artikler og se, om fremstillingen har ændret sig. Derudover vil vi analysere på, om bestyrelsens pressemeddelelse synes at få en betydning for TB-krisens udvikling og forløb.

7.6.1 Anden TV 2-artikel

Blot 47 minutter efter TV 2 udgiver sin første artikel om TB-krisen (jf. 7.4.2), deler de deres anden artikel om krisen. Denne artikel publiceres søndag den 24. oktober klokken 11:22 og har overskriften *Bryghus i kovending: Vil alligevel producere øl til partier* (Wismann, 2021).

Bryghus i kovending: Vil alligevel producere øl til partier

24. okt. 2021, 11:22

Opd. 24. okt. 2021, 12:18



Figur 38: Uddrag fra anden TV 2-artikel (Wismann, 2021).

Denne TV 2-artikel har et andet fokus end den forrige, eftersom der i denne lægges vægt på bestyrelsens udsendte pressemeddelelse (Wismann, 2021). I artiklen står der, at Thisted Bryghus' bestyrelse har udsendt en pressemeddelelse til Ritzau, hvori det fremgår, at bryghuset forventer at ville betjene alle kunder fremover. Derudover forklares det i artiklen, at pressemeddelelsen er udsendt efter Thisted Bryghus' direktør Aage Svenningsen, den foregående dag, havde delt et opslag på Facebook, hvori han udtrykte, at bryghuset ikke længere vil producere private label-øl til politikere. I denne forbindelse fremhæves der igen nogle passager fra Facebook-opslaget, mens der ligeledes fremhæves passager fra pressemeddelelsen. En af de fremhævede passager i TV 2-artiklen er den vedrørende racisme fra direktørens Facebook-opslag (jf. 7.4.2). Derudover inddrager TV 2 blandt andet ordene "forhastet" og "forkert" fra bestyrelsens pressemeddelelse, som bestyrelsen anvender i pressemeddelelsen til at beskrive direktørens Facebook-opslag (jf. Figur 32). Til sidst rundes artiklen af med pointen om, at bestyrelsen fortsat vil bakke op om Thisted Bryghus' direktør, samt at bestyrelsen anser sagen som værende afsluttet (jf. Bilag I; Wismann, 2021).

Pernille Vermund er ikke nævnt i den skrevne tekst i TV 2-artiklen. Alligevel får hun en betydningsfuld stemme heri, ligesom i den forrige TV 2-artikel (jf. 7.4.2). Det gør Vermund, idet der i artiklen er vedhæftet en video med hende under artiklens overskrift, hvori hun kommenterer på beslutningen om at fortsætte produktionen af private label-øl til politikere (jf. Figur 38). Videoen med Pernille Vermund er således noget af det første, der møder modtageren, når vedkommende har klikket sig ind på artiklen. I videoen giver Vermund blandt andet udtryk for, at hun er glad for, at Thisted Bryghus er "kommet på bedre tanker" (Wismann, 2021, 00:22-00:23) og omtaler beslutningen som "en kæmpe succes" (Wismann, 2021, 00:00-00:01). Derudover nævner hun, at hun selv, Thisted Bryghus, Nye Borgerlige og demokratiet var "de reelle ofre" i sagen (Wismann, 2021, 00:42-00:50), men at bryghuset og partiet nu har "rejst sig", hvilket får "det lille intolerante segment" til at stå tilbage som tabere (Wismann, 2021, 00:07-00:08 & 00:50-01:01).

Pernille Vermund lægger igen skylden over på Twitter-brugerne, ligesom i den forrige TV 2-artikel (jf. 7.4.2), idet hun i videoen omtaler Thisted Bryghus og Nye Borgerlige som sagens "reelle ofre" og Twitter-brugerne som "tabere" og "tyranner" (Wismann, 2021, 00:50-01:01). På den måde skildrer hun stadig konflikten som værende mellem Twitter-brugerne og Thisted Bryghus, hvori Nye Borgerlige også er kommet i klemme (jf. 7.4.2). Dog framer hun bryghusets håndtering negativt, idet hun kommenterer, at Thisted Bryghus er "kommet på bedre tanker" efter beslutningen om at fortsætte produktionen af private label-øl (Wismann,

2021, 00:22-00:23). Hun nævner dog hverken Thisted Bryghus' bestyrelse eller direktør i videoen, hvorfor framingen knyttes til hele Thisted Bryghus som virksomhed og ikke kun til direktøren. Som vores analyse af brugerresponsen på pressemeddelelsen viste, var der flere brugere, som kritiserede direktøren og framede Aage Svenningsen negativt (jf. 7.5.1). Derfor kan det virke styrkende på direktørens image, at Pernille Vermund framer hele Thisted Bryghus' håndtering negativt og ikke kun direktørens.

På samme måde, som i den første TV 2-artikel, forsvarer Pernille Vermund også Thisted Bryghus i videoen (jf. 7.4.2). Det kan udledes, idet hun siger, at hun godt kan forstå, at det er svært for små virksomheder at finde fodfæste, når man ender i en "shitstorm" (Wismann, 2021, 00:24-00:34). På den måde fremstiller Pernille Vermund bryghuset i et bedre lys, idet hun anerkender krisens alvor og karakter for Thisted Bryghus, hvorfor deres håndtering af krisen frames mindre negativt. Det tydeliggøres også, idet hun omtaler Thisted Bryghus som en af krisens "ofre" (Wismann, 2021, 00:42-00:50), hvorved hun framer bryghuset som værende havnet i en uheldig situation.

Hvis vi skal analysere, hvordan TV 2 selv framer Thisted Bryghus i artiklen, kan vi blandt andet starte med at analysere på artiklens overskrift. Ligesom ved de to første artikler, indgår Thisted Bryghus' navn ikke i overskriften (jf. 7.4.1 & 7.4.2). Derfor fremstår titlen i sig selv ikke truende på bryghusets image, medmindre modtageren kender til TB-krisen og derfor kan koble overskriften sammen med Thisted Bryghus. Det kræver derfor en orientering i artiklen, før den uvisse modtager ved, at det er Thisted Bryghus, der omtales i artiklen. Læser man derimod artiklen, eller ved man, at overskriften refererer til Thisted Bryghus, så frames bryghuset negativt. Artiklens overskrift lyder nemlig således: "Bryghus i kovending: Vil alligevel producere øl til partier" (jf. Figur 38). Ordet "kovending" antyder, at bryghuset fuldstændig har skiftet standpunkt, hvilket fremstiller bryghuset som værende ubeslutsom og usikker. På den måde bliver Thisted Bryghus' hurtige ændring i krisestrategi truende for bryghusets omdømme og image, eftersom strategien fremstilles negativt af TV 2. Dette kan resultere i, at modtagerne får et negativt syn på bryghuset, da TV 2's udlægning kan påvirke modtagernes opfattelse og meningsdannelse af Thisted Bryghus (jf. 5.3).

I artiklen skildres nyhedskriteriet konflikt, der illustrerer modsætninger mellem personer eller interessenter (jf. 5.3.1). I artiklen er denne modsætning mellem Thisted Bryghus' bestyrelse og direktør, idet der lægges vægt på bestyrelsen og direktøren som to selvstændige aktører, der har været uenige om håndteringen af TB-krisen:

Thisted Bryghus vil alligevel fortsætte med at producere øletiketter til partier. Det fortæller bryghusets bestyrelse i en pressemeddelelse til Ritzau.

Meldingen kommer i kølvandet på, at bryghusets administrerende direktør, Aage Svenningsen, for under et døgn siden skrev i et opslag på Facebook, at bryghuset ville droppe produktionen af såkaldte "*private labels*" efter vrede henvendelser fra kunder.

Men i pressemeddelelsen kalder man nu opslaget for "forhastet" og "forkert", ligesom bestyrelsen giver udtryk for, at produktionen skal fortsætte.

Figur 39: Uddrag fra den anden TV 2-artikel (Wismann, 2021).

Som de ovenstående citater illustrerer, skelner TV 2 mellem direktøren og bestyrelsen i artiklen, hvorved de ikke nævnes under den fælles betegnelse "Thisted Bryghus". Det virker truende på Thisted Bryghus' image, da det får virksomheden til at fremstå dysfunktionel, idet der lægges vægt på, at bestyrelsen og direktøren ikke har afstemt deres håndtering af krisen internt. Det kan potentielt få konsekvenser for Thisted Bryghus' relation til deres stakeholdere, hvis stakeholderne får en fornemmelse af, at sagen har affødt en intern krise i virksomheden (jf. 2.3). TV 2 skriver dog samtidig i artiklen, at bestyrelsen fortsat bakker op om direktøren og ledelsen:

Selvom bestyrelsen er uenig i den beslutning, bryghusets ledelse tog, får det ikke umiddelbart nogle konsekvenser.

- Bestyrelsen bakker fortsat 100 procent op omkring ledelsen og direktionen i Thisted Bryghus, fremgår det.

Figur 40: Uddrag fra den anden TV 2-artikel (Wismann, 2021).

TV 2 tydeliggør således over for artiklens læsere samt bryghusets stakeholdere, at bestyrelsen støtter ledelsen og direktøren. Dette kan være styrkende for bryghusets relation til stakeholdere, da det giver indtryk af, at der nu er enighed internt i Thisted Bryghus.

TV 2 kan siges at adoptere den negative framing af direktørens håndtering af TB-krisen, som Thisted Bryghus' bestyrelse udtrykker i pressemeddelelsen (jf. 7.5). Det kommer til udtryk

i artiklen, idet TV 2 vælger at inddrage, at direktør Aage Svenningsens Facebook-opslag anses som værende “forhastet” og “forkert” samtidig med, at TV 2 lægger vægt på, at det var direktøren, som var afsender af opslaget (jf. Bilag I; Wismann, 2021). Framing handler som bekendt om til- og fravalg (jf. 5.3.2), og ved at TV 2 vælger disse informationer til, frames direktørens håndtering af TB-krisen negativt.

TV 2 inddrager bestyrelsens udtalelse om, at TB-krisen anses som værende afsluttet for Thisted Bryghus:

Samtidig skriver bestyrelsen, at sagen nu er et afsluttet kapitel for bryghuset.

Figur 41: Uddrag fra anden TV 2-artikel (Wismann, 2021).

Idet TV 2 afrunder artiklen med ovenstående citat, adopterer TV 2 bestyrelsens udtalelse i pressemeddelelsen vedrørende krisens afslutning. Det er med til at forstærke bestyrelsens udmelding, hvilket kan gøre, at artiklens læsere ligeledes anser krisen som værende overstået. Offentligheden anvender, ifølge An og Gower, ofte nyhedsmedierne til at finde information om pågældende kriser (jf. 7.4), hvorfor det kan være positivt for Thisted Bryghus, at TV 2 vælger at inddrage udtalelsen om krisen. På den måde kan artiklen formentlig have påvirkning på TB-krisens videre forløb, idet offentligheden nu kan betragte krisen som værende afsluttet, hvis de godtager bestyrelsens udmelding i pressemeddelelsen.

På baggrund af ovenstående analyse kan vi udlede, at TV 2, på samme måde som i den første TV 2-artikel, framer Thisted Bryghus og deres håndtering af TB-krisen negativt (jf. 7.4.2). Eksempelvis anvender TV 2 ordet “kovending” om bestyrelsens beslutning, hvilket framer Thisted Bryghus negativt. Samtidig adopterer TV 2 bestyrelsens negative framing af direktørens håndtering af TB-krisen, hvilket samtidig resulterer i, at TV 2 skildrer en konflikt mellem bestyrelsen og direktøren, hvilket virker truende for Thisted Bryghus’ samlede image. Dog lægger TV 2 også vægt på, at bestyrelsen fortsat bakker op om direktøren og ledelsen i Thisted Bryghus. Derudover får Pernille Vermund også en betydningsfuld stemme i denne artikel, hvoraf hun delvist gør brug af den samme framing som fra den første TV 2-artikel (jf. 7.4.2). Slutteligt inddrager TV 2 udtalelsen om, at bestyrelsen anser TB-krisen som afsluttet, hvilket kan påvirke krisens forløb positivt for Thisted Bryghus, såfremt at offentligheden også betragter krisen som værende afsluttet. Hvorvidt udtalelsen i pressemeddelelsen får en positiv indvirkning på TB-krisens forløb, vil vi analysere i følgende analyseafsnit.

7.7 Analyse af krisens efterspil

I følgende afsnit vil vi analysere TB-krisens forløb, og hvorvidt den kan betragtes som have bevæget sig til efter krise-fasen (jf. 5.1). Det samlede kriseforløb ses beskrevet i det første analyseafsnit (jf. 7.1), men efter at have analyseret forløbet i dybden ved at undersøge Thisted Bryghus' offentlige krisekommunikation, brugerresponsen samt nyhedsmediernes stemme i krisen, virker det nu oplagt at uddybe og analysere hvordan TB-krisen kan betragtes som værende havnet i efter-krise fasen – og dermed afsluttet.

Efter Thisted Bryghus' bestyrelse udsendte pressemeddelelsen søndag den 24. oktober, skrev TV 2 som bekendt artiklen omhandlende den førømtalte "kovending", som vi belyste i forrige afsnit (jf. 7.6). Til trods for, at bestyrelsen i pressemeddelelsen skrev, at de opfattede TB-krisen som værende afsluttet, kom der alligevel medieomtaler af krisen efterfølgende – både om søndagen, hvor pressemeddelelsen blev udsendt, men også om mandagen den 25. oktober (jf. Figur 12). Herefter faldt omtalerne dog, indtil Pernille Vermund medbragte Vermund-øllen til Nye Borgerliges årsmøde den 30. oktober, hvorefter omtalerne igen steg (jf. Figur 12). Et billede af Pernille Vermund fra årsmødet, der gør klar til at skåle i Vermund-øllen, ses herunder:



Figur 42: Pernille Vermund skåler i Vermund-øl (Christensen & Ritzau, 2021).

På billedet ses en smilende Pernille Vermund, som ifølge artiklen, *Vermund skålede i omstridt øl og erkendte hård tone: - Vreden er svær at holde tilbage* (2021), er ganske tilfreds med, at Vermund-øllen, efter bestyrelsens pressemeddelelse, forbliver i Thisted Bryghus' ølproduktion

(Christensen & Ritzau, 2021). Hændelsen til årsmødet medførte som nævnt en stigning i omtaler af TB-krisen i nyhedsmedierne – da TB-krisen blot havde to medieomtaler fredag den 29. oktober, og hele 40 medieomtaler om lørdagen, det vil sige samme dag som årsmødet (jf. Figur 12). Som vi beskriver i det første analyseafsnit af kriseforløbet, kan det være svært at vurdere, hvornår krisen bevæger sig fra under krise-fasen og over til efter krise-fasen – og hvornår krisen dermed kan anses som værende slut (jf. 7.1). Vi vurderer, at Thisted Bryghus' bestyrelse ikke alene kan bestemme om krisen er slut eller ej, på baggrund af en pressemeddelelse, selvom de netop skriver, at de anser krisen for værende afsluttet (jf. Figur 32). Det er som bekendt aktørerne og de såkaldte stakeholders, der har indflydelse på, hvorvidt krisen opfattes som slut eller ej (jf. 5.2). Ved at gennemgå flere af medieomtalerne efter Nye Borgerliges årsmøde kan vi udlede, at nyhedsmediernes vinkling nu omhandler Pernille Vermund og hendes rolle i TB-krisen, hvorved mediernes dækning ikke længere centrerer sig om Thisted Bryghus, men i stedet om Vermunds kritik af "den hårde tone" og "twitter-segmentet" (Christensen & Ritzau, 2021; Nielsen, 2021). Dette kan formentlig være medvirkende til, at hændelsen ved årsmødet og medieomtalerne herfra ikke affødte negative brugerkommentarer rettet mod Thisted Bryghus (jf. 7.1). Havde nyhedsmedierne derimod i højere grad fokuseret på Thisted Bryghus og framet bryghuset negativt, kunne medieomtalerne formentlig have medført negative brugerkommentarer mod bryghuset. Dermed ville TB-krisen formentlig ikke kunne anses som værende i efter krise-fasen.

I forbindelse med årsmødet er det netop væsentligt at undersøge, hvordan Thisted Bryghus offentligt vælger at forholde sig til TB-krisen efter den udsendte pressemeddelelse. I pressemeddelelsen beretter bryghuset som bekendt om, at krisen er et afsluttet kapitel (jf. 7.5), og efter denne udmelding, er det ikke muligt at finde en kommentar fra Thisted Bryghus omhandlende krisen. Denne tien gælder også i forbindelse med den stigende medieomtale omkring årsmødet, hvor Thisted Bryghus hverken har udtalt sig i medierne eller på egne kanaler. Havde bryghuset brudt stilheden og lavet flere opslag, hvori de valgte at kommentere på Vermunds kritik af "twitter-segmentet" og "den hårde tone" i forbindelse med TB-krisen, kunne dette potentielt have medført en række negative brugerkommentarer, som ville have gjort under krise-fasen endnu længere for Thisted Bryghus. Til trods for at hændelsen på årsmødet dermed kan anses som værende et efterspil på krisen, kan man argumentere for, at Thisted Bryghus befandt sig i under krise-fasen længere end nødvendigt. Det skyldes, at Thisted Bryghus' første krisehåndtering ikke var tilstrækkelig til at afværge krisen, hvorfor bryghuset måtte korrigere og benytte en anden krisehåndtering. Dog virker det til, at netop Thisted Bryghus' brug af stilhed efter pressemeddelelsen har medvirket til, at bryghuset kom igennem under krise-fasen

i løbet af få dage. I starten af dette specialeskrivningsforløb henvendte vi os per mail til Thisted Bryghus, da vi blandt andet ønskede at høre deres syn på krisen og generelle tanker om sagen. Hertil svarede Thisted Bryghus, som de også skriver i deres pressemeddelelse (jf. 7.5), at de ikke ønsker at kommentere på sagen, da de anser den som værende afsluttet. Mailsvaret fra Thisted Bryghus ses herunder:



Figur 43: Mailsvaret fra Thisted Bryghus (jf. Bilag K).

Mailsvaret fra Thisted Bryghus vidner om, at bryghuset bevidst undlader at udtale sig yderligere om TB-krisen, siden bestyrelsen udsendte pressemeddelelsen, hvilket formentlig også har haft en effekt på, at TB-krisen ikke blussede op igen.

Pernille Vermund er som bekendt en dominerende aktør i krisen, og at undlade og kommentere på hende rolle som aktør i krisen, ville være uhensigtsmæssigt. Som Coombs og Holaday nævner, bør aktører, der tager del i debatten om en krise, også blive anskuet som krisekommunikatører på lige fod med virksomheden (jf. 5.4.1.1). Hvilket i høj grad stemmer overens med Johansen og Frandsens syn på en krise som en retorisk arena, hvor der er flere krisebudskaber fra forskellige stemmer i spil (jf. 5.2). Pernille Vermunds stemme i forbindelse

med årsmødet kan anses som værende overdøvende, idet Thisted Bryghus som bekendt vælger at forholde sig tavse. Dermed kommer Thisted Bryghus til at stå i skyggen af en aktør, som netop har spillet en stor rolle i krisen og samtidig har påført sig en del opmærksomhed ved at medbringe Vermund-øllen til Nye Borgerliges årsmøde. At Vermund i samme forbindelse vælger at kommunikere et budskab; nemlig at “tonen på de sociale medier” er for hård og at “twitter-segmentet” har for meget magt (Christensen & Ritzau, 2021; Nielsen, 2021), skaber ikke mindre opmærksomhed omkring hendes rolle som aktør i krisen. Denne offensive angrebsstrategi, som Vermund kommunikerer med, kan netop overskygge Thisted Bryghus som aktør, der ikke længere kommunikerer offentligt om krisen. Dette kan potentielt også have en effekt på, at krisen ikke offentligt blussede op igen – og at årsmødet blot kan anskues som et efterspil på TB-krisen.

7.8 Opsamling på analysen

På baggrund af specialets analyse kan vi udlede, at TB-krisen kan opfattes som en krise, der for alvor startede lørdag den 23. oktober 2021. Flere brugere på Twitter debatterede og kritiserede bryghusets produktion af private labels til Nye Borgerlige. Krisen opstod således som følge af en række politiske og moralske værdier, da flere af Twitter-brugerne associerede Thisted Bryghus med racistiske værdier, som ifølge disse brugere kendetegner Nye Borgerlige. Derudover opstår der indledningsvis i TB-krisen også tvivl blandt brugerne om, hvad der er fakta i sagen, og hvad bryghusets incitament er for at producere Vermund-øl, hvilket også er en væsentlig årsag til krisens opståen.

Som følge af kritikken på Twitter delte direktør Aage Svenningsen et Facebook-opslag, hvori han framede private label-konceptet positivt og fremhævede, at bryghuset tilbyder dette koncept til alle kunder. Samtidig beklagede og undskyldte direktøren dog den konkrete produktion af labels til Nye Borgerlige og fortalte, at bryghuset ville droppe dette koncept i fremtiden. Dermed gav direktørens Facebook-opslag udtryk for flere og varierende kriseresponsstrategier, hvori han både forsøger at få produktionen til at fremstå mindre slem, undskylder og lover at korrigere fejlen, hvilket kan få udmeldingerne i opslaget til at fremstå usammenhængende og ulogisk. Ved at respondere offentligt på kritikken på Facebook flytter direktøren sagen fra Twitter til Facebook, det vil sige fra en sub-arena til en anden sub-arena, hvilket formentlig har indflydelse på, at TB-krisen får mere opmærksomhed fra både sociale mediebrugere og nyhedsmedier.

Selvom nogle Facebook-brugere udtrykker en forholdsvis neutral respons på direktørens opslag, responderer størstedelen med utilfredshed over beslutningen om at droppe produktionen af private labels, hvorfor krisen netop udvikler sig til at være en online firestorm. Størstedelen af brugerne accepterer således ikke Thisted Bryghus' kriseresponsstrategier, beslutning og begrundelse, men gør tværtimod oprør mod disse. På den måde kan direktørens opslag ses som en udløsende begivenhed, der faktisk forværrer krisen for bryghuset, og som i stedet for at afdæmpe og begrænse den negative omtale, ender med at gøre præcis det modsatte. Blandt de sociale medie-brugere, der responderer kritisk på bryghusets udmelding, er Pernille Vermund, der kritiserer det "intolerante twitter-segment" for at være skyld i krisen samtidig med, at hun tager afstand fra direktørens racisme-framing fra Facebook-opslaget.

Den samme framing benytter Pernille Vermund også i TV 2-artiklerne, idet hun primært lægger skylden over på Twitter-brugerne fremfor Thisted Bryghus. Derudover omtaler hun Thisted Bryghus og Nye Borgerlige som sagens "ofre", hvorved hun forsvarer bryghuset, på trods af hun også framer bryghusets håndtering negativt. TV 2 lægger, modsat Pernille Vermund, vægt på Thisted Bryghus og deres håndtering af krisen, hvilken TV 2 overvejende framer negativt. Nordjyske framer også Thisted Bryghus negativt ved at pointere, at bryghuset er havnet i en "shitstorm". Omvendt framer Nordjyske også Thisted Bryghus i et positivt lys, eftersom de lægger vægt på, at det er Twitter-brugerne, der har misforstået bryghusets produktion af Vermund-øl, og bryghuset dermed ikke har været herre over situationen og krisens opblussen.

Dagen efter de mange negative brugerkommentarer på direktørens Facebook-opslag udsender bestyrelsen for Thisted Bryghus en pressemeddelelse, hvori de eksplicit kommunikerer, at direktørens beslutning var forhastet og forkert, hvorfor bryghuset fremover vil fortsætte produktionen af private labels. Dermed ændrer Thisted Bryghus altså deres håndtering, kommunikation og framing af TB-krisen. Efter pressemeddelelsen udsendes, opnår TB-krisen mange omtaler i nationale medier, ligesom der også er mange brugere, der responderer på pressemeddelelsen, hvilket dermed forlænger TB-krisens forløb. Størstedelen af brugerne reagerer positivt på beslutningen om at fortsætte produktionen og er således glade og tilfredse hermed. Det kan have en positiv effekt i henhold til opfattelsen af Thisted Bryghus samt at minimere de negative omtaler og bidrage til at genvinde Thisted Bryghus' image. Dog framer TV 2 stadig Thisted Bryghus negativt efter bestyrelsens pressemeddelelse, idet de blandt andet skriver, at bryghuset har foretaget en "kovending". Den anden TV 2 artikel kan dog være med til at forkorte TB-krisens forløb, idet TV 2 lægger vægt på, at Thisted Bryghus anser krisen som værende afsluttet.

I TB-krisen er der en række aktører, der har været dominerende og udslagsgivende for kriseforløbet, heriblandt brugerne på Twitter og Facebook. To dominerende aktører i krisen er desuden direktør Aage Svenningsen og Thisted Bryghus' bestyrelse, som repræsenterer bryghuset på hver sin vis, idet disse aktører bidrager med hver deres krisekommunikation, hvilket som bekendt har påvirket TB-krisen og dens forløb. Som følge af bestyrelsens formuleringer i pressemeddelelsen fremstår direktøren usikker og svag, mens bestyrelsen modsat fremstår beslutsom og autoritær. Dette får bryghusets samlede krisekommunikation til ikke at fremstå afstemt, hvilket svækker Thisted Bryghus' og især direktørens image.

Ydermere har nyhedsmedierne spillet en stor og dominerende rolle for krisen, blandt andet fordi disse har haft indflydelse på opmærksomheden og opfattelsen af Thisted Bryghus og TB-krisen. Derudover er Thisted Bryghus selv med til at gøre nyhedsmedierne til en vigtig aktør i TB-krisen og dens forløb, idet Thisted Bryghus' bestyrelse udsender en pressemeddelelse til Ritzau. Nyhedsmedierne har på baggrund af dette, samt deres dækning af direktørens Facebook-opslag, haft betydning for krisens størrelse, forløbet samt kommunikationen herom. Slutteligt har Pernille Vermund ikke mindst været en dominerende aktør i krisen, som forsøger at påvirke, hvordan krisen og Thisted Bryghus' håndtering opfattes. Thisted Bryghus' stilhed efter delingen af pressemeddelelsen har formentlig fået bryghuset til at stå i skyggen af Pernille Vermunds dominerende stemme. Denne stilhed, samt fokuset på Vermund i medieomtalerne efter Nye Borgerliges årsmøde, medførte umiddelbart ikke, at TB-krisen offentligt blussede op igen – og dermed kan årsmødet blot anskues som et efterspil på TB-krisen.

The image features a dark blue background with two stylized green bottle necks, one in the top right and one in the bottom left. A large, dark purple circular shape is positioned in the top left corner. The word "DISKUSSION" is centered in the middle of the image in a bold, white, sans-serif font with a red outline.

DISKUSSION

8.0 Diskussion

I følgende afsnit vil vi med udgangspunkt i vores analyse samt problemformulering diskutere, hvordan Thisted Bryghus kunne have håndteret TB-krisen anderledes i henhold til at træffe en beslutning, som potentielt kunne have forkortet krisens forløb og styrke den offentlige modtagelse af bryghusets krisekommunikation. Samtidig vil vi diskutere, hvordan bryghuset kunne have styrket deres krisekommunikation til offentligheden. Afslutningsvis vil vi placere TB-krisen i et bredere perspektiv og diskutere, hvad vores case således er et eksempel på i en kommunikationsfaglig sammenhæng.

8.1 Diskussion af bryghusets håndtering og krisekommunikation

Indledningsvis vil vi i det følgende diskutere Thisted Bryghus' håndtering af TB-krisen med fokus på, om bryghuset kunne have håndteret krisen anderledes i henhold til at begrænse krisens forløb og dermed undgå, at krisen fik så stort national opmærksomhed fra både danske medier og sociale mediebrugere. Herunder vil vi også diskutere betydningen af bryghusets håndtering og offentlige krisekommunikation, samt hvad en anderledes håndtering potentielt kunne betyde for krisens forløb og bryghuset image.

Som vi påpeger i vores analyse, er direktør Aage Svenningsens offentlige kriserespons en udløsende begivenhed, der får krisen til at opnå stor omtale i nationale medier. Samtidig tager endnu flere sociale mediebrugere, herunder også politiske aktører, del i debatten, hvoraf mange er utilfredse med direktørens udmelding og bryghusets beslutning om at droppe private label-konceptet (jf. 7.3.2). Direktørens udmelding kommer, som tidligere nævnt, allerede samme dag, som produktionen af private labels til Nye Borgerlige for alvor bliver kritiseret af flere sociale mediebrugere, og derfor må det siges at være en forholdsvis hurtig respons på kritikken (jf. Figur 18).

Netop tidsfaktoren er, som mange teoretikere pointerer, afgørende for en effektiv kriserespons (jf. 2.4 & 5.2.1), men som TB-krisen viser, kan det være vanskeligt for virksomheder at vurdere både om og i så fald hvornår, virksomhederne offentligt skal respondere på en kritik. Coombs mener, at virksomheder virker mere troværdige, hvis de kommenterer på en mulig krisesag før pressen, da en hurtig respons kan medvirke til at genvinde kontrollen og genoprette virksomhedens troværdighed og omdømme (jf. 5.2.1). Direktørens hurtige respons kan derfor netop ses som et forsøg på at genvinde kontrollen og forsøge at styre, hvordan TB-krisen forstås. Samtidig kan direktørens hensigt være at lytte til de utilfredse brugere og gøre det, de gerne vil have ham til, for på den måde at stoppe de negative omtaler af Thisted Bryghus og få

krisen til at uddø, før medierne eventuelt skriver om kritikken. Direktøren tager altså – som Morgan og Wilk mener, virksomheder bør – den offentlige respons i betragtning i udformningen af Thisted Bryghus' krisekommunikation, men som det viste sig endte dette i stedet med at forværre krisen og blot gøre endnu flere brugere utilfredse (jf. 7.3.2). Dette kan således være et tegn på, at direktøren har fejlvurderet situationen, og at han måske har overvurderet, hvor mange der reelt var utilfredse med produktionen af private labels til Nye Borgerlige. Direktørens udmeldinger og begrundelser, det vil sige hans kriseresponsstrategier og framing af krisen, accepteres således ikke af størstedelen af de sociale mediebrugere. Samtidig indikerer dette også, at Aage Svenningsen har undervurderet, hvor mange brugere, der har et andet syn på sagen, og som altså ikke ser noget problematisk i produktion af private labels til et dansk parti. Dette understreger i høj grad Johansen og Frandsens pointe om, at virksomheder – og særligt beslutningstagerne i virksomheden – kan træffe beslutninger på et for usikkert grundlag, når mange aktører lægger pres på virksomheden, fordi beslutningstagerne ganske enkelt fejlvurderer tidsfaktoren (jf. 5.1). I Thisted Bryghus' tilfælde kan det virke som om, at direktøren har truffet beslutningen om at droppe private label-konceptet på et for usikkert grundlag. Direktøren har derfor formentlig ikke i tilstrækkelig grad vurderet konsekvenserne ved at træffe en beslutning og melde noget ud i offentligheden allerede samme dag, som kritikken for alvor blusser op.

Den indledende kritik foregår samtidig på et socialt medie som Twitter, hvilket kan medføre, at den hurtige informationsdeling på sociale medier kan forværre en ubegrundet frygt om en mulig krise, som Rains, Oman og Brunner pointerer (jf. 5.4.1). Risikoen herved er derfor, at virksomheder selv kan medvirke til at forværre krisesituationen ved at respondere for tidligt på en sag, uanset om kritikken er begrundet eller ubegrundet (jf. 5.4.1). De mange utilfredse Twitter-brugere, der truer med at boykotte Thisted Bryghus (jf. 7.2), kan derfor netop have forværret bryghusets og især direktørens opfattelse af kritikken og få det til at fremstå som om, at der er mange i almindelighed, og ikke kun på Twitter, der er utilfredse med produktionen af Vermund-øl. I det lys kan det netop virke som om, at direktøren har været *for* hurtig til at træffe en beslutning og melde denne ud i offentligheden.

Selvom der ganske vist var en overvejende del af utilfredse Twitter-brugere, var der samtidig også nogle Twitter-brugere, som forsvarede bryghuset og som udfordrede de utilfredse Twitter-brugeres synspunkter og argumenter for at boykotte eller kritisere bryghuset, som eksempelvis brugerne nedenfor:



Figur 44: Udvalgte tweets (jf. Bilag C).

Begge brugere lægger, ligesom direktøren også gjorde i det første Facebook-opslag, vægt på, at private label-konceptet er en service, som bryghuset tilbyder alle kunder, og at det er noget, bryghuset har tilbudt i en lang årrække (jf. Figur 44 & 7.3.1). At der således også er Twitter-brugere, der forsvare bryghuset, fremgår dog ikke hverken implicit eller eksplicit i direktørens opslag, og derfor kan man sætte spørgsmålstegn ved, om direktøren overhovedet ved, at det altså ikke kun er kritik af bryghuset, som bliver udtrykt på Twitter. Dette kan således tale for, at direktøren var *for* hurtig til at melde noget ud, da der er risiko for, at Aage Svenningsen eller hans kolleger ikke har dannet sig det nødvendige overblik over kritikken.

Bestyrelsen melder, allerede dagen efter Aage Svenningsens opslag på Facebook, offentligt ud, at bryghusets første beslutning var ”forhastet” og ”forkert” (jf. 7.5). På den måde bidrager bestyrelsen selv til en framing af krisen, hvori tidsfaktoren netop bliver væsentlig, idet ”forhastet” kan medvirke til, at modtagerne også får samme opfattelse. Dette giver i høj grad indtryk af, at beslutningen er truffet uden bestyrelsens godkendelse. Dermed ser det ud til, at håndteringen og krisekommunikationen ikke er afstemt internt i virksomheden. Hvorvidt beslutningen er afstemt internt i Thisted Bryghus, kan vi ikke sige noget om med sikkerhed, men uanset hvad, vil det med stor sandsynlighed have været yderst gavnligt for Thisted Bryghus, hvis virksomheden og særligt direktøren havde afventet situationen om lørdagen. Bryghuset kunne derfor med fordel have overvåget omtalerne af bryghuset på Twitter i løbet af lørdagen og søndagen for således at se, om kritikken ville fortsætte, eller om den stille og roligt ville uddø. Dette ville således kunne give bryghuset et bedre overblik over dels, hvor mange der rent faktisk er utilfredse med produktion af private labels herunder også, hvor mange der truer med boykot, og dels en større forståelse for, hvad det er, bryghuset konkret bliver kritiseret for. Samtidig ville dette også muliggøre, at direktøren og bryghuset blev gjort opmærksomme på,

at flere Twitter-brugere tog dem i forsvar, hvilket ville tale for, at Thisted Bryghus ikke nødvendigvis havde behøvet at offentliggøre en kriserespons i løbet af weekenden. Vigtigst af alt kunne bryghuset, ved at have ventet med at træffe en beslutning og melde noget ud, have købt sig mere tid til at sikre, at både beslutningen og kommunikationen var helt afstemt, og at direktøren dermed havde bestyrelsens opbakning. Dette ville i høj grad kunne have en positiv effekt, da det uanset hvordan modtagerne reagerede, ville tegne et billede af en organisation, der står sammen, er handlekraftig og har styr på virksomhedens værdier, hvilket netop ikke blev tilfældet i TB-krisen.

Selvom det muligvis havde været en fordel for Thisted Bryghus at vente med at respondere på kritikken, kunne det omvendt også være negativt for bryghuset, hvis de ventede for længe. En hurtig respons kan nemlig ses som et vilkår for virksomheder, der befinder sig i en krisesituation, hvor flere aktører kritiserer virksomheden. Dette påpeges af flere teoretikere, heriblandt Coombs (jf. 5.2.1) og Civelek, Cemberci og Eralp, der samtidig mener, at de sociale medier har medført, at brugerne i dag kræver hurtigere, men også mere sensitiv kommunikation fra en virksomhed (jf. 2.4.). På den måde er det således et vilkår inden for krisekommunikation – og måske særligt krisekommunikation på sociale medier – at man som virksomhed er tvunget til at respondere hurtigt samtidig med, at virksomheder kan være tvunget til at træffe beslutninger på et usikkert grundlag. Afventer Thisted Bryghus eksempelvis for længe med offentligt at kommunikere om krisen, er der således risiko for, at bryghuset kommer til at fremstå passive, samt at virksomheden kan få sværere ved at tage kontrol over, hvordan krisen opfattes. Dette kan samtidig gøre det sværere at frame sagen, som bryghuset ønsker det. Derudover er risikoen ved en for langsom respons, at Thisted Bryghus kan fremstå som en virksomhed, der ikke tager kritikken seriøst, og som dermed negligerer kritikken, der potentielt kan komme fra bryghusets kunder. Hvis bryghuset således bliver opfattet, som en virksomhed, der ikke lytter til sine kunder, kan det derfor medføre, at kunderne og øvrige brugere reagerer med vrede og utilfredshed. Dette kan i sidste instans betyde, at disse ikke længere køber øl fra bryghuset. På baggrund af ovenstående kan man derfor argumentere for, at tidsperspektivet i krisesager er så afgørende, at der i praksis ikke altid er tid nok til at få det fulde overblik over en krisesag, herunder hvad virksomheden bliver beskyldt for, samt hvor mange, der er utilfredse med virksomheden. Dette lægger således et stort pres på beslutningstagernes dømmekraft og ikke mindst virksomhedens kommunikation til offentligheden, da tidsfaktoren netop gør, at risikoen for at forværre en krise er stor.

8.1.1 Stilhed som strategi

Som påpeget i analysen skifter Thisted Bryghus kriseresponsstrategier i takt med, at bryghuset ændrer beslutning. Som Thisted Bryghus eksplicit skriver i pressemeddelelsen, forventer bestyrelsen, at sagen nu er afsluttet (jf. 7.5), hvorefter virksomheden undlader at kommentere yderligere på krisen i offentligheden, hverken på sociale medier eller i nyhedsmedier. Dermed gør Thisted Bryghus nu brug af en ny kriseresponsstrategi, nemlig stilhed (jf. 7.7). I sin teori om kriseresponsstrategier nævner Benoit kort, at stilhed kan anses som værende en kriseresponsstrategi, uden at han dog går yderligere i dybden med denne, da han er mere interesseret i at afdække brugen af verbale forsvarsstrategier (Benoit, 1995, s. 79). Coombs kommenterer også kort på stilhed som kriseresponsstrategi, hvilken han omtaler som en negativ og passiv strategi:

”Silence is a very passive response and reflects uncertainty and passivity, the exact opposite of what an organization should be attempting to create”
(Coombs, 2015, s. 131).

Herudover mener Coombs, at stilhed er langt værre for virksomheder end slet ikke at krisekommunikere, hvis de havner i en krisesituation (Coombs, 2015, s. 131-132). Til trods for, at stilhed kan fremstille Thisted Bryghus som usikre og passive, kan det omvendt være en strategi, der kan have en positiv indvirkning på TB-krisens forløb for bryghuset. Eftersom bryghuset ikke udtaler sig til pressen om krisen eller kommenterer på brugerresponsen, efter pressemeddelelsen er udsendt, bidrager Thisted Bryghus dermed til, at krisen hurtigere kan uddø, da bryghuset netop undlader at bidrage med nye input. Det kan medføre, at nyhedsmedierne mister interessen for krisen, idet der formentlig ikke bliver noget nyt at rapportere om, hvorved aktualitetskriteriet ikke kan præge mediedækningen (5.3.1). Det samme gælder brugerne, der ligeledes kan miste interessen for sagen. Risikoen ved stilhedsstrategien er dog, som vi også så i analysen af den første TV 2-artikel, at bryghuset ikke kan påvirke framingen og opfattelsen af krisen, fordi nyhedsmedierne ikke kan citere bryghuset for noget (jf. 7.4.2). Dette medfører, at andre aktører som eksempelvis Pernille Vermund får en masse taletid i nyhedsmedierne, hvilket betyder, at det i høj grad bliver Vermunds framing af krisen, der bliver dominerende i artiklerne (jf. 7.4.2 & 7.7). Ulempen ved at bruge stilhed som strategi er således, at virksomheder

overlader initiativet og opfattelsen af en sag til andre aktører, heriblandt nyhedsmedier, eventuelle interviewpersoner i artikler samt sociale mediebrugere. Dette medfører dermed, at virksomheden i langt mindre grad kan påvirke, hvordan offentligheden tolker krisen.

I Thisted Bryghus' tilfælde ser det dog ud til, at strategien med ikke at udtale sig om TB-krisen, efter pressemeddelelsen er udsendt, har en positiv indflydelse. Som tidligere pointeret falder de negative medieomtaler af krisen, særligt efter mandag den 25. oktober – det vil sige dagen efter bestyrelsen udsender pressemeddelelsen (jf. 7.1). I det lys kan det derfor virke som om, at bryghuset lykkedes med ikke at puste nyt liv i krisen, hvilket formentlig også i høj grad kan skyldes, at størstedelen af brugerne er tilfredse med og accepterer beslutningen om at fortsætte produktionen af private labels. Spørgsmålet er derfor, om Thisted Bryghus med fordel kunne have anvendt en stilhedsstrategi fra start, det vil sige fra det øjeblik de blev bekendt med, at nogle Twitter-brugere var utilfredse med salget af private labels til Nye Borgerlige. Selvom dette kunne medføre, at flere måske ville blive utilfredse og kritisere bryghuset for ikke at tage stilling til kritikken, kunne det omvendt netop være afgørende i forhold til, at Thisted Bryghus ikke selv gjorde krisen værre ved at melde noget ud, som bestyrelsen allerede dagen efter irttesætter. Dette gør blot sagen endnu mere interessant for nyhedsmedierne og gør endnu flere brugere vrede, hvilket således skaber endnu større interesse for krisen, som dermed får krisens forløb til at være længere end nødvendigt. I bedste fald kunne stilhedsstrategien ligefrem medføre, at det ikke var nødvendigt for virksomheden at respondere offentligt på kritikken i det hele taget, da der kunne være en mulighed for, at kritikken ville aftage på Twitter i løbet af lørdagen eller søndagen, hvis bryghuset netop ikke selv var med til at give nye input til krisen.

Thisted Bryghus kunne også med fordel have overvejet, om de utilfredse brugerkommentarer på Twitter er så skadelige for bryghuset, at de er nødt til at respondere på kritikken. Hvis bryghuset i så fald vurderede, at mange af de utilfredse Twitter-brugere, der kritiserede produktion af private labels, ikke som udgangspunkt var inden for bryghuset målgruppe, kunne dette tale for, at virksomheden blot burde overvåge omtalerne på Twitter og vente med at respondere. Bryghuset kunne således overveje om det, at en mindre gruppe af utilfredse brugere på et medie som Twitter, som kun få danskere bruger dagligt (jf. 7.3.3), er så truende for Thisted Bryghus' omdømme, at bryghuset er nødsaget til at reagere herpå – og særligt om det er nødvendigt at reagere så hurtigt, som de gør.

En anden måde Thisted Bryghus kunne have håndteret krisen anderledes på, var ved, at det også var direktør Aage Svenningsen, der var afsender på pressemeddelelsen og ikke bestyrelsen (jf. Figur 32). Som pointeret bliver direktørens autoritet mindsket grundet bestyrelsens irttesættelse og respons, ligesom Aage Svenningsen også fremstår, som en direktør, der

ikke træffer de rigtige beslutninger, mens bestyrelsen omvendt fremstår handlekraftig, autoritær og beslutningssikker (jf. 7.5). Hvis det i stedet var direktøren selv, der blev afsender på pressemeddelelsen, kunne det styrke opfattelsen af organisationen, da det således blev direktøren selv, der indrømmede, at hans beslutning var forkert og forhastet fremfor, at han offentligt blev irettesat af Thisted Bryghus' bestyrelse. På den måde ville bryghuset i højere grad fremstå som en sammentømret organisation, hvilket derfor ville kunne have en positiv indflydelse på opfattelsen af Thisted Bryghus.

For direktør Aage Svenningsens image ville det dog stadig være kritisabelt, hvis han blev afsender på en pressemeddelelse, hvori han måtte indrømme, at hans beslutning var forkert og forhastet. Dog kunne det virke mere autentisk, at det netop var den samme aktør fra Thisted Bryghus, der blev afsender på pressemeddelelsen. Dette kunne sende et signal om, at direktøren havde lyttet til størstedelen af Facebook-brugerne, der således ønsker at produktionen af private labels fortsætter. Dermed ville dette kunne styrke direktørens image genoprettelse, selvom han dog stadig ville fremstå usikker og ubeslutsom – dog som en direktør, der i sidste ende traf den rigtige beslutning, ifølge størstedelen af brugerne (jf. 7.5.1). Endelig ville bryghuset også på den måde undgå at drage endnu en aktør ind i krisen, som de netop gør ved, at det er bestyrelsen, der står som afsender på pressemeddelelsen. Bestyrelsen kunne med fordel blot have bedt direktøren om at ændre udmeldingen, hvorved bestyrelsen selv kunne holde sig ude af det offentlige rampelys. Bestyrelsen burde formentlig have spurgt sig selv, om det overhovedet bidrager med noget positivt, at det er bestyrelsen, der kommunikerer offentlig for Thisted Bryghus.

Samlet set, som vi i ovenstående afsnit 8.1 & 8.1.1 har diskuteret, er der således flere måder som bryghuset kunne have håndteret TB-krisen anderledes på, der potentielt kunne få krisen til hurtigere at uddø eller ligefrem have gjort, at TB-krisen reelt ikke havde udviklet sig til en krise. Derfor kan man argumentere for, at det altså i høj grad er bryghuset selv, med direktøren som en afgørende aktør, der bidrager til at forværre krisens forløb og skabe en masse negativ omtale både i nyhedsmedierne, men særligt også på bryghusets egen Facebook-profil. Thisted Bryghus' krisekommunikation fremstår derfor usammenhængende og til ikke at være afstemt internt i organisationen, hvilket smitter negativt af på både direktørens og hele Thisted Bryghus' omdømme.

8.2 Diskussion af casen i et bredere perspektiv

Foruden at TB-krisen kan anses som et eksempel på en national krise (jf. 7.1), så er casen også et eksempel på flere ting. Først og fremmest, hvis vi vender blikket mod vores litteraturreview

og teoriafsnit, så kan TB-krisen siges at være et eksempel på, at der bliver stillet store kommunikative krav til virksomheder, når de havner i en krise, grundet nyhedsmedierne og de sociale mediers udbredelse og funktion i samfundet i dag (jf. 2.3-2.4 & 5.3-5.4.3). Nyhedsmedierne har mulighed for at præge den offentlige dagsorden og meningsdannelse (jf. 5.3-5.3.2), hvilket kan være skadende for virksomheder i krisesituationer, hvis de bliver fremstillet negativt i medierne (jf. 7.4). Derudover har sociale mediebrugere også fået en større rolle i kriser, eftersom de gennem de sociale medier har fået et talerør, hvorved de er gået fra at være passive til aktive aktører i kriser. Det pointerer Bowen, Liu og Davison eksempelvis, idet de argumenterer for, at de sociale medier har givet brugerne mulighed for at generere indhold og dermed blive aktive afsendere i forbindelse med kriser (jf. 2.4). Det kan siges at gøre sig gældende i TB-krisen, eftersom det var brugerne, der fik krisen til at blusse op (jf. 7.2) samtidig med, at brugernes negative respons på direktørens Facebook-opslag var medvirkende til, at bestyrelsen udsendte en pressemeddelelse (jf. 7.5). En anden grund til den udsendte pressemeddelelse var formentlig også Thisted Bryghus' negative omtale i medierne (jf. 7.4.1-7.4.3), hvilket bestyrelsen ønskede at komme til livs.

Med sine 25 ansatte kan Thisted Bryghus betragtes som en mindre dansk virksomhed (jf. 6.0), der trods sin størrelse kom i mediernes og brugernes søgelys og endte i en online firestorm (jf. 7.2), som inden for kommunikationsforskningen også omtales som *shitstorm* (jf. 5.4.3). TB-krisen kan siges at være et eksempel på, at alle kan havne i en shitstorm. Man kan dog undre sig over, at en mindre virksomhed kan få så meget opmærksomhed, eftersom eksempelvis de ti største shitstorme i 2021 i Danmark primært relaterede sig til kendte personer og virksomheder, der er vant til at være i mediernes søgelys. Det viser en undersøgelse fra kommunikationsbureauet ATAK Nordic, der har sammenholdt 1,6 millioner datapunkter for at udpege hvilke shitstorms, der genererede mest omtale og interaktioner på tværs af ti landsdækkende nyhedsmedier og deres Facebook-sider. I toppen af bureauets liste fremgår ”Mink-Gaten”, statsministerens slettede SMS'er under Mink-Gaten samt Jes Dorph-Petersens krænkelssager (ATAK Nordic, 2022). Listens top tre omhandler således regeringen samt individer, som længe har fået opmærksomhed i medierne, også forud for de nævnte shitstorme. Det kan således rejse et spørgsmål omkring, hvorvidt det er en selvfølge, at medierne skal have et vist kendskab til den kriseramte, eller krisens involverede aktører, før at krisen kan have mulighed for at vokse sig stor. I den forbindelse kan det også diskuteres, hvorvidt Pernille Vermund og Nye Borgerlige, som er vant til at få meget mediedækning, har været medvirkende til, at TB-krisen fik så meget opmærksomhed, som den gjorde. Grunden til, at flere Twitter-brugere kørte krisen op, skyldtes jo netop, at brugerne sammenholdt Thisted Bryghus med Nye Borgerliges

værdier (jf. 7.2), hvorfor sagen muligvis ikke havde udviklet sig til en shitstorm, hvis det i stedet var en ukendt kunde, Thisted Bryghus havde produceret private labels for. Dog kan vi muligvis afkræfte denne påstand, eftersom Thisted Bryghus, efter sit eget udsagn, ikke skulle have mødt kritik ved sin produktion af private labels til andre politiske partier (jf. Figur 18). På den måde har Thisted Bryghus tidligere produceret etiketter til politiske partier, der, ligesom Nye Borgerlige, er vant til at få meget mediedækning. Derfor afhænger en shitstorms størrelse muligvis ikke af, hvor meget medieomtale de involverede aktører er vant til at få.

Hvis vi igen retter blikket mod ATAK Nordics top ti liste over de største shitstorms i 2021, kan syvende pladsen siges at bakke op om den ovenstående påstand. Syvende pladsen gik nemlig til Firehøjeskolen i Vejle, der valgte at forbyde mavebluser blandt sine elever (ATAK Nordic, 2022). I dette tilfælde blev en forholdsvis ukendt skole således genstand for en national shitstorm, hvilket tyder på, at mediernes tidligere dækning af krisers involverede aktører ikke er afgørende for, hvilken størrelse en shitstorm får. På den måde er Firehøjeskolen et godt eksempel på, at selv ”ukendte” kan blive ramt af omfattende shitstorms. ATAK Nordics undersøgelse skal dog tages med forbehold, eftersom kommunikationsbureauet kun har analyseret på nyhedsmediernes kommentarspor på Facebook og i den forbindelse undersøgt, hvilke shitstorms flest brugere har interageret i (ATAK Nordic, 2022). Dog er det stadig interessant at overveje, hvordan der ikke er begrænsninger på, hvem der kan ende i en shitstorm.

Winni Johansen bakker op om påstanden om, at alle kan havne i en shitstorm. Til mediet *Mandag Morgen* belyser Johansen blandt andet, at alle virksomheder kan ende i en shitstorm uanset størrelse, hvorfor selv små og mellemstore virksomheder bør forberede en krisestrategi (Ryborg, 2009). Det kan siges at stille store kommunikative krav til virksomheder, eftersom de bør tage højde for kriseledelse og -håndtering til trods for, de muligvis ikke selv anser det som nødvendigt. I *Mandag Morgens* artikel fremgår det også, at mange virksomheder ikke indtænker krisestrategier og -kommunikation, da de har en opfattelse af, at kriser kun rammer andre og ikke dem selv (Ryborg, 2009). Dette kan overføres til TB-krisen, da det tyder på, at Thisted Bryghus ikke har haft en krisestrategi, eftersom bestyrelsen har måtte korrigere direktørens krisehåndtering (jf. 7.5). På den måde bør Thisted Bryghus, som enhver anden virksomhed, indtænke en krisestrategi, som de vil kunne anvende, hvis de skulle havne i en krise igen.

Et andet perspektiv, som også er meget interessant ved TB-krisen er, at Thisted Bryghus endte i en shitstorm grundet en ydelse, de har haft i mange år. Thisted Bryghus har som nævnt længe produceret private labels til forskellige kunder, herunder flere politiske partier (jf. Figur 18), hvorfor det er interessant, at produktionen af Vermund-øllen skulle udløse en shitstorm.

Det tydeliggør endnu engang, hvordan der i dag bliver sat høje kommunikative krav til virksomheder, fordi de pludselig kan møde kritik for nogle produkter og ydelser, de har haft i en lang årrække. Det tyder samtidig på, at offentlighedens holdninger har ændret sig, og der dermed ikke skal så meget til som tidligere, før borgernes værdier overskrides. Virksomheder skal således være klar til at kunne stå på mål for deres valg samt de produkter og ydelser, de tilbyder. Som resultat af dette bliver det samtidig svære for virksomheder at forudse potentielle kriser, hvorved det bliver vanskeligt at helgardere sin krisestrategi, hvilket blandt andet Benoit argumenterer for, at virksomheder bør (jf. 5.2.1).

TB-krisen kan således siges at være et eksempel på mange ting, hvis casen skal udbredes til et bredere perspektiv. Først og fremmest illustrerer TB-krisen, at sociale mediebrugere og nyhedsmedierne har en stor magt, og de kan være skyld i, at en virksomhed havner i en krise. Derudover er casen et eksempel på, at shitstorms kan ramme alle og ikke kun alment kendte personer eller virksomheder. Samtidig tydeliggør TB-krisen, at der i dag bliver sat store kommunikative krav til virksomheder som følge af blandt andet brugernes ændrede holdninger samt det talerør, de sociale medier har givet til borgerne. Kriser kan således også eskalere hurtigt, hvilket TB-krisen ligeledes er et eksempel på.



KONKLUSION

9.0 Konklusion

I dette speciale har vi undersøgt, hvordan Thisted Bryghus kommunikerer offentligt om Thisted Bryghus-krisen, samt hvilken rolle forskellige aktører spiller i forhold til krisens forløb og opfattelsen af bryghuset. Derudover har vi undersøgt, hvad disse aktørers kommunikation betyder for Thisted Bryghus' offentlige krisekommunikation. På baggrund af vores analyse, diskussion samt problemformulering vil vi nu konkludere, hvad vores undersøgelsesresultater viser. Afslutningsvis vil vi pointere, hvordan Thisted Bryghus-krisen kan anvendes til at sige noget overordnet om virksomheders krisekommunikation i det nuværende medie- og kommunikationslandskab, hvorved vi vil placere casen i et bredere kommunikationsfagligt perspektiv.

Thisted Bryghus-krisens forløb startede som følge af, at en række Twitter-brugere kritiserede Thisted Bryghus for at producere private label-øl til Nye Borgerlige. Hovedårsagen til Thisted Bryghus-krisens opståen bunder i en række politiske og moralske værdier, som Twitter-brugerne associerer Thisted Bryghus med. Nogle sociale mediebrugere på Facebook og Twitter knytter racistiske værdier til Thisted Bryghus, mens andre opfatter Thisted Bryghus som en virksomhed, der bukker under for venstrefløjens pres, hvilke framer Thisted Bryghus negativt.

Thisted Bryghus-krisen opfattes og frames generelt forskelligt af krisens involverede aktører. Blandt de sociale mediebrugere er der uenighed om, hvorvidt Thisted Bryghus' produktion af "Vermund-øllen" er acceptabel. Det betyder, at Thisted Bryghus tager stilling til, hvorvidt de vil fortsætte produktionen af private labels, samt hvordan de kommunikerer denne beslutning til offentligheden. Direktørens Facebook-opslag får Thisted Bryghusets offentlige kommunikation til at fremstå usammenhængende og ulogisk. Det skyldes, at direktøren først framer private label-konceptet positivt, men efterfølgende anvender kriseresponsstrategier, hvori han undskylder produktionen af private labels til politikere og lover at korrigere handlingen ved at stoppe produktionen af private labels. Dette forværrer krisen for Thisted Bryghus og medfører, at mange Facebook-brugere kritiserer bryghusets beslutning og krisekommunikation, samt at flere nyhedsmedier omtaler krisen. Disse aktørers italesættelse af sagen spiller en afgørende rolle i opfattelsen af Thisted Bryghus-krisen som værende en krise.

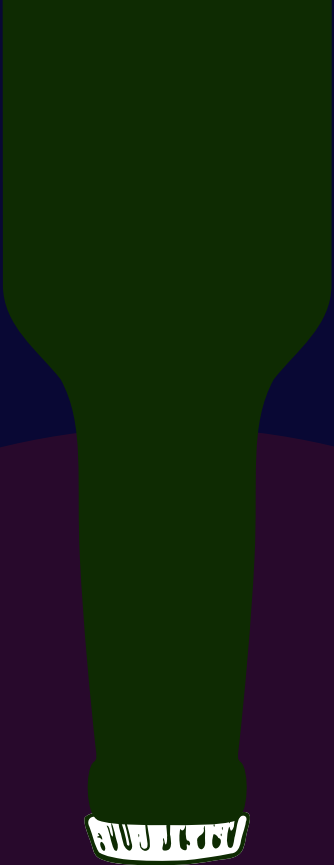
Nyhedsmedierne Nordjyske og TV 2 framer Thisted Bryghus-krisen forskelligt og bidrager dermed til en divergerende opfattelse af krisen. TV 2 lægger vægt på Thisted Bryghus' håndtering af krisen, hvilken frames negativt, mens Nordjyske lægger vægt på, at Twitter-brugere har forårsaget en "shitstorm" for Thisted Bryghus. Dette kan påvirke opfattelsen af Thisted Bryghus samt krisen og kan tegne et negativt billede af bryghusets og særligt direktørens

image. Nyhedsmedierne bidrager til, at Thisted Bryghus-krisen får meget national medieomtale, hvilket starter med at forlænge krisens forløb og styrke opfattelsen af, at Thisted Bryghus befinder sig i en krise. Samtidig er nyhedsmedierne med til at italesætte krisen som værende afsluttet på baggrund af pressemeddelelsen fra Thisted Bryghus' bestyrelse, hvilket kan have påvirkning på opfattelsen af krisens forløb.

Derudover er Pernille Vermund også en dominerende aktør i Thisted Bryghus-krisen, ikke mindst på grund af hendes værdipolitiske rolle i krisen, men også fordi Vermund i nyhedsmedierne forsøger at påvirke, hvordan krisen opfattes. Særligt Thisted Bryghus' stilhedsstrategi, samt fokuset på Vermund i medieomtalerne efter Nye Borgerliges årsmøde, har formentlig fået Thisted Bryghus til at stå i skyggen af Vermunds dominerende stemme. Dette kan være årsagen til, at Thisted Bryghus-krisen for alvor ikke offentligt blussede op igen, hvorved årsmødet kan anses som et efterspil på krisen, der dermed har påvirket Thisted Bryghus-krisens forløb.

Thisted Bryghus' bestyrelse og direktør er desuden begge vigtige aktører i Thisted Bryghus-krisen, da de i hver sin kriserespons repræsenterer bryghuset. I den første offentlige krisekommunikation, som direktøren er afsender på, accepteres bryghusets framing og kriseresponsstrategier ikke af størstedelen af de sociale mediebrugere. Dette medfører, at Thisted Bryghus' bestyrelse i en pressemeddelelse ændrer beslutningen og irttesætter direktørens krisekommunikation. Dette modtages positivt af størstedelen af de sociale mediebrugere, der accepterer bestyrelsens framing og kriseresponsstrategier, hvilket har en positiv effekt på krisens forløb, da det minimerer de negative omtaler og potentielt får krisen til hurtigere at uddø. Bestyrelsens offentlige udmelding medfører dog, at Thisted Bryghus' krisekommunikation ikke ser ud til at være afstemt internt i virksomheden. Dermed spiller bestyrelsen og direktøren en afgørende rolle i forbindelse med Thisted Bryghus' krisekommunikation, hvilken fremstiller direktørens krisekommunikation og -håndtering negativt, og dermed er med til at påvirke opfattelsen af bryghuset.

Thisted Bryghus-krisen kan være et eksempel på, at sociale mediebrugere og nyhedsmedier i dag kan have stor magt og indflydelse på, hvordan kriser opfattes og forløber. Nyhedsmediernes og de sociale mediebrugeres responser kan intensivere kriser, da virksomheders kriserespons og framing ikke nødvendigvis accepteres af offentligheden, hvorfor virksomheders krisekommunikation både kan forværre eller lempe kriseforløbet. Derfor bør alle virksomheder indtænke krisekommunikation i deres kommunikationsstrategi.



LITTERATURLISTE



10.0 Litteraturliste

An, S.-K. & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review* 35(2), 107–112.

Andrews, K. T. & Caren, N. (2010). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda. *American Sociological Review* 75(6), 841-866.

ATAK Nordic (2022, 7. februar). *Analyse: De 10 største shitstorms i 2021*. Lokaliseret den 20. maj 2022: <https://www.atak.dk/top-10-shitstorms-2021/>

Barton, L. (2001). *Crisis in organizations* (2. udgave). Cincinnati: South-Western Cengage Learning.

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany, New York: State University of New York Press.

Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

Benoit, W. L. (2000). Another Visit to the Theory of Image Restoration Strategies. *Communication Quarterly*, 48(1), 40-44.

Boin, A., Hart, P., Stern, E. & Sundelius, B. (2005). *The Politics of Crisis Management – Public Leadership under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210-230.

Bowen, Z., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review* 44(1), 56-64.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udgave). Oxford: University Press.

Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68.

Christensen, M. B. & Ritzau (2021, 30. oktober). *Vermund skålede i omstridt øl og erkendte hård tone: - Vreden er svær at holde tilbage*. Lokaliseret den 26. maj 2022: <https://nyheder.tv2.dk/politik/2021-10-30-vermund-skalede-i-omstridt-ol-og-erkendte-hard-tone-vreden-er-svaer-at-holde>

Civelek, M. E., Cemberci, M. & Eralp, N. E. (2016). The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. *International Journal of Research in Business and Social Science* 5(3), 111-120.

Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. I: Collin, F. & Køppe, S. (red.), *Humanistisk videnskabsteori* (3. udgave, s. 417-458). København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Coombs, W. T. (1999/2015). *Ongoing Crisis Communication - Planning, Managing and Responding*. California: SAGE Publications, Inc.

Coombs, W. T. (2013). Crisis and Crisis Management. I: Heath, R. L. (red.), *Encyclopedia of Public Relations* (2. udgave, s. 216-219). London: SAGE Publications, Inc.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2014). How Publics react to crisis communication efforts – comparing crisis response reactions across sub-arenas. *JCOM* 18(1), 40-57.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3. udgave). California: SAGE Publications. Inc.

Delgado-Ballester, E., López-López, I. & Bernal-Palazón, A. (2019). How harmful are online firestorms for brands?: An approach to the phenomenon from the participant level. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24(1), 133-151.

Den Danske Ordbog. (u.å.). *cancel culture*. Lokaliseret den 27. maj 2022: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=cancel%20culture>

Det Nordjyske Mediehus (u.å.). *Om os*. Lokaliseret den 26. maj 2022: <https://detnordjyskemediehus.dk/om-os/>

DR Medieforskning (2022). *Medieudviklingen 2021 - DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier*. Lokaliseret den 12. april 2022: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2021>

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication* 43(4), 51-58.

Eriksson, M. & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 24(4), 198-208.

Eskjær, M. F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communication: A casebook approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Femø, M. (2014). *Strategisk kommunikation*. København: Akademisk Forlag.

Frederiksen, C. (2021, 24. oktober). *Ekspert om bryghus' kontramelding om politiske øletiketter: 'Det er ganske voldsomt, at bestyrelsen gør det'*. Lokaliseret den 25. marts 2022: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/ekspert-om-bryghus-kontramelding-om-politiske-oeletiketter-det-er-ganske-voldsomt>

Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing Qualitative Data*. London: SAGE Publications, Inc.

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). Medietekster i udvalg. I: Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (red.), *Selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15-38). Aarhus: Systime.

Grant, J. (2022, 14. februar). *Når skandalen rammer*. Lokaliseret d. 19. maj 2022: <https://www.djoef.dk/r-aa-dgivning/netv-ae-rkogkarriere/ledelse/artikler/2022/n-aa-r-skandalen-rammer.aspx>

Gruber, M., Mayer, C. & Einwiller, S. A. (2019). What drives people to participate in online firestorms? *Online Information Review* 44(3), 563-581.

Herping, S. S. (2011). Krisekommunikation i kommunerne. *Politik*, 14(3), 35-44.

Hjarvard, S. (2015). Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *Journal of media and communication research*. 31(58), 104-114.

Hjarvard, S. (2016). *Medialisering: mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.

Højbjerg, H. (2014). Hermeneutik. I: Fuglsang, L., Olsen, P. B. & Rasborg, K. (red.), *Vidensteori i samfundsvidenskaberne* (3. udgave, s. 289-325). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jin, Y., Liu, B. F. & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *SAGE* 41(1), 74-94.

Johansen, W. & Frandsen, F. (2010). Krisekommunikation. I: Merkelsen, H. (red.), *Håndbog i strategisk public relations* (s. 303-330). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Johansen, W. & Frandsen, F. (2014). *Krisekommunikation - Når virksomhedens image og omdømme er truet* (1. udgave, 5. oplag). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.

Klausen, K. K. (2001). *Skulle det være noget særligt?: Organisation og ledelse i det offentlige* (1. udgave). København: Børsen.

Knudsen, O. S. (2021, 23. oktober). *Efter shitstorm: Stopper med at fremstille øl til politikere*. Lokaliseret den 25. marts 2022: <https://nordjyske.dk/nyheder/thisted/efter-shitstorm-stopper-med-at-fremstille-oel-til-politikere/3836d605-f1ec-4525-a3a9-a18c898040f7>

Koselleck, R. (2006). Crisis. *Journal of the History of Ideas* 67(2), 357-400.

Linström, M. & Marais, W. (2012). Qualitative News Frame Analysis: A Methodology. *Com-munitas*, 17(1), 21-38.

Morgan, A. & Wilk, V. (2021). Social media users' crisis response: A lexical exploration of social media content in an international sport crisis. *Public Relations Review* 47(1), 1-14.

Ndlela, M. (2018). *Crisis Communication: A Stakeholder Approach*. New York: Springer International Publishing.

Nielsen, P. I. (2021, 30. oktober). *Vermund til blå blok: "Man skal ikke lytte til det intolerante mindretal på Twitter"*. Lokaliseret den 2. maj 2022: <https://www.altinget.dk/artikel/vermund-til-blaa-blok-man-skal-ikke-lytte-til-det-intolerante-mindretal-paa-twitter>

Nye Borgerlige (u.å.). *VERMUND ØL*. Lokaliseret den. 10. marts 2022: <https://www.nb-shop.dk/Category/List/2269/vermund-ol>

Pahuus, M. (2014). Hermeneutik I: Collin, F. & Køppe, S. (red.), *Humanistisk videnskabsteori* (3. udgave, s.223-264). København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Pauchant, T. & Mitroff, L. L. (1992). *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Rains, S. A., Oman, K. & Brunner, S. R. (2015). Chapter 16: Social Media and Risk Communication. I: Cho, H., Reimer, T. & McComas, K.A. *The SAGE Handbook of Risk Communication* (s. 228-239). London: SAGE Publications, Inc.

Rasborg, K. (2014). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I: Fuglsang, L. Olsen, P. B. & Rasborg, K. (red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (3. udgave, s. 403-438). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Reissová, A., Zambochová, M. & Sláma, V. (2018). The Role of Mass Media in Crisis Communication. *Scientific Papers of the University of Pardubice, series D: Faculty of Economics and Administration*, 25(1), 189-199.

Rendtorff, J. D. (2003). Socialkonstruktivisme og hermeneutik. I: Hansen, A. D. & Sehested, K. (red.), *Konstruktive bidrag: Om teori og metode i konstruktivisme videnskab* (1. udgave, s. 35-65). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Ritzau (u.å.). *Ritzaus mission og vision*. Lokaliseret den 14. maj 2022: <https://ritzau.com/ritzaus-mission-og-vision/>

Ryborg, O. V. (2009, 24. august). *Små virksomheder forsømmer krisekommunikation*. Lokaliseret den 20. maj 2022: <https://www.mm.dk/artikel/sm%C3%A5-virksomheder-fors%C3%B8mmer-krisekommunikation>

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. London: SAGE Publications.

Schultz-Jørgensen, K. (2014). *Virksomhedens omdømme - med PR-specialisten på arbejde*. København: Gyldendal Business.

Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review* 37(1), 20-27.

Shristava, P. & Mistoff, I. (1987). Strategic Management of Corporate Crisis. *Columbia Journal of World Business*, 22(1), 5-11.

Skov, B. (2021, 25. august). *Hvad er en krise?* Lokaliseret d. 18. maj 2022: <https://www.dansknlp.dk/hvad-er-en-krise/>

Thisted Bryghus (2021a, 23. oktober). **Dette opslag var en fejlvurdering...* [Facebookopslag]. Lokaliseret den 26. maj 2022 på: <https://www.facebook.com/thistedbryghus/posts/pfbid0ki-ozg1BLqVHqSDCsZkSgCQg63efSpGvyMhxv24Hao8969P2isa6Fht5Wh4XLxowQl>

Thisted Bryghus (2021b, 25. oktober). *Gårdagens pressemeddelelse ligger tilgængelig her...* [Facebookopslag]. Lokaliseret den 26. maj 2022 på: <https://www.facebook.com/thistedbryghus/posts/pfbid0WyMpJbPDZcNjUaKAAdb7VGkiYxrhFoEoAk5euN1aTYksU-ZyhcdFXHQHFTEEHt5qSl>

Thisted Bryghus (2022, 28. januar). *Årsrapport: 1. oktober 2020 - 30. september 2021*. Lokaliseret den 10. april 2022: <https://thisted-bryghus.dk/media/1617/bogtrykkerregnskab-20-21.pdf>

Thisted Bryghus (u.å.a). *Om Bryghuset - Bryghusets historie*. Lokaliseret den 10. april 2022: <https://thisted-bryghus.dk/om-bryghuset/bryghusets-historie/>

Thisted Bryghus (u.å.b). *Bestyrelsen*. Lokaliseret den 10. april 2022: <https://thisted-bryghus.dk/kontakt/presse-event-marketing-og-sponsorater/>

Thisted Bryghus (u.å.c). *Ledelsen*. Lokaliseret den 10. april 2022: <https://thisted-bryghus.dk/om-bryghuset/ledelsen/>

Thisted Bryghus (u.å.d). *Presse, event og marketing*. Lokaliseret den 10. april 2022: <https://thisted-bryghus.dk/kontakt/presse-event-marketing-og-sponsorater/>

TV 2 (u.å.). *Digitale medier*. Lokaliseret den 26. maj 2022: <https://omtv2.tv2.dk/tv-2s-medier/digitale-medier/>

Tække, J. (2008). Winni Johansen og Finn Frandsen: Krisekommunikation - Når virksomhedens image og omdømme er truet. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 24(44), 74-76.

Wang, Y. (2016). Brand crisis communication through social media. *Scholarly Journal* 21(1), 56-72.

Willig, I. (2011). *Bag nyhederne: Værdier, idealer og praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Wismann, I. M. L. (2021, 24. oktober). *Bryghus i kovending: vil alligevel producere øl til partier*. Lokaliseret den 11. maj 2022: <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2021-10-24-bryghus-i-kovending-vil-alligevel-producere-øl-til-partier>

Wismann, I. M. L. & Larsen, M. R. (2021, 24. oktober). *Vrede kunder får bryghus til at droppe politiker-øl: - Det er trist, siger Pernille Vermund*. Lokaliseret den 11. maj 2022: <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2021-10-24-vrede-kunder-faar-bryghus-til-at-droppe-politiker-øl-det-er-trist-siger-pernille>

Zerman, D. (1995). Crisis communication: managing the mass media. *Information Management & Computer Security*, 3(5), 25-28.