

Krisekommunikasjon under nye krisefenomener

En kvalitativ case-studie med tematisk innholdsanalyse av NRKs
krisekommunikasjon rundt kritikken av podkast-samarbeidet med
influenseren Sophie Elise.

CHRISTINA KVERNEVIK

VEILEDER

Asle Stalleland

Universitetet i Agder, 2023

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet i forbindelse med min avsluttende mastergrad i Samfunnskommunikasjon på fakultetet for Humaniora og Pedagogikk ved Universitetet i Agder i 2023.

Etter å ha jobbet med sosiale medier og vært personlig engasjert i samfunnsdebatter i flere år har jeg vært vitne til hvordan organisasjoner, bedrifter og virksomheter har kommunisert rundt nye former for kriser som ikke defineres som eksempelvis naturkatastrofer eller terror. Det fikk meg til å lure på om nye former for krise også krever nye former for krisekommunikasjon, enn slik vi tidligere har kjent det som. Fokuset i oppgaven vil derfor være hvordan en statlig institusjon som NRK håndterte krisen som oppstod i sammenheng med deres podkast-samarbeid i år.

I det som har vært en både spennende og lærerik oppgave, er jeg takknemlig for å ha fått innsikt i hvordan en stor statlig virksomhet har navigert et territorium preget av en ny form for kriser, og det har gitt meg en dypere innsikt i assosiert bruk av krisekommunikasjon.

Jeg ønsker å takke min veileder Asle Stalleland, for gode innspill og støtte under arbeidet med oppgaven. Videre ønsker jeg å takke alle andre gode støttespillere som har heiet på meg underveis og bidratt med gode motivasjonsord.

God lesing!

Christina Kvernevik

Kristiansand, mai 2023

Sammendrag

Denne masteroppgaven er en kvalitativ innholdsanalyse som ser på NRKs krisekommunikasjon rundt kontroversen av podkast-samarbeidet med influenseren Sophie Elise som case. Kontroversen oppstod etter at Sophie Elise publiserte et bilde på sin Instagram-profil 12.februar 2023, hvor mange mente at man kunne skimte det som kunne tolkes som narkotika i bildet. Oppgaven ser nærmere på hvordan NRK håndterte denne kontroversen med krisekommunikasjon og hvilke konsekvenser det medførte for NRK og Sophie Elise.

Den teoretiske tilnærmingen i oppgaven består av krisekommunikasjon, retorikk og kanselleringskultur. Gjennom teorien om krisekommunikasjon analyserer jeg *hvordan* NRK kommuniserte. Med retorikk som grunnlag analyserer jeg *effekten* av krisekommunikasjonen og gjennom kanselleringskultur som et teoretisk perspektiv analyserer jeg *hvilke konsekvenser* NRKs krisekommunikasjon fikk for NRK og Sophie Elise.

Som metodisk tilnærming har jeg anvendt en kvalitativ tematisk innholdsanalyse. Podkast-samarbeidet mellom NRK og Sophie Elise brukes som case i denne oppgaven. Datamaterialet består av 156 artikler om saken, publisert av VG, Dagbladet, TV2 og NRK i perioden fra 1.januar 2023 til 1.april 2023.

Oppgaven konkluderer med hvilke konsekvenser krisekommunikasjonen til NRK fikk for Sophie Elise og NRK, som eksempelvis et skadet omdømme og trukne avtaler fra samarbeidspartnere.

Abstract

This master's thesis is a qualitative case study with a thematic content analysis that looks at NRK's crisis communication with regard to the controversial podcast collaboration with influencer Sophie Elise. The controversy arose after Sophie Elise published a picture on her Instagram profile, with what may be perceived as a bag of narcotics. Many believed drugs could be seen in the picture. This thesis takes a closer look at how NRK managed the controversy with crisis communication and the associated implications for NRK and Sophie Elise.

The theoretical approach in the thesis is based on theories of crisis communication, rhetoric and cancel culture. Through the theory of crisis communication, I analyze *how* NRK communicated. Using rhetoric as a basis, I analyze the *effect* of their crisis communication and through cancel culture as a theoretical perspective, I analyze the *consequences* of NRK's crisis communication.

As a methodological approach, I have used a qualitative thematic content analysis. The podcast collaboration between NRK and Sophie Elise is used as a case in this thesis. The data material consists of 156 articles regarding the case published by VG, Dagbladet, TV2 and NRK in the period between 1 January 2023 to 1 April 2023.

The paper concludes with what consequences the crisis communication of NRK had for Sophie Elise and NRK, such as damaged reputations and partners withdrawing product or sponsorship agreements.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 <i>Problemstilling og disposisjon</i>	8
1.2 <i>Litt om saken</i>	9
1.2.1 Hvem er Sophie Elise?	9
1.2.2. Litt om NRK.....	9
1.2.3. Bakgrunn om saken	11
1.3. <i>Tidligere forskning</i>	12
2.0 Teori.....	13
2.1 <i>Krisekommunikasjon</i>	13
2.1.1 Hva er en krise?	13
2.1.2 Situational Crisis Communication Theory (SCCT).....	16
2.1.3 Imagegjenopprettelse.....	18
2.1.4 Unnskyldningen	21
2.2 <i>Retorikk</i>	23
2.2.1 Kairos og aptum	24
2.2.3 Den retoriske situasjonen	25
2.2.4 Ethos.....	27
2.5 <i>Kanselleringskultur</i>	28
2.6 <i>Oppsummering</i>	30
3.0 Metode	31
3.1 <i>Kvalitative studier</i>	32
3.1.1 Tematisk innholdsanalyse	32
3.1.2 Hva teller som et tema?	34
3.1.3 Teoretisk tilnærming.....	35
3.1.4 Semantisk versus latent tilnærming.....	35
3.1.5 Epistemologi: essensialistisk/ realistisk versus konstruksjonistisk tematisk analyse	36
3.2 <i>Kategorisering</i>	37
3.3 <i>Casestudier</i>	38
3.4 <i>Retriever som innsamlingsmetode</i>	38
3.5 <i>Utvalget</i>	39
3.6 <i>Datakvalitet, validitet og reliabilitet</i>	41

3.6.1 Mulige svakheter	42
3.8 Akademisk nøytralitet- å forske i "kjent" terreng	42
3.9 Etske spørsmål	43
3.10 Oppsummering	44
4.0 Analyse og funn	44
4.0.1 Den retoriske situasjonen.....	45
4.1 Forskningsspørsmål 1- Hvilke kommunikasjonsstrategier brukte NRK under sin krisekommunikasjon rundt saken om Sophie Elise?	46
4.1.1 Jo flere kokker på kjøkkenet, jo mer søl?	50
4.1.2 Kronikken	54
4.1.3 "Årets pinligste TV-øyeblikk"	55
4.1.4 NRK sin kommunikasjon etter Debatten	59
4.1.5 Unnskyldningen	63
4.1.6 Sophie Elise sin kommunikasjon	67
4.1.7 Oppsummering.....	69
4.2 Forskningsspørsmål 2 - Hvordan påvirket det merkevaren til Sophie Elise og NRK, og i hvilken grad ble involverte parter kansellert?	69
4.2.1 Sophie Elise sin innledende ethos	69
4.2.2 NRK sin avledende ethos	70
4.2.3 En offentlig gapestokk.....	73
4.2.4 Omdømme	77
4.2.5 Oppsummering.....	79
5.0 Diskusjon – Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?	79
5.1 Ulike strategier	79
5.2 En krise i utvikling	81
5.3 Å være konsekvent	82
5.4 Endelig ethos.....	84
5.5 All PR er god PR?.....	85
6.0 Konklusjon.....	86
6.1 Forslag til videre forskning.....	87
7.0 Litteraturliste	89

1.0 Innledning

Gjennom studietiden har jeg hatt flere jobber som involverer arbeidsoppgaver rundt markedsføring og kommunikasjon. Jeg har blant annet jobbet med studiestarten og fadderordningen på Universitetet i Agder, og har i den sammenheng flere ganger måtte svare til media. Det kan enten ha vært om situasjoner oppstått under studiestarten eller om hvordan vi håndterte og planla en studiestart under Covid-19. Gjennom dette har jeg opparbeidet meg medieerfaring og har vært vitne til hvordan andre utdanningsinstitusjoner har håndtert lignende problematikk og kriser på ulike måter. Det har vært utfordrende arbeidsoppgaver, men også utrolig spennende og lærerikt. Derfor er det noe jeg kunne tenkt meg å arbeide videre med, og synes derfor et dypdykk i krisekommunikasjon rundt kriser som er nye og udefinerte i dagens faglitteratur er interessant.

Gjennom mitt markedsføringsarbeid så har jeg tilbragt mye tid på sosiale medier, som en sentral del av jobben for å holde meg oppdatert på de siste trendene og tendensene på de ulike plattformene. Med både globaliseringen og utviklingen av sosiale medier plattformer som TikTok, blir man også vitne til et sett med nye utfordringer som vokser frem. Det kan eksempelvis være fadaser utført av enkeltpersoner eller virksomheter, som publikum og følgere forventer en gitt respons på. Noen håndterer kritikken godt- mens andre møter betydelige utfordringer. Ofte stiller jeg spørsmålet, er virksomheter forberedt på implikasjonene av sosiale medier? Da mener jeg ikke bare hvilke fordeler plattformene kan gi ulike virksomheter, men også hvilke utfordringer og nye problemstillinger som vokser frem når relasjonen med ulike stakeholdere i økende grad foregår på sosiale medier?

Dette er bakgrunnen for at jeg har valgt å studere krisen som oppstod med NRK og Sophie Elise i februar 2023, i forbindelse med et podkastsamarbeid for produksjonen av podkasten «Sophie og Fetisha» mellom september 2022 og mars 2023. Min oppgave vil med andre ord ta for seg krisekommunikasjonen til NRK rundt kontroversen rundt samarbeidet med Sophie Elise som fikk betydelig oppmerksomhet i nasjonale medier.

1.1 Problemstilling og disposisjon

Formålet med masteroppgaven er å undersøke hvordan NRK sin krisekommunikasjon rundt krisen med Sophie Elise utspilte seg. Det har resultert i følgende problemstilling:

Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?

For å besvare problemstillingen var det hensiktsmessig å utarbeide to forskningsspørsmål. Disse operasjonaliserer problemstillingen og skal bidra til å fremme hensikten med oppgaven:

1. Hvilke kommunikasjonsstrategier benyttet NRK i sin krisekommunikasjon rundt saken om Sophie Elise?
2. Hvordan påvirket det merkevaren til Sophie Elise og NRK og i hvilken grad ble involverte parter kansellert?

Det teoretiske grunnlaget i oppgaven er krisekommunikasjon, retorikk og kanselleringskultur. Coombs og Benoit sine perspektiver på krisekommunikasjon vil være sentrale i analysen. Innenfor retorikkteori vil *kairos*, *aptum*, *den retoriske situasjon* og *ethos* være fremtredende. Avslutningsvis i teorien vil jeg også presentere kanselleringskultur som fenomen og fremstille en definisjon av kansellering som vil bli brukt i oppgaven.

Som metodisk tilnærming har jeg en kvalitativ tematisk innholdsanalyse som bruker NRK sitt samarbeid med Sophie Elise som case.

Deretter vil du kunne lese analysekapittelet som undersøker forskningsspørsmålene i kronologisk rekkefølge. Problemstillingen vil bli diskutert i diskusjonskapittelet, og vil bygge videre på analysekapittelet.

1.2 Litt om saken

1.2.1 Hvem er Sophie Elise?

Sofie Steen Isachsen (28), bedre kjent som Sophie Elise, har blitt kjent gjennom å dele historier og bilder fra sitt privatliv. Sophie Elise, som opprinnelig ble kjent som rosablogger i 2011, tjener nå pengene sine selskapet Sophie Elise AS, hvor hun både er daglig leder og styreleder (Bjelke, 2023). En oversikt VG lagde i desember 2022 (Christensen, 2022) viste at hun hadde over 7,2 millioner kroner i personlig skattbar inntekt i 2021. Dette ga henne tredjeplassen på listen over norske influensere som tjener mest (Støre et al., 2023).

Begrepet influenser stammer fra det engelske ordet «influencer» og betyr «påvirker». Begrepet blir ofte brukt om personer som tjener penger på å profilere ulike produkter i sosiale medier. Influensere jobber ofte med markedsføring for ulike annonsører i mange ulike bransjer. For eksempel innen livsstil, reiseliv eller mote. Som influenser er man mellomledet mellom avsender (annonsørene) og mottaker (publikum). Influensere som jobber med markedsføring, også på egne profiler i sosiale medier, må følge markedsføringsloven. Forbrukertilsynet fører tilsyn med at reglene for markering av reklame og sponsede innlegg følges (Utdanning, 2023).

Sofie Steen Isachsen vil i denne oppgaven bli referert til enten som Sophie Elise, da det er navnet på selskapet hennes og det hun vanligvis omtales som i medier, eller så vil hun bli referert til som influenser.

1.2.2. Litt om NRK

NRK er Norges offentlig eide allmennkringkaster med et bredt tilbud på TV, nett, radio og lyd. Virksomheten har cirka 3 200 ansatte fordelt på om lag 50 kontorer rundt i Norge. De har en årsomsetning på omtrent seks milliarder kroner. 98 prosent av inntektene kommer via statsbudsjettet. Flere enn ni av ti nordmenn bruker minst ett NRK-tilbud daglig (NRK, 2009).

Et sett med lover og regler setter rammene og definerer samfunnsoppdraget NRK har som en offentlig eid norsk allmenkringkaster. De forholder seg til NRK-plakaten, NRK sine vedtekter, Kringkastingsloven, Åndsverksloven, offentligloven, anskaffelsesloven og pressen sine egne etiske regler (NRK, 2013).

Dette er noen av NRK sin mål i strategien:

- NRK styrker og utvikler demokratiet.
- NRK løfter og gjør norsk og samisk språk og kultur rikere.
- NRK samler og engasjerer alle som bor i Norge.
- NRK skaper store fellesopplevelser.
- NRK er først ed det siste, forklarer og viser sammenhenger.
- NRK begeistrer med innhold ingen andre lager.
- NRK er attraktiv for hver ny generasjon.

(NRK, sist oppdatert 28.februar 2023).

«**NRK i verden**», NRK sin årsrapport og årsregnskap for 2022, viste at 86% «mener NRK oppfyller allmennkringkastingsmandatet *ganske* eller *meget godt*» (NRK, 2022, s.32). Videre viste rapporten at 91% av Norges befolkning bruker tjenester fra NRK daglig (NRK, 2022, s.33). Rapporten viste videre at det ble gjort noen endringer i ledelsen. Vibeke Først Haugen tok over som Kringkastingssjef etter Thor Gjermund Eriksen 1.mai i 2022 (NRK, 2022, s.44).

Kringkastingrådet er NRKs klageorgan. Det er et rådgivende, offentlig oppnevnt organ som følger NRK tett og uttaler seg om tilbudet til publikum. Kringkastingrådet er publikums forlengede arm, skriver NRK på sin nettside. Dersom man er misfornøyd med noe NRK tilbyr, kan man klage til Kringkastingrådet. Rådet møtes seks til åtte ganger i året (NRK, u.å.).

Debatten er et av NRKs TV-programmer som har sendinger hver tirsdag og torsdag. I dette programmet tar Fredrik Solvang opp dagsaktuelle saker til debatt, saker som er viktig for flere i Norge. Eksempler på saker som tas opp er strømpriser, lederlønninger og krenkehysteriet (Viken, 2023). Fredrik Solvang har blant annet vunnet Gullruten for årets beste programleder i 2023 (gullruten, u.å.).

1.2.3. Bakgrunn om saken

I september i 2022 lanserte NRK nyheten om at har inngått et podkast-samarbeid med Sophie Elise. Podkasten fikk navnet “Sophie og Fetisha” og ble av NRK omtalt som “bestevenninner med mye på hjertet”. Fetisha Williams er en god venninne av Sophie Elise, og er i Norge kjent som en influenser. NRK meldte at i fra podkasten skulle jentene ta plass, snakke, mene og diskutere det unge jenter er opptatt av med ukentlige episoder. Sophie Elise uttalte at de har brukt lang tid på å forme konseptet, og at hun var “*ekstra stolt*” over å ha fått med NRK på laget. Det var NRK Underholdning som ble presentert som eier av podkasten, og redaksjonen uttrykte at de hadde stor tro på at prosjektet ville bli godt mottatt av målgruppen. Redaksjonssjefen, Rune Lind, mente at dette var en podkast NRK trengte. Dette blant annet fordi de hadde en tydelig strategi om å treffe både unge målgrupper og treffe bredt i samfunnet. I tillegg påpekte han at de “*ikke har vært bortskjemte med alt for mange unge kvinnelige stemmer*” (Nielsen & Frogg, 2022). Episodene ble deretter ukentlig publisert fra og med 28.september 2022, hvor de diskuterte ulik tematikk og sin hverdag.

Søndag 12.februar i 2023 postet Sophie Elise et bilde på sin Instagram-konto hvor hun poserte sammen med en annen kjent profil foran et speil. De fleste mediene har avstått fra å navngi profilen, i tråd med Vær Varsom- plakaten.¹ Den andre profilen vil derfor heller ikke identifiseres i denne oppgaven. Den andre profilen holdt en liten, gjennomsiktig pose med noe hvitt i hånden. Under bildet skrev Sophie Elise: «Livet blir cirka en milliard ganger morsommere når man bare gir faen”. Bildet ble raskt slettet fra profilen med daværende 581.000 følgere, men ikke før bildet ble delt og spredd på ulike sosiale medier og kontoer. Mange mistenkte at den lille gjennomsiktige posen inneholdt narkotika, som utløste betydelig kritikk mot både NRK og Sophie Elise. Den påfølgende tirsdagen, 14.februar, hadde NRK en “grundig prat” med Sophie Elise. I etterkant av møtet ble det meldt at saken ikke ville få noen konsekvenser for samarbeidet mellom de to partene. Dette skapte betydelige reaksjoner og onsdag 22.februar hadde Kringkastingsrådet mottatt over 3600 klager. Torsdag 23.februar uttaler Sophie Elise seg for første gang, i podkasten, etter kontroversen, hvor hun uttrykker hvordan hun har opplevd mediestormen som oppstod. 2.mars kom nyheten om at Sophie Elise og Fetisha avsluttet samarbeidet med NRK, etter at Sophie Elise selv publiserte nyheten på sin egen Instagram-story. 9.mars behandlet Kringkastingsrådet saken, og hadde på daværende

¹ Vær Varsom-plakaten er en liste over selvpålagte over etiske normer pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner) må forholde seg til (Pressens faglige utvalg, u.å.).

tidspunkt mottatt over 4600 klager. En oversikt over Kringkastingsrådets mest innklagde saker viser at Sophie Elise – saken ligger på andreplass, bak en annen sak som mottok 6000 klager (Eriksson et al., 2023).

1.3. Tidligere forskning

Gitt at oppgavens problemstilling og casens hendelsesforløp foregikk innenfor samme halvår som denne oppgaven ble skrevet er det naturlig at det ikke finnes noe eksisterende forskning på akkurat denne oppgavens case.

Jeg har derfor sett på amerikansk forskning til inspirasjon for denne oppgaven. Deriblant en studie gjennomført av Samantha Haskell i 2021, som gjennomførte en kvalitativ analyse av hvordan brukere av sosiale medier praktiserer kansellering (Haskell, 2021). Studien dreide seg om den amerikanske skuespilleren Kevin Spacey som ble anklaget og arrestert for seksuell trakassering og overgrep, og ble på mange måter katalysatoren for “Me-too” bevegelsen. Metoden og fremgangsmåten i denne studien har spesielt vært til inspirasjon for denne oppgaven.

Når det gjelder krisekommunikasjon for “klassiske” eller “typiske” kriser slik vi er vant til å kjenne de i dag, finnes det eksisterende forskning og teori. Oppgavens case dreier seg derimot ikke om en “typisk” krise, gitt fokuset på en krise som har dreid seg om et samarbeid mellom statskanalen og en influenser, og jeg har derfor brukt en studie gjennomført av Caitlin A. Paris i 2022 som inspirasjon. Studiet dreier seg om merkevareautensitet, og hvorfor virksomheter ikke kan fremstå som nøytrale under kriser uten å motta kritikk (Paris, 2022). Mer om funnene i denne studien kan lese om i neste kapittel om teori.

2.0 Teori

Det er nødvendig med et teoretisk rammeverk for å besvare min problemstilling: «*Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?*»

Som teoretisk grunnlag for å forstå den nevnte kommunikasjonen vil jeg i kommende kapittel redegjøre for relevant teori. Først vil du bli presentert for teori for krisekommunikasjon, og hva som defineres som en krise. Deretter vil du kunne lese om retorikk, som vil anvendes i analysen. Dette kommer jeg i korte trekk tilbake til i metodekapittelet. Avslutningsvis vil teori om kanselleringskultur bli redegjort, i tillegg til en definisjon av kansellering som vil være relevant i denne oppgaven.

2.1 Krisekommunikasjon

Krisekommunikasjon handler om hvordan virksomheter og organisasjoner kommuniseres med deres omgivelser og seg selv, både strategisk, operasjonelt og taktisk, og før, under og etter en krise (Frandsen & Johansen, 2007, s.183). Krisekommunikasjon er en relativt ny forskningsdisiplin, men har de siste 20 årene fått stor oppmerksomhet. Selv om interessen for krisekommunikasjonen tilsynelatende er stor blant forskere, har det likevel kun resultert i et begrenset sett med forskningsbaserte teorier, modeller og begreper, på et analytisk makro - og mikroplan. Som Timothy Coombs (1995) uttrykte: «*Hva organisasjoner sier til offentligheten (kriseresponsstrategier), etter at det har oppstått en krise, er et underutviklet område av kriseledelse*» (egen oversettelse) (Coombs 1995: 447, referert av Frandsen & Johansen, 2007, s.184).

2.1.1 Hva er en krise?

En krise defineres normalt som en alvorlig trussel mot normer, verdier og strukturer i et sosialt system, som under usikkerhet og tidspress gjør det nødvendig å ta kritiske beslutninger (Rosenthal, Boin og Comfort 2001, Engen et. al 2016, referert av Olsen og Mathiesen, 2019, s.71). Det har vært en tendens til hva man kan kalle for «avantgardisme» innen kriseforskningen. Det handler om at man først og fremst interesserer seg for de helt store

krisene eller «megakrisene», som for eksempel Three Mile Island ²og Tsjernobyl ³ulykkene. Terrorangrepet som skjedde 22.juli i 2011 på Utøya i Norge er et annet eksempel på en stor krise vi har hatt innenlands. Store kriser som dette får ofte store konsekvenser og internasjonal oppmerksomhet, og det er derfor forståelig at mange forskere interesserer seg for slike kriser (Johansen & Frandsen, 2007, s.25).

Johansen og Frandsen (2007, s.24) tilbyr derimot en annen definisjon av kriser, nemlig virksomhetskriser. Gjennom denne avgrensningen kan man se bort fra mange andre typer kriser, som naturkatastrofer, terror og lignende. De synes videre at virksomhetslivet er minst like interessant å studere gitt de kommersielle og operasjonelle krisene som virksomheter ofte møter (Johansen & Frandsen, 2007, s.25).

Det finnes flere ulike krisedefinisjoner, fremlagt av forskere eller konsulenter innenfor den praksis-orienterte eller den teoretisk-orienterte faglitteraturen. Det er spesielt to trekk som er felles for krisedefinisjonene. For det første betrakter de en krise som en diskontinuitet, altså som en eller annen form for forhindring til en ønsket eller normal situasjon. For det andre betrakter de en krise som noe negativt, og som noe som tyder på en trussel for virksomheten, virksomhetens aktiviteter og overlevelse (Johansen & Frandsen, 2007, s.77).

Politolog Charles F. Hermann er en av de første som bruker krisebegrepet innenfor en ledelseskontekst. Hermanns begrep trekker på politiske og militære krisehåndteringserfaringer innen virksomhetslivet. I artikkelen «Some Consequences of Crisis Which Limit Viability of Organizations», som ble utgitt i 1963, definerer Hermann en krise slik:

«En organisasjonell krise (1) truer høyt prioriterende verdier i organisasjonen, (2) gir et begrenset tidsrom til å svare igjen, og (3) er uventet eller ikke forutsett av

(Hermann 1963:64, referert av Johansen & Frandsen, 2007, s.77)

Hermanns definisjon representerer en utbredt oppfattelse og har fokus på krisens egenskaper, dens konsekvenser og muligheten til å reagere (Johansen & Frandsen, 2007, s.77).

² Three Mile Island er en øy ved Susquehanna-elva i Pennsylvania i USA, som er kjent for å være åstedet til nedsmeltingen ved Three Mile Island kjernekraftverk i 1979. Det ble regnet som verdens verste atomulykke, frem til Tsjernobyl ulykken som fant sted syv år senere (U.S.NRC, 2022).

³ Tsjernobylulykken i 1986 regnes som den mest alvorlige atomkraftulykken i verdenshistorien. Ulykken fikk også konsekvenser for Norge (Miljødirektoratet, 2022).

I «Transforming the Crisis-Prone Organization» (1992), et stykke som bygger på systematisk tilgang, gir Thierry Pauchant og Ian Mitroff en krisedefinisjon som defineres på følgende måte:

«Vi definerer en krise som en avbrytelse, som fysisk påvirker et system som helhet og truer dets grunnleggende antakelser, dets subjektive selvfølelse og dets eksistensielle kjerne»

(Pauchant & Mitroff 1992:12, referert av Johansen & Frandsen, 2007, s.77).

Krisens omfang, altså konsekvensene av en krise, er fokuset i denne definisjonen. For her er en hendelse først en krise når den fysisk har en innvirkning på hele virksomheten betraktet som et system. For det andre er en hendelse først en krise når de grunnleggende antagelsene hos virksomhetens medlemmer utfordres slik at de enten tvinges til å innse at premisset for disse antagelsene er feil, eller at de utvikler forsvarsmekanismer mot disse antagelsene.

Timothy Coombs presenterer en tredje krisedefinisjon i boken «Ongoing Crisis Communication» (1999):

“En krise kan defineres som en begivenhet, som utgjør en uforutsigbar større trussel, som kan ha en negativ innvirkning på organisasjonen, bransjen eller interessenter, hvis den håndteres på en feil måte”

(Coombs 1999a:2, referert av Frandsen & Johansen, 2007, s.78).

I denne definisjonen ser vi del likhetstrekk med de to forrige: en krise er en uforutsigbar (men ikke nødvendigvis uventet) hendelse, og den representerer en stor trussel. På to punkter skiller definisjonen seg derimot fra de forrige definisjonene. For det første er det ikke kun virksomheten som påvirkes, men også bransjen og virksomhetens interessenter som aksjonærer, ansatte, kunder, leverandører og medier. For det andre blir en hendelse først en krise når den håndteres dårlig. Med dette integreres også kriseledelse som et element i Coombs krisedefinisjon.

Den fjerde mulige definisjonen av en krise er av Institute of Crisis Management og foreligger som utgangspunktet for Robert Irvine og Dan Millars arbeid med å avsløre stereotypiske oppfatninger av kriseledelse:

«En markant avbrytelse, som avsporer til en omfattende dekning i nyhetsmediene og offentlig granskning, som avbryter organisasjonens normale aktiviteter».

(Institute for Crisis Management) (Johansen & Frandsen, 2007, s.78).

Med andre ord er en krise, som allerede nevnt, en mangesidig virkelighet og defineres derfor på mange ulike måter (Johansen & Frandsen, 2007, s.79).

2.1.2 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Et av Coombs viktigste bidrag til feltet om krisekommunikasjon anses å være *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, som handler om hvilken strategi det er hensiktsmessig å ta for krisekommunikasjonen, avhengig av situasjonen. Coombs interesserer seg først og fremst av forholdet mellom image og krisekommunikasjon. Han mener at en virksomhet best kan beskytte sitt image ved å velge den kriseresponsstrategien som best *passer* trusselen mot imaget (Heath & Coombs 2006: 203; referert av Frandsen & Johansen, 2007, s. 236).

Tabell 1: en oversikt over strategier i Coombs *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*

Kontinuum	Responstype	Definisjon
Defensive strategier	1 Angrep på anklager	Kriselederen konfronterer den personen eller gruppen, som hevder at det er en krise. Responsen kan inkludere en trussel om å bruke makt mot anklageren. Denne krever at stakeholderne tror mer på virksomheten enn anklageren.

	2 Benektelse	Kriselederen hevder at det ikke er noen krise. Responsen kan inkludere en forklaring på hvorfor det ikke er en krise. Denne krever at stakeholderne tror på at det ikke er noen krise.
	3 Bortforklaring	Kriselederen forsøker å minimere virksomhetens ansvar for krisen. Responsen kan inkludere en benektelse av enhver intensjon om å utøve skade eller påstander om at virksomheten ikke hadde kontroll på begivenhetene som førte til krisen. Krever at stakeholderne må være villige til å tro på virksomhetens påstand om begrenset ansvar.
	4 Rettfærdiggjørelse	Kriselederen forsøker å minimere den mulige skaden, som forbindes med krisen. Responsen kan inkludere en påstand om at det egentlig ikke var noen fare eller skade, eller at ofrene fortjente det de fikk. Krever at stakeholderne må være villige til å tro på virksomhetens påstand om at skaden er minimal.
	5 Smiger	Kriselederen lovpriser en stakeholder eller minner stakeholdere på at virksomheten tidligere har gjort gode gjerninger for dem.
	6 Forberedende handling	Kriselederen forsøker å forbedre den skaden som er resultat av krisen, eller ta initiativ til å forhindre en gjentakelse av krisen.
Imøtekommende strategier	7 Full unnskyldning	Kriselederen erklærer offentlig, at virksomheten påtar seg fullt ansvar for krisen, og ber om tilgivelse for oppstått krise. Det kan være en form for kompensasjon inkludert i unnskyldningen.

(egen oversettelse)

(Coombs 1999a: 123, Coombs 2000: 83:84; referert av Frandsen & Johansen, 2007, s.237).

2.1.3 Imagegjenopprettelse

William Benoit, en amerikansk kommunikasjonsforsker, har siden begynnelsen av 1980-årene studert retorikken i amerikanske virksomheter, skuespilleres, politikeres eller idrettspersoners kommunikasjon i forbindelse med en krise. Han utga i 1995 boken *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*, hvor han presenterer en generell teori om strategier for imagegjenopprettelse, altså en teori om hvordan en person eller virksomhet vil reagere og forsvare seg verbalt, når personens eller virksomhetens image er truet (Frandsen & Johansen, 2007, s.202).

Benoit bygger sin teori om imagegjenopprettelse på to grunnantakelser: 1) at kommunikasjon er en *målrettet aktivitet*, og 2) at *ivaretagelse av et godt image* er et vesentlig mål for kommunikasjonen. Å ivareta et godt image er viktig først og fremst fordi et godt image vedlikeholder og styrker et positivt selvbilde. Det er også viktig fordi det har en stor betydning for ens posisjon og innflytelse (Frandsen & Johansen, 2007, s.205).

Et image kan anses som truet når en uønsket hendelse har funnet sted, og noen/ den offentlige mening tror at virksomheten er ansvarlig for denne hendelsen (Frandsen & Johansen, 2007, s.205). En slik hendelse her kan beskrives i bred forstand, for det kan være alt fra verbale til ikke-verbale handlinger, og at man deretter ikke utfører en forventet handling for så å utføre en handling som ikke blir godt mottatt (Frandsen & Johansen, 2007, s.206). Hvorvidt virksomheten er skyldig i det eller ikke er ifølge Benoit irrelevant, for det som faktisk er viktig er hvorvidt om relevante mottakere tror at virksomheten er ansvarlig og om virksomheten er klar over at mottakerne har denne oppfattelsen (Frandsen & Johansen, 2007, s.205-206).

Et angrep på et image kan som nevnt føre til en verbal respons, i form av en rekke ulike gjenopprettelsesstrategier. Benoit definerer strategi slik: *«En 'strategi' [...] er et abstrakt eller generelt begrep som representerer et mål eller en effekt, som man sørger for å nå ved hjelp av diskurs. En ytring operasjonaliserer en gitt strategi [...] og kan sies å være et spesifikt eksempel på denne strategien. Strategier er derfor abstrakte representasjoner av relasjonen*

mellom diskurs og mål eller effekter» (egen oversettelse) (Benoit 1995:80; referert av Frandsen & Johansen, 2007, s.206). Imagegjenopprettelsesstrategien man benytter seg av, avhenger av både av arten av handlingen og angrepet. Det er forskjell på bevisst og ubevisst, overlagt og uoverlagt handling, eksempelvis graden av uvissheten om følgeeffekter og om handlingen er selvforskyldt eller ikke. Benoit sørger likevel for en typologi over de viktigste verbale gjenopprettelsesstrategiene (Frandsen & Johansen, 2007, s.206), som vi skal se nærmere på.

Benoit sin teori om krisekommunikasjon som imagegjenopprettelse kan sammenfattes og deles inn i to deler: 1) *fra angrep på image til krise* og 2) *fra krise til gjenopprettelse av image*. I sin typologi skiller han mellom fem overordnede strategier for gjenopprettelsesstrategier: 1) *benektelse*, hvor man benekter ansvaret for handlingen, 2), *unnvikelse*, hvor man unnviker seg for ansvaret, 3) *reduksjon av angrepets omfang*, 4) *korrigering*, hvor man retter opp i handlingen, og 5) *bønn om tilgivelse* (Frandsen & Johansen, 2007, s.207).

Tabell 2: Benois modell over gjenopprettelsesstrategier

Gjenopprettelsesstrategier	Karakteristikk
Benektelse	Fornekte problemet/hendelsen: hevder at man ikke har begått handlingen og nekter for ansvar av hendelsen. Skylde på andre.
Å redusere ansvaret	Provokasjon: handlingen ble begått som et svar på en tidligere handling. Uvitenhet: mangel på informasjon eller kontroll over viktige faktorer under handlingen. Uhell: handlingen var ikke utført med hensikt.

	Gode hensikter: handlingen skjedde med gode intensjoner.
Reduksjon av krisens omfang	<p>Avveining: understreke og forsterke sine gode egenskaper.</p> <p>Minimalisering: reduksjon av handlingens konsekvenser</p> <p>Differensiering: handlingen er mindre alvorlig enn tilsvarende handlinger utført av andre</p> <p>Transcendens: overføre handlingen til en annen kontekst</p> <p>Angrep på den anklagede: reduksjon av den anklagedes troverdighet</p> <p>Kompensasjon: erstatning til ofrene</p>
Korrigerende handling	Løse problemet eller forhindre gjentakelse
Be om tilgivelse	Unnskyldning

(Frandsen & Johansen, 2007, s.207-208)

Når det kommer til imagegjenoppbyggelse er det også viktig å belyse at det finnes ikke-verbale strategier, som taushet, som er en av de mest anvendte strategiene i krisesituasjoner, spesielt i begynnelsen av forløpet. Baktanken bak taushet kan eksempelvis ofte være «jeg vil ikke anerkjenne den anklagen med et svar». En strategisk taushet forekommer ofte i en krise hvor en har mulighet til og det ligger en forventning om å respondere, men at man heller velger å forbli tause (Frandsen & Johansen, 2007, s.248).

For verbale forsvar under imagegjenoppbyggelse benytter Benoit seg av begreper som *omdømme*, *face* og *ethos*. Omdømme defineres først og fremst som *mottaker-orienterte* begreper: et omdømme betegner utelukkende den viten eller forestillinger som mediene, borgerne eller forbrukerne har av avsender. Den avgjørende forskjellen mellom *face* og

omdømme er at face-begrepet er både avsender- og mottakerorientert. I en interaksjon (face-work) forsøker begge parter å dempe trusler eller unngå å true ens eget eller den andre parten sitt ansikt (face) (Frandsen & Johansen, 2007, s.249). Ethos kan defineres på lignende måte, da det handler om den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt (Kjeldsen, 2019, s.119). En mer detaljert forklaring av ethos kan du lese om under teoridelen om retorikk.

2.1.4 Unnskyldningen

Å be om unnskyldning eller tilgivelse er, som du har lest, den siste delen av kommunikasjonsstrategiene, presentert av både Benoit og Coombs. Det anses ofte som en sentral del av krisekommunikasjonen under kriser som dreier seg om noen som har begått et eller flere feilgrep. Som tidligere skrevet handler oppgavens case av en krise som oppstod etter at Sophie Elise publiserte et bilde på sin egen Instagram. Jeg ser det derfor som hensiktsmessig og se nærmere på *unnskyldningen* som en kommunikasjonsstrategi.

Tidligere handlet forskningen av unnskyldninger gjerne om individer som var anklaget for å ha gjort noe feil og som deretter ønsket å revaske sitt navn. Etter framveksten av moderne virksomheter har diskursen for unnskyldninger endret seg. Organisasjoner og store virksomheter må nå også unnskyldde kritikkverdig atferd og/eller handlinger (Hearit, 2006, s.3).

Keith Michael Hearit, en amerikansk retoriker og krisekommunikasjonsforsker, har forsøkt å gå i dybden av de enkelte strategiene for imagegjenopprettelse, og i dette tilfellet *unnskyldningen* som er den siste av de fem generelle strategiene definert av Benoit. Hearit ga i 2006 ut boken *Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoings*, hvor han presenterer to modeller for unnskyldningen: 1) en teoretisk - orientert modell, som redegjør for hele forløpet av en unnskyldning, og 2) en praksis-orientert modell, som består av en ideell normativ standard for den korrekte unnskyldningen. Disse modellene er også interessante i dag, da unnskyldninger ofte anvendes som en del av strategien i krisekommunikasjon (Frandsen & Johansen, 2007, s.217).

2.1.4.1 Teoretisk-orientert

Det er ifølge Hearit fem faser i hele forløpet av en unnskyldning. Den første handler om at det finnes en *sosiokulturell orden*, som en virksomhet overskrider som følge av en bestemt uheldig handling eller uttalelse. Den andre fasen handler om at virksomheten som er ansvarlig for overskridelsen *anklages* av omverdenen, og da stakeholderne (Frandsen & Johansen, 2007, s.217). Videre oppstår det en konsekvens *legitimitetskrise* som følge av anklagen mellom virksomheten og stakeholderne (Frandsen & Johansen, 2007, s.217-218). Legitimitet kan i denne forstand defineres som en ressurs, som gjør det mulig for virksomheter å tiltrekke investorer, arbeidskraft, kunder eller politisk støtte. For å oppnå dette må virksomheten fremstå som kompetente og de må være en del av et fellesskap, som vil si at de agerer på en måte som er i overensstemmelse med samfunnets moralske verdier og normer. Fjerde fase består av selve *unnskyldningen*, som i retorikken betegnes som *apologia*. I den siste fasen blir virksomheten *tilgitt* av sine stakeholdere, hvis unnskyldningen blir godtatt (Frandsen & Johansen, 2007, s.218).

2.1.4.2 Praksis-orientert

Den normative modellen for en unnskyldning er en modell som kan avgjøre i hvilket omfang en unnskyldning fra en virksomhet leverer i henhold til en ideell etisk standard og dermed også om den virkelig er eller fungerer som en unnskyldning (Frandsen & Johansen, 2007, s.218). Grunnlaget for denne apologetiske etikken er *kasuistikken*, som er en metode eller prosedyre, hvor etiske verdier etableres og som tjenestegjør som en standard på handlinger som enten er moralske eller umoralske (Frandsen & Johansen, 2007, s.218-219). Hearit anvender kasuistikken for å vise en etisk standard på *måten* man kommuniserer og på *innholdet* av kommunikasjonen, når en virksomhet skal si unnskyld (Frandsen & Johansen, 2007, s.220).

Når det gjelder *måten* man kommuniserer en unnskyldning, er det viktig at den er sannferdig (men må ikke være sann), oppriktig, frivillig, betimelig, gis i rett kontekst og at den henvender seg til alle stakeholdere. At unnskyldningen er sannferdig, betyr ikke at den må være sann, men den må ikke utelate viktige opplysninger. Virksomheten må altså ikke lyve eller bedra. Dette kriteriet anerkjenner likevel at virksomheter gjerne snakker som den

uheldige handlingen som er begått på en strategisk måte, og det kan heller beskrives som en selektiv sannhet. Det andre kriteriet om å være oppriktig innebærer tre ting. For det første må virksomheten demonstrere at den søker forsoning i god tro. Det andre handler om at virksomheten må vise sin oppriktighet gjennom en verbal, og ikke kun en operasjonell handling. For det tredje må virksomheten vise at de virkelig ønsker en forsoning med sine stakeholdere, altså at det ikke kun fremstår som en unnskyldning for å holde journalister unna. Det tredje kriteriet handler om at unnskyldningen ikke skal gjennomføres under tvang, men frivillig. Unnskyldningens betimelighet har med *når* og *hvor* unnskyldningen skal skje (Frandsen & Johansen, 2007, s.220). De siste to kriteriene handler om at en virksomhets unnskyldning skal henvende seg til alle relevante stakeholdere som har blitt påvirket (Frandsen & Johansen, 2007, s.221).

Når det gjelder kommunikasjon innhold i en unnskyldning, er det flere ting den må bestå av. Virksomheten må *innrømme* hva de har gjort galt, *ta på seg fullt ansvar* og komme med en *beklagelse*. Disse aspektene ved en unnskyldning kan eksempelvis forhindre at virksomheten utpeker en syndebukk som de kan legge skylden på (Frandsen & Johansen, 2007, s. 221). Virksomheten må videre vise *empati* og medfølelse med stakeholderne, be om *tilgivelse* og søke etter en forsoning. *Informasjonen må være åpen og tilgjengelig* for alle parter, så skjønt det er hensiktsmessig. Slik kan virksomheter unngå konflikt ved at informasjonen lekker på et senere tidspunkt. Unnskyldningen må også gi *mening* for relevante stakeholdere. Avslutningsvis bør virksomheten gjennomføre en korrigerende handling av hendelsen og eventuelt tilby kompensasjon om begivenhetene tilsvarer det (Frandsen & Johansen, 2007, s. 222).

2.2 Retorikk

Begrepet retorikk kan defineres på mange ulike måter. Jens E. Kjeldsen skriver i sin bok *Retorikk i vår tid* (2019, s.15) at «en retorisk ytring er skapt av mennesker for mennesker». Der står det videre at denne definisjonen er så generell at den ikke har en god avgrensing, men det er så langt man kommer før enigheten om en definisjon slutter (Kjeldsen, 2019, s.15). Forståelsen av begrepet har i tillegg endret seg over tid, og definisjonene gjenspeiler hvilke former av retorikken som har blitt vektlagt gjennom historien. To av disse er *verbalspråk*, det vil si muntlig og skriftlig fremstilling, og *generell symbolsk kommunikasjon*, som for eksempel visuelle eller musikalske fremstillinger. Som et resultat av denne diskusjonen er det

stor uenighet om hva som kan og bør betegnes som retorisk. Det finnes derfor ingen ytringer, situasjoner eller fenomener i verden som er retoriske i seg selv. Kjeldsen skriver at det i stedet finnes ytringer, situasjoner eller fenomener som besitter de karakteristika vi velger å definere som retoriske (Kjeldsen, 2019, s.17). Noen av disse karakteristika vil du kunne lese mer om senere i kapittelet.

Hva kjennetegner retorikken i dag – i en tid vi beskriver som *mediesamfunnet*? Et første trekk ved kommunikasjonen i dag er at den er *multimedial*. Fremførelsen av retorikk i dag fremtrer i både musikk, bilder, tale og skrift, i motsetning til antikkens muntlige fremførelse av taler. Grunnet teknologiseringen av kommunikasjonen er de retoriske ytringer underkastet de ulike mediernes særtrekk, og retorikken må derfor utføres innenfor rammene av disse mediernes muligheter (Kjeldsen, 2019, s.56). Det andre kjennetegnet ved kommunikasjonen i dag er at den ofte ikke har en konkret avsender. Utfordringene med å konstatere en konkret avsender med en konkret og klar intensjon, skyldes blant annet mediernes teknologiske egenart. Det blir betydelig mer komplisert når vi utvider perspektivet fra et enkelt innslag til hele programmer, programflater eller kanaler (Kjeldsen, 2019, s.57). I denne oppgaven vil derimot NRK, TV2, VG og Dagbladet bli referert til som avsender i sin helhet, og vil ikke ta utgangspunkt i journalistene eller tilsvarende forfattere i artiklene. Et tredje trekk ved kommunikasjonen i dag er at den er preget av *mosaistisk* og preget av *flow* (Kjeldsen, 2019, s.57). Det er fordi vi er et samfunn hvor informasjonsstrømmen materialiserer seg som en foranderlig og flytende mosaikk av ytringer og informasjon fremstilt i ulike medier og uttrykksformer (Kjeldsen, 2019, s.57-58). Visse ytringer er i tillegg preget av *intertekstualitet*: de henviser kontinuerlig til hverandre, siterer og bruker hverandre i det uendelige (Kjeldsen, 2019, s.58). Hvordan dette kommer tydelig frem i datamaterialet i denne oppgaven, vil du kunne lese mer om i metodekapittelet.

2.2.1 Kairos og aptum

Det rette øyeblikket er helt avgjørende i retorisk kommunikasjon. Det gjelder med andre ord ikke kun om å si de rette tingene, for det gjelder også å gjøre det på det rette tidspunktet. Det greske begrepet *kairos* brukes i retorikken om det rette øyeblikket til å si noe. Som et begrep for det kritiske tidspunktet, det rette tidspunktet, brukes også *kairos* som et uttrykk for de retoriske mulighetene som finnes i en gitt situasjon (Kjeldsen, 2019, s.69). Dermed er *kairos*

en situasjonsspesifikk anledning som gir talere muligheten til å fremme en sak (Kjeldsen, 2019, s.70).

Aptum kan direkte oversettes til «det som passer seg» eller «det som sømmer seg». I retorikken kan man dele inn det *passende* i det *eksterne* eller det *ytre aptum*. Det eksterne *aptum* handler om at det må være et passende forhold mellom talen og taleren. Ytre *aptum* handler på sin side om passende forhold mellom temaet, publikumet og talesituasjonen. I tillegg har man det vi kaller for det *indre* eller det *interne aptum*, som handler om at det må være et passende forhold mellom de enkelte bestanddeler i talen (Kjeldsen, 2019, s.71).

Talerens fornemmelse for *kairos* og *aptum* vil i praksis henge tett sammen. Å ta hensyn til aspektene i talesituasjonen er å utøve både respekt og forståelse for *kairos*. Den gode taleren vet derimot ikke bare når det rette tidspunktet er for hens tale, men også hva og hvordan noe bør sies, og hvor i talen en bør plassere ulike argumenter og eksempler (Kjeldsen, 2019, s.70).

2.2.3 Den retoriske situasjonen

Retorisk situasjon som begrep kom først frem i Lloyd Bitzers tekst “The Rhetorical Situation” (1968), hvor Bitzer skriver at enkelte situasjoner har mangler, problemer eller utfordringer og derfor inviterer til behandling eller forandring (Kjeldsen, 2019, s.79-80). Hvis denne forandringen kan igangsettes eller skje helt eller delvis gjennom bruk av skrift og tale er det snakk om retoriske situasjoner. Man kan også si at en situasjon er retorisk hvis den rommer utfordringer eller problemer som kan modifiseres eller løses gjennom effektiv kommunikasjon. Enhver retorisk situasjon inneholder ifølge Bitzer tre konstituerende elementer: *det påtrengende problemet* (“exigence”), *publikum* (“audience”) og *de retoriske vilkår* (“constraints”) (Kjeldsen, 2019, s.80).

Det påtrengende problemet er forutsetningen og det mest sentrale elementet i den retoriske situasjonen (Kjeldsen, 2019, s.80). Bitzer skriver at et påtrengende problem “er en ufullkommenhet som presser seg på. Det er en feil, en hindring, noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er som det burde være”. Et retorisk påtrengende problem trenger likevel ikke å være noe problematisk i ordets negative forstand, for det kan også forstås som en forventning eller utfordring i positiv forstand (Kjeldsen, 2019, s.81). Bitzer forklarer videre hvordan

situasjoner som skjer med nødvendighet, for eksempel som død, tidenes gang eller menneskets fysiologiske utvikling, ikke er retoriske i seg selv, selv om de er påtrengende problemer. Det påtrengende problemet må derfor kunne løses eller modifiseres for å kunne være retorisk (Kjeldsen, 2019, s.81).

Ettersom retoriske henvendelser skaper forandring ved å påvirke handlinger, beslutninger og tanker hos personer, krever en retorisk situasjon alltid et publikum. Et retorisk publikum består utelukkende av personer som kan bli påvirket av avsenderens retorikk, og som kan bidra til denne forandringen. Dette spesifiserer Bitzer når han skriver at et retorisk publikum kun består av personer som ved hjelp av retoriske ytringer både (1) kan *påvirkes* og overtales til å tenke eller handle på en bestemt måte, og som har (2) *mulighet* og (3) *vilje* til å skape den forandringen som skal til for å moderere situasjonens påtrengende problem (Kjeldsen, 2019, s.83-84). Ettersom det påtrengende problem består av *faktiske forhold* og en tilhørende *interesse*, kan enighet mellom taler og publikum forekomme på fire ulike måter. Den første dreier seg om at taler og publikum kan være enige om både det faktiske forholdet og den tilhørende interessen. Her vil begge parter oppleve det samme påtrengende problemet. Det andre handler om at taler og publikum er enige om det faktiske forholdet, men er uenige om tilhørende interesser. Den tredje muligheten er at taler og publikum er uenige om de faktiske forholdene, men at de deler de samme interessene (Kjeldsen, 2019, s.84). Den siste muligheten er at taler og publikum er uenige om både de faktiske forholdene og interessen (Kjeldsen, 2019, s.85).

De retoriske vilkårene er de begrensningene og mulighetene enhver taler må forholde seg til i sin kommunikasjon. Vilråene er det rammeverket som taleren må arbeide innenfor, og som hen samtidig må benytte seg av for å endre situasjonen. Den retoriske situasjonen inviterer derfor ikke kun til respons, men setter også rammer for hvordan en kan reagere. Slik er vilråene aktive deler av en gitt situasjonen, da de har makt til å begrense og fremtvinge de nødvendige handlingene og beslutningene (Kjeldsen, 2019, s.86). I likhet med Aristoteles' segmentering mellom de retorisk fagtekniske (pathos, logos og ethos) og de ikke-fagtekniske bevismidler kan man skille mellom to hovedtyper av retoriske vilkår. De fagtekniske vilråene styres av taleren og innbringes i situasjonen av hen eller hens retoriske metode. Det vil si hens personlige karakter, hens rasjonelle bevismidler, hens til og emosjonelle appeller. De ikke-fagtekniske, altså de ikke-retoriske, vilråene består av de aktuelle omstendighetene som taleren i utgangspunktet ikke kan kontrollere, men kun må forholde seg til. Det kan være

følelser, personer, gjenstander, hendelser, relasjoner, konvensjoner og argumenter. Disse skaper også visse begrensinger i forsøket på å moderere problemet. De retoriske vilkårene er en del av situasjonen og har innvirkning på taler og publikum i tillegg til de beslutninger og handlinger som er nødvendige for å modere det påtrengende problemet. Talerens oppgave er å se og bruke de rette retoriske vilkårene, slik at hans retoriske respons vil påvirke publikum og løse problemet slik hen ser det (Kjeldsen, 2019, s.87).

2.2.4 Ethos

Ethos er viktig for å få publikum til å lytte, og helt avgjørende for å overbevise dem. Man vurderer ikke bare *hva* som blir sagt, men også *hvem* som sier det (Kjeldsen, 2019, s.118). Ethos handler om avsender, men innenfor retorikken defineres begrepet vanligvis som *den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt*. En avsender kan være en enkelt person, en gruppe mennesker, en institusjon eller en virksomhet. Deres ethos er altså den oppfatning eller holdning (“attitude”) mottakerne har om dem på et bestemt tidspunkt. Derfor kan avsenders ethos også endre seg, selv for de samme mottakerne (Kjeldsen, 2019, s.119).

Ifølge Kjeldsen (2019, s.120) er det tre dimensjoner som utgjør menneskers ethos; *forstandighet/klokskap* (kompetanse), *god karakter/dyd* og *velvilje/intensjon*. *Forstandighet* handler om å fremstå kompetent på den saken man taler om (Svennevig & Isaksson, 2019, s.186). Det handler om å skape troverdighet blant, for eksempel ved å vise til egen erfaring og handling, og gjennom dette får publikum til å tro på hen. Andre dimensjon, *god karakter*, handler om at man fremstår som et godt menneske som har en moralsk ryggrad og sunne verdier, altså en man kan stole på. Den tredje dimensjonen, *velvilje*, handler om å ikke uttale seg fra egeninteresse, men heller med omtanke og et ønske om publikums beste. *Velvilje* har i økende grad blitt viktig for stadig flere virksomheter, da ofte kjent under ordet “serviceinnstilling” (Svennevig & Isaksson, 2019, s.186).

Ettersom at ethos er dynamisk fenomen, og ikke statisk, setter man sin troverdighet på spill hver gang man henvender seg til noen. Den svekkes eller styrkes avhengig av hvordan man fremstår i situasjonen. For å forklare denne forandringen skiller man mellom tre former for ethos: *innledende*, *avledt* og *endelig*. *Innledende ethos* er den ethos en taler tildeles før hen begynner å tale. Det har derfor ikke noe å gjøre med hva taleren faktisk sier, eller hvordan hen

sier det i selve situasjonen (Kjeldsen, 2019, s.125). Talerens bakgrunn og personlige karakteristika har her en betydelig innflytelse på hvilken grad av holdningsendring ytringene skaper (Kjeldsen, 2019, s.126). Innledende ethos er derfor viktig fordi den er utgangspunktet for publikums fortolkning av det taleren sier (Kjeldsen, 2019, s.127). *Avledet ethos* er den ethos en avsender tildeles *under* sin tale eller kommunikasjon. Denne formen for ethos tildeles på bakgrunn av publikums oppfatning av talerens retoriske valg og handlinger. Avledet ethos skapes i tillegg gjennom den posisjon en taler inntar i forhold til mottakernes forventninger (Kjeldsen, 2019, s.128). *Endelig ethos* tilsvarer det inntrykket publikummet har av taleren når de er ferdig kommunisert. Den er med andre ord et produkt av vekselvirkningen mellom den innledende og avledete ethos. Den er derimot like viktig som de to formene, siden endelig ethos blir ens innledende ethos for neste gang man taler til mottakerne (Kjeldsen, 2019, s.133).

2.5 Kanselleringskultur

“Cancel culture” er et uttrykk for at folk trekker seg unna og slutter å støtte, eller like en offentlig person eller virksomhet (Nagell, 2020). Begrepet har ikke fått en offisiell norsk oversettelse, men debatten har nådd Norge likevel.

En studie titulert «Achieving Brand Authenticity in the Age of Cancel Culture: Why Brands Can No Longer Be Neutral Without Being Seen as Complicit» gjennomført av Caitlin Paris i 2022 undersøkte hvordan virksomheter bør forholde seg til “cancel culture”, som til norsk kan oversettes som kanselleringskultur. Studien viser at etter hvert som kulturelle kontroverser oppstår, kan virksomheter og merkevarer oppleve press fra forbrukere og konkurrenter om å ta et standpunkt til den aktuelle kontroversen. Kanselleringskultur er et voksende fenomen og er derfor av økende betydning for virksomheter og merkevarer. Når en krise rammer, blir mediaarenaen ofte fylt med uttalelser, bønn og løfter, men når gemyttene roer seg, blir de som ikke har foretatt en handling raskt kritisert. Virksomheter må derfor finne en balanse mellom vokalisert merkevareautensitet og kortsiktig reaktivitet, i en kanselleringskultur der det er uakseptabelt å ha det ene uten det andre (Paris, 2022, s.5).

Over de siste årene har det vært flere kriser og problemer som i økende grad har utfordret virksomheter til å uttrykke politiske, økonomiske og sosiale synspunkter som aldri før. Den globale pandemien Covid-19 var et eksempel på dette. Oppsøkende kanaler, som sosiale

medier, kan fort bli arenaer der ett feiltrinn resulterer i massiv kritikk. Som et resultat av disse hendelsene har en fusjon av bevegelser dannet grunnlag for en ny kanselleringskultur, inkludert, men ikke avgrenset til, «Me Too», ANTIFA⁴ og Black Lives Matter dannet et grunnlag for kanselleringskulturen (Duque et al., 2021; referert av Paris, 2022, s.5).

Utviklingen av kanselleringskultur, som kan føre til «utstøting» eller «utestengelse», har ført til at flere virksomheter har blitt tvunget til å reagere, for å ikke risikere å se deres merkevare bli kansellert. Ikke bare må virksomheter bekymre seg for å beskytte sin merkevare, men amerikansk forskning viser at omtrent 60% av den amerikanske befolkningen sier at hvordan en merkevare reagerer under en krise vil påvirke om de forblir forbrukere i fremtiden (Menon & Kiesler, 2020; referert av Paris, 2022, s.5). Det er ikke lenger akseptabelt å forsøke å appellere til begge sider av en konflikt.

«Moral grandstanding» er et begrep man kan se brukes av noen som er en del av den amerikanske kanselleringskulturen. I mangel på en effektiv norsk oversettelse av ordet, kan begrepet tolkes som at det handler om å ta et moralsk standpunkt og er hvordan begrepet vil refereres til videre i oppgaven. Å ta et moralsk standpunkt handler om at man bidrar til en offentlig diskurs som har som mål å overbevise andre om at de er moralsk respektable (Tosi & Warmke, 2016; referert av Paris, 2022, s.5). I riket av sosiale medier, utfordres det å ta et moralsk standpunkt av ekkokammereffekten, som er når brukere har en tendens til å isolere seg blant grupper som deler ens egne verdier (Grubbs et al., 2019; referert av Paris, 2022, s.5). På et vis kan man si at begrepet og perspektivet er drevet av forfengelighet, der man kan gi et svar og føle seg fornøyd fordi responsen blir applaudert av de som er enige. Studiet hevder også at en slik handling derimot er en kortsiktig løsning, da gruppen vil med større sannsynlighet slite med å forholde seg til andre moralske spørsmål (Grubbs et al., 2019; referert av Paris, 2022, s.5). Som konsekvens skiller virksomhetene som utsteder uautentisk respons seg potensielt lenger fra gruppene de kanskje prøver å forholde seg til (Paris, 2022, s.5).

Caitlin Paris (2022, s.7) gjennomførte en undersøkelse som vurderte forbrukernes meninger om virksomheters intensjoner. Den inkluderte 434 respondenter, alle studenter, på tvers av

⁴ ANTIFA er en venstreorientert antirasistisk og antifascistisk politisk bevegelse i USA. Bevegelsen består av en svært desentralisert rekke autonome grupper som bruker både vold og ikke-voldelig handling for å nå sine mål (Bogel-Burroughs & Garcia, 2022).

ulike år i studieløpet (Paris, 2022, s.7). Her ble det blant annet undersøkt hvordan respondentene definerte “cancel culture”, hvilke saker som de definerte som viktig i tillegg til generaliserte følelser om “cancel culture”. Undersøkelsens funn viser at ordet “cancel” (kansellere) har fått en helt ny mening for forbrukere av det 21.århundre. Før oppblomstringen av dette sosiale fenomenet, var ordet “cancel” definert som “å slutte å gjøre eller planlegge å gjøre (noe)” (Merriam-Webster, 2022; referert av Paris, 2022, s.9). Undersøkelsen viste at mange av respondentene fortsatt forbant dette «cancel» med ordets litterære betydning. Svarene bestod blant annet av “cancel means to `stop` me. Or quit something”, “cancel in general means to stop something/someone” og “it means to stop or get rid of”. Selv om denne tolkningen fortsatt stemmer, definerte respondentene også ordet “cancel” i et nytt lys når de tenkte på ordet “cancel culture” (kanselleringskultur). På spørsmålet om hvordan de definerte kansellering sett i sammenheng med kanselleringskultur svarte de blant annet: “an attempt to silence a brand or a person by socially shaming people who support them”, “bringing attention to a person, place, or company for doing something against the current social standard and putting them in a place to be called out or `canceled` on social media” og “refusing to associate with someone/something due to problematic views” (Paris, 2022, s.9).

Av 406 respondenter som svarte på det forrige spørsmålet, svarte 56,2% av de med en definisjon av hva ordet kansellering betyr for dem. De fleste av respondentene var i stand til å gjenkjenne ordet og satte den i sammenheng med kanselleringskultur. Videre var interessante funn i undersøkelsen at de som ikke svarte med en definisjon eller som svarte “vet ikke” rangerte høyere for sannsynligheten for å boikotte merkevarer. De samme respondentene svarte også at det ville ta lengre tid for dem å bygge tillit til en merkevare igjen etter at merket har blitt kansellert. Dette viser at de som ikke klarte å definere ordet “kansellere” eller var usikre på hva ordet betyr i sammenheng med kanselleringskultur, er raskere til å boikotte merker og virksomheter og har generelt mer mistillit til dem. Det er verdt å nevne disse funnene også, ettersom det viser at gruppene som er forvirret når det gjelder kanselleringskultur, generelt sett er mer skeptiske til merkevareautensitet (Paris, 2022, s.10).

2.6 Oppsummering

I teorikapittelet har du nå blitt presentert for teori som vil være relevant for denne oppgaven. Første delen av kapittelet tar for seg fire mulige definisjoner på begrepet krise, sett i lys av virksomhetskriser. Deretter har vi gjennomgått Timothy Coombs’ Situational Crisis

Communication Theory (SCCT). Den handler om syv ulike responstyper en virksomhet kan anvende for å best mulig beskytte imaget sitt mot trusselen som har oppstått. William Benoits teori om imagegjenopprettelse er videre presentert. I kapittelet ble blant annet Benoits modell over gjenopprettelsesstrategier vist frem. Ettersom at unnskyldningen er en kommunikasjonsstrategi presentert av både Coombs og Benoit presenterte jeg også Hearit sin teori rundt teoretisk-orientert og praksis-orientert unnskyldning. Strategisk taushet ble også presentert kort som en responstype man kan anvende under en krise.

Andre del av teorikapittelet har sett nærmere på retorikk som teori. Den retoriske situasjonen, kairos og aptum er noe av det som først blir presentert. Deretter kan du også lese om ethos, som vil være sentral i analysen. For ordens skyld kan jeg påpeke at jeg bevisst har utelatt og ta med de to andre bevismidlene, logos og pathos. Det handler litt om oppgavens begrensning i tillegg til at analysen ikke viste et behov for en nøye presentasjon av disse to bevismidlene.

Avslutningsvis presenterer jeg noe tidligere forskning som er gjort av kanselleringskultur. I mangel av norsk forskning på dette, tar teorien utgangspunkt i en amerikansk studie som diskuterer hvordan virksomheter bør forholde seg til kanselleringskultur. Det ble i tillegg presentert en definisjon på fenomenet som vil bli anvendt i analysen.

3.0 Metode

Problemstillingen min «*Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?*» fordrer en metodisk tilnærming for å best mulig besvare spørsmålet. I dette kapittelet presenteres mine valg av metode.

“En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder”

(Vilhelm Aubert, 1985, s.196; referert av Dalland, 2020, s.53).

Med metode mener vi altså en vitenskapelig fremgangsmåte. Dette innebærer en verifiserbar og systematisk prosess for forskning, fra forskningsidé til rapporteringen av et forskningsresultat (Hjerm & Lindgren, 2011, s.12).

3.1 Kvalitative studier

Ettersom at problemstillingen og forskningsspørsmålene bunnar fra et tema og fenomen som det mangler kompetanse på i norsk arbeidsliv og som foreløpig er lite allment kjent, ble det naturlig å velge kvalitativ metode som forskningsdesign. En kvalitativ metode akter å oppdage meninger og opplevelser som ikke lar seg tallfeste gjennom kvantitative undersøkelser. Kvalitative metoder bidrar til en bedre forståelse av samfunnet vi lever i, og av hvordan enkeltmennesker, grupper og institusjoner handler og samhandler (Dalland, 2020, s.54). I og med at krisekommunikasjon rundt nye typer kriser er lite forsket på og lite omdiskutert i norsk kontekst, vil denne metoden forhåpentligvis bidra til en dypere og bedre forståelse av temaet.

Den vanligste formen for datatyper i kvalitative studier er data uttrykt ved tekst. Slike data gir grunnlag for å få fram karakteristiske aspekter. De kan derfor ikke analyseres statistisk, og de danner heller ikke grunnlag for kvantitative sammenligninger mellom enhetene (Grønmo, 2016, s.138). Datamaterialet i denne oppgaven vil derfor være data uttrykt ved tekst.

3.1.1 Tematisk innholdsanalyse

Tematisk analyse er en metode for å identifisere, analysere og rapportere mønstre, også kalt temaer, i dataen. Det organiserer og beskriver dataen i rike detaljer (Braun & Clarke, 2006, s.79). Tematisk analyse er en ufullstendig avgrenset og sjelden anerkjent, men likevel mye brukt kvalitativ analytisk metode (Boyatzis, 1998; Roulston, 2001; referert i Braun & Clarke, 2006, s. 77). Kvalitative tilnærminger er utrolig varierte, kompliserte og nyanserte (Holloway and Todres, 2003; referert av Braun & Clarke, 2006, s.78), og kvalitativ metode bør ifølge Braun og Clarke bli sett på som en fundamental metode for kvalitative metoder. De mener videre at en slik analyse bør være den første kvalitative metoden for analyser som forskere bør lære, siden den tilbyr en kjernekompetanse som vil være nyttig for å gjennomføre mange andre former for kvalitativ analyse. Holloway og Todres (2003:347, referert av Braun & Clarke, 2006, s.78) identifiserer “tematisering av meninger” som en av de få delte generiske ferdighetene på tvers av kvalitativ analyse. Av denne grunn karakteriserer Boyatzis (1998, referert av Braun & Clarke, 2006, s.78) tematisk innholdsanalyse som et verktøy til bruk på tvers av ulike metoder, og derfor ikke som en spesifikk metode i egen rett. Ryan og Bernard (2000, referert av Braun & Clarke, 2006, s.78) finner tilsvarende tematisk koding som en prosess gjennomført innen “store” analytiske tradisjoner, enn en spesifikk tilnærming i seg

selv. Braun og Clarke (2006, s.78) argumenterer derimot for at en tematisk analyse bør betraktes som en metode i seg selv.

En av fordelene med tematisk analyse er fleksibiliteten den medfører. Kvalitative analytiske metoder kan grovt deles inn i to områder- metoder som er teoretisk forankret eller metoder som står selvstendig fra teorier. Innenfor det første området finner man de som er knyttet til, eller stammer fra en spesiell teoretisk eller epistemologisk posisjon. For noen av disse, som samtaleanalyse og interpretivistisk fenomenologisk analyse, er det relativt begrenset variasjon i hvordan metoden anvendes innenfor den rammen. Med andre ord er det én oppskrift eller mal som styrer analysen. For andre metoder innenfor dette teoretiske området, som diskursanalyse eller narrativ analyse, er det ulike manifestasjoner av metoden innenfor den brede teoretiske rammen. Innenfor det andre området finner man metoder som hovedsakelig er selvstendige fra teori og epistemologi, og som kan brukes på tvers av en rekke teoretiske og epistemologiske tilnærminger. Selv om de ofte (implisitt) er innrammet som en realistisk/erfaringsmessig metode (Aronson, 1994; Roulston, 2001, referert av Braun & Clarke, 2006, s. 78), er tematisk analyse en del av dette andre området. Gjennom sin teoretiske frihet gir tematisk analyse et fleksibelt og nyttig forskningsverktøy, som mulig kan gi en rik og detaljert, men likevel kompleks redegjørelse for data (Braun & Clarke, 2006, s.78).

Tematisk analyse er en utspredd metode, men det er ingen klar definisjon på hva tematisk analyse er eller hvordan du gjennomfører det. Noen ser på det uklar definert metode, da den ikke ser ut til å eksistere som “navngitt” slik andre metoder gjør (Braun & Clarke, 2006, s.79). På mange måter er ulike analyser tematisk, men er enten navngitt og beskrevet som eksempelvis innholdsanalyse, eller at den ikke er identifisert som en spesifikk metode i det hele tatt. Samtidig blir det ofte gitt utilstrekkelige detaljer for å rapportere prosessen og detaljene i analysen (Attride-Stirling, 2001; referert av Braun & Clarke, 2006, s.80). Selv om denne utfordringen ikke kun er begrenset til tematisk analyse, leser man ofte om temaer som “dukker opp” fra dataene. En redegjørelse for temaer som “dukker opp” eller blir “oppdaget” er en passiv fremstilling av analyseprosessen, og den fornekte den aktive rollen forskeren alltid spiller i å identifisere mønstre/temaer, utvelgelsen av hvilke som er interessante for så å rapportere dem til leserne (Taylor & Usher, 2001; referert av Braun & Clarke, 2006, s.80).

Derfor er det viktig å anerkjenne ens egne teoretiske posisjoner og verdier i forhold til kvalitativ forskning. Som Fine (2002) hevder kan man ikke ha et naivt realistisk syn på kvalitativ forskning, og selv en slik tilnærming involverer “utskjæring av ikke-erkjente deler av narrative bevis som vi velger, redigerer og distribuerer for å grense til argumentene våre” (Fine, 2002:218; referert i Braun & Clarke, 2006, s.80). Braun og Clarke tror derimot heller ikke at det finnes ett ideelt teoretisk rammeverk eller én ideell metode for å utføre kvalitativ forskning. Det som er essensielt er at det teoretiske rammeverket og metodene stemmer overens med det forskeren ønsker å vite, og at de anerkjenner disse beslutninger, og ikke minst anerkjenner dem *som* beslutninger (Braun & Clarke, 2006, s.80).

Sammenlignet med noen andre metoder, er ikke tematisk analyse fastlåst i et allerede eksisterende teoretisk rammeverk, og kan derfor brukes innen ulike (men ikke alle) teoretiske rammeverk. Det kan være en *realisme* metode som rapporterer erfaringer, meninger og realiteten av deltakerne. På den andre siden kan det være en *konstruivistisk* metode som undersøker måten hendelser, realiteter, meninger, erfaringer og lignende er en effekt av ulike diskurser som opererer i samfunnet. Det kan også være en «*kontekstualistisk*»-metode som gjerne er et sted mellom essensialisme og konstruktivism. Denne formen for metode er karakterisert av teorier, som kritisk realisme (eg, Willig, 1999; referert av Braun & Clarke, 2006, s.81), som anerkjenner måten individer gjør mening ut av egne erfaringer, og da også hvordan de sosiale diskursene påvirker disse, mens de holder et fokus på materialet og andre begrensninger av “virkeligheten”. Derfor kan tematisk analyse være en metode som både kan reflektere virkeligheten og forstå hva som “ligger bak” virkeligheten. Som tidligere nevnt er det viktig at den teoretiske posisjonen til en analyse blir tydeliggjort da denne ofte blir stående utelatt. Ethvert teoretisk rammeverk medfører en rekke antagelser om dataens natur, hva de representerer i form av “virkelighet” og så videre. En god tematisk analyse vil derfor gjøre dette transparent (Braun & Clarke, 2006, s.81).

3.1.2 Hva teller som et tema?

Et tema fanger noe viktig om dataen i relasjon til problemstillingen, og representerer et eller annet nivå av mønstret respons eller mening i datasettet. Når det gjelder å fastsette hvilke temaer man ser etter i datasettet, er forskerens dømmekraft nødvendig. Ideelt sett vil det være flere tilfeller av temaet gjennomgående i datasettet, men jo flere tilfeller tilsier ikke nødvendigvis at temaet selv er mer nødvendig. Det finnes med andre ord ingen konkrete krav

til antall gjentakelser av temaet for at det skal kunne beregnes som et tema i analysen, og det kan hende det er et tema med kun et par setninger som likevel kan være relevant å inkludere i rapporteringen. Derfor må forskeren ha litt fleksibilitet, da strikte reguleringer ikke fungerer (Braun & Clarke, 2006, s. 82).

3.1.3 Teoretisk tilnærming

Det er derimot viktig å igjen påpeke at forskere ikke kan frigjøre seg selv fra deres teoretiske og epistemologiske forpliktelser, og data er ikke kodet i et epistemologisk vakuum. I motsetning til dette vil en “teoretisk” tematisk analyse ha en tendens til å være drevet av forskerens analytiske eller teoretiske interesse for området, og er dermed mer eksplisitt analytiker drevet. Denne formen for tematisk analyse har en tendens til å gi en mindre detaljert beskrivelse av dataene generelt, og mer en detaljert analyse av enkelte aspekter av dataene. I tillegg handler valget mellom en induktiv eller teoretisk tilnærming om hvordan og hvorfor man koder dataen. Man kan enten kode for et spesifikt forskningsspørsmål, som knytter seg til den mer teoretiske tilnærmingen, eller så kan det spesifikke forskningsspørsmålet utvikle seg gjennom kodingsprosessen, som tilordnes den induktive tilnærmingen (Braun & Clarke, 2006, s.84). Som du vil se i analysekapittelet har jeg benyttet meg av den teoretiske tilnærmingen. Jeg har kodet dataen for mine forskningsspørsmål og problemstilling.

3.1.4 Semantisk versus latent tilnærming

En annen beslutning dreier som “nivået” som temaer skal identifiseres på. Dette kan være på et semantisk/eksplisitt nivå, eller på et latent/fortolkende nivå (Boyatzis, 1998; referert av Braun & Clarke, 2006, s.84). En tematisk analyse fokuserer vanligvis på ett nivå. Med en *semantisk/eksplisitt* tilnærming identifiseres temaene innenfor dataens eksplisitte betydninger, og forskeren ser ikke etter noe annet utover det en deltaker har sagt eller det som har blitt skrevet. Ideelt sett involverer den analytiske prosessen en progresjon fra beskrivelse, hvor dataene ganske enkelt har blitt organisert for å vise mønstre i semantisk innhold. Deretter dataen oppsummert før det tolkes, hvor det er et forsøk på å teoretisere betydningene av mønstrene og deres videre betydninger og implikasjoner (Patton, 1990; referert av Braun & Clarke, 2006, s.84). I motsetning til dette går en tematisk analyse på det *latente/fortolkende* nivået utover det semantiske innholdet i dataene, og identifiserer eller undersøker de

underliggende ideene, antakelsene, konseptualiseringene, og ideologiene. Dette blir da teoretisert for å forme eller informere det semantiske innholdet i dataene. En latent tematisk analyse innebærer derfor en grad av tolkningsarbeid, og analysen som produseres er ikke bare beskrivende, men allerede tolket (Braun & Clarke, 2006, s.84).

Jeg har i denne oppgaven benyttet meg av en mer semantisk/eksplisitt tilnærming. Analysekapittelet består av analyseenheter som består av sitater hentet fra tekster fra materialutvalget bestående av ulike avisartikler. Jeg tar utgangspunkt i disse og det som eksplisitt står skrevet, og ser lite på de underliggende ideene eller antakelse bak disse. På samme måte er den tematiske analysen min mer essensialistisk/realistisk.

3.1.5 Epistemologi: essensialistisk/ realistisk versus konstruksjonistisk tematisk analyse

Som tidligere nevnt kan en tematisk analyse utføres innenfor både konstruksjonistiske og essensialistiske/realistiske paradigmer, selv om både fokuset og utfallet vil være ulik for hver av dem. Spørsmålet om epistemologi defineres vanligvis når et forskningsprosjekt konseptualiseres, selv om epistemologi valg også kan foretas under en analyse, når forskningsfokuset kan skifte til basert på interessante funn eller nye interesser basert på tidlig analyse eller nye aspekter ved dataene. Forskningsteorien veileder hva man kan si om datamaterialet, og informerer om hvordan man teoretiserer mening. For eksempel, med en essensialistisk/realistisk tilnærming, kan du teoretisere motivasjoner, erfaring og mening på en enkel måte, fordi det antas et enkelt, vanligvis ensrettet forhold mellom mening, erfaring og språk (Braun & Clarke, 2006, s.85). I motsetning til dette, fra et konstruksjonistisk perspektiv, blir mening og opplevelse sosialt produsert og reproduert, snarere enn iboende i individer (Burr, 1995; referert av Braun & Clarke, 2006, s.85). Derfor kan ikke en tematisk analyse med en konstruksjonistisk ramme fokusere på motivasjon eller individuelle psykologier, men søker i stedet å teoretisere de sosiokulturelle kontekstene og strukturelle forholdene som muliggjør de individuelle beretningene som gis. Tematiske analyser som fokuserer på “latente” temaer har en tendens til å være mer konstruksjonistisk, men all “latent” tematisk analyse er ikke nødvendigvis det (Braun & Clarke 2006, s.85).

For å oppsummere innebærer tematisk analyse å finne gjentakende mønstre gjennom alt av datamaterialet. Den eksakte formen og produktet av tematisk analyse kan likevel variere. De tilnærmingene som tar spesifikke aspekter i betraktning, som latent og konstruksjonistisk

tilnærming, har en tendens til klynge seg sammen, mens de som vurderer betydninger på tvers av hele datasettet, semantiske temaer og er realistiske, ofte klynger seg sammen. Det er imidlertid ingen konkrete regler i forhold til dette, og ulike kombinasjoner er mulig. Det som er viktig er at det endelige produktet inneholder en redegjørelse av hva som ble gjort og hvorfor (Braun & Clarke, 2006, s. 86).

3.2 Kategorisering

Under datainnsamlingen ved en kvalitativ tematisk innholdsanalyse foretar man en kategorisering av det relevante innholdet i tekstene. Det er i denne forbindelsen at vekslingen mellom datainnsamlingen og dataanalysen kommer vesentlig til uttrykk. Innholdet i tekstene blir vurdert og fortolket med referanse til problemstillingen, og de ulike delene av innholdet vil vurderes i forhold til hverandre. Dette danner grunnlaget for å identifisere fellestrekk mellom ulike tekstelementer og videre gruppere de sammen i ulike kategorier (Grønmo, 2016, s.179).

Kategoriseringen i oppgaven begynte først med grov inndeling av data i to kategorier basert på forskningsspørsmålene. Den første kategorien ble derfor kun kalt for krisekommunikasjon, basert på forskningsspørsmålet: «*Hvilke kommunikasjonsstrategier benytter NRK i sin krisekommunikasjon rundt saken om Sophie Elise?*». Den andre hovedkategorien ble kalt for merkevare, basert på det andre forskningsspørsmålet: «*Hvordan påvirket det merkevaren til Sophie Elise og NRK, og i hvilken grad ble involverte parter kansellert?*». Deretter ble det underveis i innsamlingen av data opprettet nye underkategorier under disse to hovedkategoriene. Under kan du se en oversikt over underkategoriene som ble utviklet under innsamlingen av datamaterialet.

Tabell 3 – kategorier som ble utviklet under innsamlingen av datamaterialet.

Krisekommunikasjon	Merkevare
NRK	Støtte til NRK
Kringkastingssjefen	Konsekvenser for NRK

Andre NRK-ansatte	Mening fra stakeholdere
Sophie Elise	Støtte til Sophie Elise
Kritikk	Konsekvenser for Sophie Elise

3.3 Casestudier

Min forskning er idiografisk, som vil si at den studerer et enkeltstående tilfelle (Ryen, 2012, s.30). Slike studier betegnes også som casestudier, basert på det engelske ordet case, som betyr tilfelle eller enhet (Grønmo, 2016, s.105). Det finnes ingen god norsk oversettelse av dette begrepet, og jeg vil derfor referere til min analysesamling som case.

I likhet med kvalitative studier basert på et strategisk utvalg, kan casestudier ha ulike formål. Et slikt formål kan være å utvikle en helhetlig forståelse av den ene analyseenheten som studeres. Denne enheten betraktes da som vitenskapelig interessant og unik i seg selv, uten at den nødvendigvis betraktes som en del av et større univers. Et annet formål med casestudier kan være å utvikle teorier, hypoteser eller begreper (Grønmo, 2016, s.105).

Enhetene i casestudier er vanligvis forholdsvis komplekse, men likevel oversiktlige enheter på mesonivå, som for eksempel ulike typer virksomheter (Grønmo, 2016, s.105). Et mesonivå refereres vanligvis til som et mellomnivå, mellom mikro- og makronivå. Enkelte små enheter med svært begrenset utstrekning befinner seg på et mikronivå. Store komplekse enheter med en svært omfattende utstrekning dreier seg om et makronivå (Grønmo, 2016, s.95). Da casen min dreier seg om NRK, en relativt stor virksomhet, men og Sophie Elise som betraktes som både en virksomhet og en enkeltperson, er det passende å si at denne casen forholder seg på et mesonivå.

3.4 Retriever som innsamlingsmetode

Retriever er en nordisk totalleverandør som omgjør data til verdifull innsikt. Her kan man finne medieovervåking og medieanalyser fra papiraviser, nett, TV, radio, podkast og sosiale medier (Retriever, u.å.). Plattformen gir deg en mulighet til å se hva som sies og skrives om et

stort utvalg emner i samtid, i tillegg til at man kan benytte Retriever til å hente ut arkivmateriale om eldre saker.

Denne oppgavens materiale ble hentet gjennom Retrievers arkivfunksjon, Atekst. Avgrensningen er gjort ved å fokusere på web- artikler publisert av NRK, VG, Dagbladet og TV2. Gitt oppgavens problemstilling og case ble det naturlig at NRK var en del av avgrensningen, for å kunne sammenligne dette med hva de tre andre mest leste nettavisene skrev om saken. Utvalget av web artikler ble også begrenset til et materiale datert mellom 1.januar 2023 og 1.april 2023. Dette ble gjort da det var ønskelig å inkludere saker som var skrevet før hendelsen, samt en stund etter hendelsen, for å sikre et godt overblikk om det skulle være av andre kontekstuelle saker som var relevante til denne kontroversen og den resulterende utviklingen av den.

Under datainnsamlingen ble det gjennomført søk med ulike søkeordkombinasjoner, i håp om å kunne best mulig presentere den reelle mediedekningen av saken over en gitt tidsperiode. Eksempler på søkeordkombinasjoner som ble utført er “Sophie Elise” og “NRK”, og “Sophie Elise” og “kansellert”. Søket som datautvalget i denne oppgaven er hentet ut fra er derimot kun basert på søkeordet “Sophie Elise”. Det var for å sikre en mest mulig generell og korrekt oversikt over faktiske artikler som ble publisert om Sophie Elise og den aktuelle hendelsen.

3.5 Utvalget

Datainnsamlingen bestod av totalt 225 web- artikler som ble publisert av NRK, VG, Dagbladet eller TV2 i tidsperioden 1.januar 2023 til 1.april 2023. I tabellen under kan du se en oversikt over antall saker hver avis har publisert. Første kolonne med «*antall artikler hvor Sophie Elise er nevnt*», viser den totale oversikten jeg fikk opp med «Sophie Elise» som søkeord avgrenset til den nevnte tidsperioden. Den andre kolonnen med «*antall artikler som nevner Sophie Elise, men som handler om en annen sak*» refererer til web-artikler hvor Sophie Elise kun er nevnt i hyperkobling til en annen artikkel, eller hvor hun er nevnt i sammenheng med andre saker. Denne kolonnen ble opprettet under datainnsamlingen og kategorisering da jeg leste gjennom alle artiklene for første gang. Det resulterte i den siste kolonnen med «*antall artikler som faktisk omhandler krisen*», som representerer datamaterialet som ble brukt i denne oppgaven, da de handler om podkast-samarbeidet mellom NRK og Sophie Elise. Som vist i tabellen er det derfor 156 artikler som ble utvalgt som datamateriale, hvor jeg har hentet ut 466 kommentarer, utsagn eller tekstutdrag fra artiklene som var interessante. Noen

av disse kommentarene preges derimot av intertekstualitet, som i teorikapittelet belyste at det dreier seg om kontinuerlig henvisning til hverandre. Det er med andre ord ikke 466 unike utdrag.

Tabell 4 – En oversikt over hvor mange saker det ble skrevet om podkast-samarbeidet mellom NRK og Sophie Elise.

	Antall artikler hvor Sophie Elise er nevnt	Antall artikler som nevner Sophie Elise, men som handler om en annen sak	Antall artikler som faktisk omhandler krisen
Dagbladet	100	30	70
TV2	57	16	41
VG	47	17	30
NRK	21	6	15
Totalt	225	69	156

I denne formen for studie, med kvalitativ metode og casestudie, er utvalget av enheter vanligvis ikke foretatt før datainnsamlingen. I stedet for foretas utvalget underveis i studien, i løpet av datainnsamlingen og på basis av foreløpige analyser. De teoretiske eller strategiske vurderingene som ligger til grunn for utvalget, blir gjerne videreutviklet gjennom denne prosessen. Etter hvert som nye enheter utvelges og danner grunnlag for innsamling og analyse av data, øker også innsikten med hensyn til hvilke nye enheter som vil være strategisk interessante og relevant å inkludere i utvalget (Grønmo, 2016, s.113)

De 466 utdragene ble først sortert geografisk (etter utgivelsessted), deretter kronologisk (etter utgivelsespunkt) og ble avslutningsvis fargekodet og sortert tematisk etter oversikten presentert under «kategorier».

I utgangspunktet ønsket jeg også å se på sosiale medier, som Facebook, Instagram og Twitter for å få et inntrykk av hvordan den gjennomsnittlige sosiale medie-bruker reagerte på denne krisen. Sophie Elise modererte derimot kommentarfeltene på egne Instagram innlegg, som gjorde at kun enkelte kunne svare og at det ikke var åpent for alle. Kommentarfelt under nyhetsartikler på Facebook, ble ofte stengt igjen for kommentarer grunnet personhets. Twitter er på den andre siden ikke like populært i Norge som eksempelvis i USA, og det svært begrensede antallet Twitter-meldinger som omtalte Sophie Elise og NRK saken gjorde at også dette ble eliminert fra datautvalget, da det ikke ble regnet som representativt.

3.6 Datakvalitet, validitet og reliabilitet

Kvaliteten til samfunnsvitenskapelige data kan ikke vurderes i isolasjon. Kvaliteten må sees i sammenheng med hva datamaterialet skal brukes til. Datamaterialets kvalitet er høyere jo mer velegnet materialet er til å belyse forskningsspørsmålene og problemstillingen (Grønmo, 2016, s. 237). Prosessen min for å innhente data var en nøye og derfor langtrekkende prosess. Jeg begynte med å systematisere alle artiklene i et Excel-dokument. Deretter leste jeg gjennom alle artiklene og hentet utdrag underveis i denne prosessen. Da dette var gjort, leste jeg gjennom alle artiklene igjen og reviderte eventuelt utdragskolonnen med nye utdrag jeg ønsket å ha med, eller fjernet utdrag som ikke var relevant for mine forskningsspørsmål og min problemstilling. Selv om dette var et manuelt arbeid, var det en nøysom prosess som jeg mener gir dataene en høy kvalitet.

Validitet dreier seg om datamaterialets gyldighet for de spørsmålene som skal belyses. Validiteten er høy hvis undersøkelsesstrukturen og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingen (Grønmo, 2016, s.241). Jeg sikret en høy grad av validitet ved å lese gjennom og kvalifisere datainnsamlingen over flere interaksjoner over en lengre tid opp mot mine forskningsspørsmål og min problemstilling.

Reliabilitet defineres vanligvis som graden av samsvar mellom de ulike innsamlingene av data om et gitt fenomen som er samlet inn ved hjelp av samme undersøkelsesmetode på andre tidspunkter (Grønmo, 2016, s.242). Avisartikler blir ofte oppdatert, og det gjelder også flere

av artiklene i utvalget mitt. Det er derimot lite sannsynlig at det foretas store endringer som gjør at essensen kan tolkes på en ny måte. Jeg anser derfor også reliabiliteten som relativt høy.

3.6.1 Mulige svakheter

En mulig svakhet i oppgaven er metodens fremgangsmåte, som i stor grad har bestått av manuell systematisering og kategorisering. Det har ikke blitt benyttet eksterne programmer til denne prosessen, og det kan derfor framkomme «menneskelige» feil. Dette gjelder også for tolkningen av tekstene. Selv om jeg har vært nøye med kategoriseringene og objektivitet, er det ikke til å utelukke at jeg kan ha vært subjektiv under utvalgsprosessen.

3.8 Akademisk nøytralitet- å forske i “kjent” terreng

Før jeg leder deg videre gjennom min masteroppgave er det viktig at jeg fremlegger min forkunnskap om temaet for å bidra til oppgavens validitet. Jeg håper jeg kan gjøre min prosess så transparent som mulig for deg som leser, og det er derfor viktig at jeg fremlegger min posisjon som forsker.

I tenårene mine var det en periode jeg daglig leste Sophie Elise sin blogg som lå på topplisten på blogg.no fra 2011, siden bloggens opprinnelse. Etter at bloggen ble lagt i 2020 har jeg kun fulgt Sophie Elise gjennom nyhetsartikler, for å følge med på Sophie Elise sin karriere. Først da jeg begynte med denne oppgaven begynte jeg å følge Sophie Elise på Instagram i mars i 2023. Dette var for å kunne følge med på eventuelle oppdateringer hun oppga om sakens kjerne på sin egen plattform.

Det at jeg likevel fulgte med på bloggen hennes drevet av personlig interesse i perioden 2011 til omtrent 2015 kan reise enkelte spørsmål rundt min akademiske nøytralitet. Vil jeg kunne overse feil og mangler i kommunikasjonen til Sophie Elise fordi jeg hadde stor kjennskap til henne fra før? Vil jeg kunne se problemstillingene hendelsen medførte seg? Med dette tatt i betraktning har jeg etterstrebet en objektiv, nøytral og konstruktiv masteroppgave med formål om å få mer kunnskap om tematikken. Jeg håper oppgaven kan bidra til økt kunnskap og forståelse rundt krisekommunikasjon rundt en ny form for kriser og en voksende kanselleringskultur, samt at mine funn kan bidra til å bryte eventuelle stereotyper og fordommer som vi har som både enkeltindivider og samfunn.

3.9 Etske spørsmål

Hvordan man skal forholde seg til etiske spørsmål når man jobber med data fra internett er en pågående diskusjon (Hjerm & Lindgren, 2011, s.86). Generelt kan man si det samme gjelder for intervjupersoner og andre som deltar i undersøkelser. De skal informeres om at de deltar i en studie, og må selv samtykke til det. Det finnes samtidig store mengder informasjon som mange kan betrakte for “sensitivt” åpent og tilgjengelig på internett. Ettersom det ikke er utarbeidet noen fast praksis for forskning på internett per i dag, må man som forsker være bevisst og ha en klar tilnærming til hvordan man forholder seg til de etiske aspektene gjennom forskningsprosessen.

Ifølge forskningsetisk veileder for internettforskning utgitt av De nasjonale forskningsetiske komiteene er utgangspunktet for forskningsetikken ved internettforskning lik som på andre områder. Derfor er det ikke slik at internettforskning reiser nye spørsmål, eller opphever anerkjente forskningsetiske verdier og normer (NESH, 2018, s.5). De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018, s.10) bruker i denne sammenheng begrepet *forventet offentlighet*. Begrepet relateres til forskning som ikke bryter med informantenes forståelse eller forventning om at informasjonen og kommunikasjonen er offentlig. Derfor er det verdt å bemerke seg at podkast-samarbeidet ble inngått mellom to selskaper, NRK og Sophie Elise AS, og ikke Sophie Elise som et enkeltmenneske. Det er med andre ord to offentlige parter denne konflikten dreier seg om. Videre presiserer samme etiske veileder at man som hovedregel kan fritt benytte informasjon som er hentet fra redaktørstyrte mediers dekning av et saksforhold, altså nettaviser. Personer som intervjues og/eller omtales i nettaviser, som følger redaktørplakaten, må regne med at offentliggjort informasjon kan bli substans for forskning (NESH 2016:17; referert av NESH, 2018, s.11).

Oppgavens kvalitative forskning baserer seg kun på artikler hentet fra nettmedier. Artiklene ligger ute i fulltekstversjon i nettavisene til VG, Dagbladet, TV2 og NRK. Artiklene inneholder ikke direkte sensitiv informasjon, og er tilgjengelig for allmennheten, og jeg mener derfor at denne delen ikke representerer et etisk dilemma.

Jeg hadde likevel lyst til å gi Sophie Elise muligheten til å svare for seg eller snakke om denne hendelsen fra sitt perspektiv og sendte henne derfor en e-post 31.mars med en kort beskrivelse av oppgaven og en forespørsel om hun ville stille til et intervju. Per i dag (21.mai,

2023) har jeg ikke mottatt et svar på den e-posten, og anser det som uproblematisk å gjennomføre denne oppgaven i forhold til etiske problemstillinger.

3.10 Oppsummering

I dette kapittelet har du blitt presentert for hvilken metode jeg har benyttet meg av i denne oppgaven. Denne masteravhandlingen har anvendt en kvalitativ tematisk innholdsanalyse, som har podkast-samarbeidet mellom NRK og Sophie Elise som case. Datainnsamlingen ble foretatt gjennom Retrievers funksjon, Atekst. Datautvalget bestod av totalt 225 artikler fra NRK, Dagbladet, VG og TV2 fra perioden mellom 01.januar til 01.april 2023. Etter koding og kategorisering satt jeg igjen med 156 artikler om saken rundt NRK og Sophie Elise, og hentet ut 466 kommentarer, utsagn eller tekstutdrag som kunne bære noe preg av intertekstualitet. En mulig svakhet med metoden som ble brukt i oppgaven, kan være muligheten for subjektivitet og «menneskelige feil» som følge av en manuell fremgangsmåte. Datakvaliteten, validiteten og reliabiliteten til oppgaven anses derimot likevel som høy.

4.0 Analyse og funn

Oppgavens datamateriale vil analyseres i dette kapittelet. Det vil si nyhetsartikler fra web fra VG, Dagbladet, TV2 og NRK. Disse tekstene omfatter perioden fra 1.januar 2023 til 1.april 2023. Oppgavens problemstilling lyder som følger: «*Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?*». Dette kapittelet vil derimot søke å svare på mine to forskningsspørsmålene først, da det danner grunnlaget for besvarelsen av problemstillingen. Problemstillingen vil deretter bli tatt opp i diskusjonskapittelet.

Teorikapittelet belyste betydningen av å se tekster i kontekst og forsøke å forstå den retoriske situasjonen. Ønsker man å forstå en ytring, må man forstå hva den stammer fra. Derfor vil første delen av denne analysen kartlegge de elementene som jeg mener spiller en signifikant rolle for å forstå den retoriske situasjonen som NRK stod i under krisen med Sophie Elise. Deretter vil jeg ta for meg forskningsspørsmålene i kronologisk rekkefølge.

4.0.1 Den retoriske situasjonen

Søndag 12.februar 2023 postet Sophie Elise et bilde på sin Instagram-konto hvor hun poserte sammen en annen kjent profil foran et speil. Den andre profilen holdt en liten, gjennomsiktig pose med noe hvitt i hånden. I caption skrev Sophie Elise “Livet *blir cirka en milliard ganger morsommere når man bare gir faen*”. Bildet ble slettet fra profilen innen få minutter, men bildet ble likevel delt og spredd på ulike sosiale medier. Dette bildet skapte stor debatt og førte til en mediestorm med stor kritikk mot NRK sitt podkastsamarbeid med Sophie Elise. Bildets kontekst, altså publiseringen, innholdet og teksten under bildet, er det påtrengende problemet i denne krisen. Bildet førte videre til betydelig kritikk, både mot NRK og Sophie Elise.



Figur 1 Skjerm bilde av det aktuelle bildet som utløste kontroversen. Hentet fra Aftenposten.no.

På tidspunktet Sophie Elise delte det nevnte bildet over hadde hun 581.000 følgere. Podkasteren hadde for det meste av perioden under samarbeidet ligget på topp 10-listen og hadde på et tidspunkt 97.820 unike følgere (Talseth, 2023). Med mediestormen som fulgte av krisen skrev VG, Dagbladet, TV2 og NRK skrev de til sammen 225 artikler som omhandlet Sophie Elise i perioden mellom 1.januar til 1.april i år. Dette er i tillegg de fire mest leste nettavisene i Norge (Jerijervi, 2022). Man kan derfor si at både NRK og Sophie Elise har et bredt og stort publikum – det retoriske publikum- i denne situasjonen. Dette reflekteres gjennom det store engasjementet via medieoppslag og de 4600 klagene som ble sendt til Kringkastingsrådet som følger av hendelsen.

De ikke- fagtekniske vilkårene i denne retoriske situasjonen består i stor grad av mediestormen som oppstod. NRK hadde betydelig færre publiseringer om saken enn det de tre andre mediene hadde. NRK publiserte 6 artikler sammenlignet med 70 artikler publisert av Dagbladet, 47 artikler publisert av TV2 og 30 artikler publisert av VG. Dette, i tillegg til manglende NRK kontroll over det som blir publisert av enkeltpersoner på sosiale medier, som førte til spredningen av dette bildet. Dette inkluderte en publisering gjort av Mads Hansen, en annen kjent profil, som publiserte bildet på sin story med over 500.000 følgere. En annen ting som NRK ikke kunne kontrollere var hvordan publikum oppfattet bildet publisert av Sophie Elise. Flere mente at teksten under bildet og innholdet i posen antydte at den inneholdt narkotikumet kokain. Dette er aktuelle omstendigheter som NRK i utgangspunktet ikke kunne kontrollere, men kunne forholde seg til. Disse retoriske vilkårene var derfor en del av situasjonen, og hadde innvirkning på NRK, Sophie Elise og publikum, og de assosierte avgjørelsene og handlingene som er nødvendige for å moderere det påtrengende problemet.

4.1 Forskningsspørsmål 1- Hvilke kommunikasjonsstrategier brukte NRK under sin krisekommunikasjon rundt saken om Sophie Elise?

Jeg vil i denne analysedelen presentere all krisekommunikasjon foretatt av NRK. Det vil presenteres i utdrag. Jeg har ønsket å inkludere all krisekommunikasjon for å tilby deg som leser et grundig overblikk over hvordan NRK kommuniserte under krisen. Det er likevel ikke alle utdrag som knyttes opp mot teori, men er likevel inkludert for å gi en god kontekstuell forståelse. Det vil i tillegg presenteres utsagn og kommentarer fra andre enn NRK for å gi et mer komplett bilde av konteksten og forståelse for hendelsesforløpet.

Som følge av kritikken og mediestormen som oppstod måtte NRK svare for hva de planla å gjøre videre med situasjonen. Derfor lyder mitt første forskningsspørsmål som følgende: *«Hvilke kommunikasjonsstrategier benyttet NRK i sin krisekommunikasjon rundt saken om Sophie Elise?»*.

Den retoriske situasjonen har blitt presentert, og situasjonen NRK stod i kan sies å være retorisk ettersom deler av det påtrengende problemet kan løses ved bruk av retoriske virkemidler (Kjeldsen, 2019, s.81). Inntrykket publikum satt med både underveis og etter

krisen kunne påvirkes og endres ved hjelp av retorikk. Det vil si at NRK kunne forsøke å overbevise publikum om hva som var deres standpunkt når det gjelder bruk av narkotika blant ansatte, samt hvilke verdier NRK stod for. NRK kunne også betrygge publikum med at en slik hendelse ikke ville skje igjen.

Som belyst i teoridelen om unnskyldning, er ifølge Hearit den første fasen i forløpet av en unnskyldning at en virksomhet overskrider en sosiokulturell orden (Frandsen & Johansen, 2007, s.217). Publikums oppfattelse av at innholdet i den hvite posen på bildet publisert av Sophie Elise, en NRK-profil, inneholdt narkotika, var en overskridelse med den sosiokulturelle ordenen i samfunnet. Dette kom blant annet fram i utsagn gitt av forbundslederen i Norsk Tollerforbund, Karin Tanderø Schaug, som også mistenkte at posen inneholdt narkotika:

- Vi vet ikke om det er kokain i bildet, men teksten sammen med bildet gjorde at jeg reagerte likevel. Jeg tolker det som at hun sender ut et signal om at det er greit å bruke narkotika. Og da til flere hundre tusen følgere.

(Schaug, sitert av Møyland, 2023)

- Narkotika har blitt så ufarliggjort blant ungdommen i dag, at når man ser en så stor influenser som Sophie Elise legge ut et slikt bilde og skrive at man bør gi faen, fordi alt blir så mye gøyere, så er det klart at folk kan bli påvirket til å gjøre det.

(Schaug, sitert av Møyland, 2023)

Forbundslederen uttalte i samme artikkel frustrasjon over at en av Norges største influensere «klarar å ufarliggjøre alt vi kjemper imot» (Møyland, 2023). Avsnittslederen for Nettpatroljen i Oslo Politidistrikt, Anne Katrin Storsveen Oppegaard, ga også en uttalelse til Dagbladet om saken:

- Hun har en del følgere, er en rollemodell for mange og har stor påvirkningskraft. Dersom det viser seg at det er det (narkotika, journ.anm.), er det uheldig. Jeg tenker at en influenser har et ansvar som en kjent person med en stor følgerskare, som tilsier at man må tenke på hva man publiserer.

(Oppegaard sitert av Pedersen et.al., 2023)

Politiet og Tollerforbundet var to sentrale aktører som var en tydelig stemme inn i debatten om hvorfor denne krisen gikk i strid med den sosiokulturelle ordenen i samfunnet. Gitt hvilken rolle disse aktørene har i samfunnet kan det også antas at de har en sterk ethos, som igjen bidrar til troverdigheten av hva de sier.

Den andre fasen av Hearits teori om unnskyldninger handler om at virksomheten som er ansvarlig for overskridelsen anklages av publikum (Frandsen & Johansen, 2007, s.217). Sophie Elise mottok mye kritikk, men som en NRK-profil ble kritikken også rettet mot NRK. Leder i Kringkastingsrådet, Snorre Valen, fortalte til Dagbladet at i over de 4600 klagen de hadde mottatt etter publiseringen av bildet, dreide mange av de seg om hvordan NRK håndterte saken. Dette inkluderte blant annet hvor lang tid det tok før NRK besvarte kritikken (Eriksson, 2023). Dette kommer blant annet frem i noen av klagen de innsendte klagen som ble gjengitt av TV2:

- *«Det er rett ut forkastelig at NRK vier plass og lønner Sophie Elise i påskudd av at unge jenter trenger et forbilde. Hun har beviselig aldri vært et godt forbilde for noen og bidrar sterkt til kroppspress blant annet. Ref. Gullbarbie-prisen⁵. I lys av siste døgns avsløringer om ytterligere rusbruk mener jeg NRK er nødt til å avslutte samarbeidet.»*

- *«(...) Min datter i 20-årene føler seg fornærmet over at dere tror dette er ett godt forbilde. Hvorfor lytter dere ikke til ungdommene? De samme ungdommene som kåret Sophie Elise til fjorårets Gullbarbie! Utviklingen i NRK går virkelig feil vei! Skjerp dere! At jeg og resten av landet må være med å betale galskapen dere holder på med, er en skam! Igjen, skjerp dere og vær deres ansvar bevisst!»*

(Haus, 2023)

Det faktum at Kringkastingsrådet mottok over 4600 klager kunne føre NRK inn i en legitimitetskrise, som ifølge Hearit er den tredje fasen i forløpet av en unnskyldning. Legitimitet ble i teorikapittelet definert som en ressurs som gjør det mulig for virksomheter å

⁵ Gullbarbie- prisen deles hvert år ut av Press, til den reklame – og medieaktøren som er «best på å få ungdom til å føle seg verst» (Gullbarbie, u.å.).

tiltrekke investorer, arbeidskraft, kunder eller politisk støtte (Frandsen & Johansen, 2007, s.218). Man kan se en antydning til at det er en legitimitetskrise allerede i sitatene over med uttalelser som at “NRK går virkelig feil vei!” og “Min datter i 20-årene føler seg fornærmet”, som kan være uttalt av mulige kunder av NRK sitt tilbud. Med disse kommentarene utfordres ikke bare NRKs legitimitet i leveransen av NRKs samfunnsoppdrag – men også bruk av offentlige midler.

I tillegg har tidligere statsminister og nåværende Høyre-leder Erna Solberg rettet kritikk mot NRK i sin egen bok med tittelen *Veien videre- Politikk for nye utfordringer*. Hun skriver der hun er kritisk til enkelte grep NRK har gjort den siste tiden, og utleverer en kommentar på spørsmål fra Dagbladets journalist 09.mars om hva hun tenker om NRK sitt samarbeid med Sophie Elise i etterkant av bildepubliseringen:

- Jeg bryr meg egentlig ikke så mye om Sophie Elise. Men jeg mener ikke dette er NRKs hovedområde å treffe på. De trenger ikke konkurrere om dette publikummet.

(Solberg, sitert av Kallelid, 2023)

Andre sentrale politikere har også vært ute i media og kritisert NRK for samarbeidet med Sophie Elise. KrF-politiker Ida Lindtveit Røse tok et oppgjør med debatten rundt influenseren i Dagbladet:

- Når selv statskanalen tenker det er viktigere å få et ungt publikum, enn hva dette publikummet faktisk sitter igjen med, er vi på et bunnpunkt.

(Røse, sitert av Andersland, 2023)

Stortingspolitiker Jenny Klinge kastet seg også inn i debatten og kritiserte både NRK og andre medier for å være lite seriøse:

- [...] Jeg lurer på hvordan de ville ha reagert hvis andre de samarbeider med hadde figurert på et liknende bilde. Jeg har forståelse for at de ønsker å nå fram til nye grupper, men de må jo samtidig også forstå når noe går for langt.

(Klinge, sitert av Andersland, 2023)

Her ser man hvordan NRK kan stod i en mulig legitimitetskrise, ved å ha mottatt 4600 klager til Kringkastingsrådet, samt blitt utsatt for en betydelig mediestorm og etter å ha mottatt sterk kritikk fra både anerkjente politikere, Politiet og det Norske Tollerforbund. Legitimitetskrisen som oppstår i den tredje fasen, ifølge Hearit sine fem faser i forløpet til en unnskyldning, utvikles da fra første fase, hvor de overskrider det som anses å være en sosiokulturell orden. Den andre fasen består av at virksomheten blir anklagd som følge av krisen, noe NRK opplevde å bli (Frandsen & Johansen, 2007, s.217-218). Den fjerde fasen består av selve unnskyldningen (Frandsen & Johansen, 2007, s.218), og den skal vi komme tilbake til litt senere i kapitlet.

4.1.1 Jo flere kokker på kjøkkenet, jo mer søl?

Som tidligere nevnt fikk NRK stor kritikk for måten de hadde håndtert situasjonen. NRK publiserte få pressemeldinger gjennom perioden, men ga istedenfor jevnlig kommentarer til blant annet VG, Dagbladet og TV2. Første kommentar kom mandag 13.februar til VG av fungerende redaktør i NRK Underholdning Christina Rezk Resar, altså dagen etter Sophie Elises publisering av bildet.

- Vi ønsker å ha en grundig prat med Sophie Elise før vi uttaler oss. Har ikke noen kommentar utover det.

(Resar sitert av Støre et.al., 2023).

På dette tidspunktet hadde Kringkastingsrådet mottatt 31 klager. Redaksjonssjef Rune Lind bekreftet videre at opptak av podkasten “Sophie og Fetisha” ville gå som planlagt (Støre et.al., 2023). Tirsdagen, dagen etter de meldte at de skulle ha en grundig prat med Sophie Elise før de uttalte seg, kommenterte fungerende redaktør i NRK Underholdning:

- Vi har i dag snakket med Sophie Elise. Det aktuelle bildet er ikke tatt i NRK-sammenheng eller postet på noen av NRKs plattformer, så det blir ikke riktig at vi skal kommentere det.

- Gitt de opplysningene Sophie Elise har gitt oss, så får ikke dette konsekvenser for samarbeidet mellom henne og NRK, og podkasten kommer som planlagt på torsdag.

(Lind, sitert av Støre et al., 2023)

Den samme tirsdag ettermiddag hadde klagen om Sophie Elise og det aktuelle bildet til Kringkastingrådet økt til 521 klager fra 31 klager sammenlignet med dagen før (Støre et al., 2023). Ser man på Coombs sin SCCT (Situational Crisis Communication Theory) som ble utredet i teorikapittelet, kan det her se ut som at NRK går for den andre responstypen som handler om benektelse. Den handler om at "kriselederen" hevder at det ikke er noen krise, og responsen kan inkludere en forklaring på hvorfor det ikke er en krise (Coombs 1999a: 123, Coombs 2000: 83:84; referert av Fransen & Johansen, 2007, s.237). Kriselederen er i denne situasjonen fungerende direktør i NRK Underholdning. Hun uttaler her at opplysningene de har fått av Sophie Elise ikke fører til noen konsekvenser. Det kan igjen tolkes som at grunnet de opplysningene fra Sophie Elise er det heller ingen krise, inklusive innholdet i posen som ble avbildet. Gitt at det per i dag aldri har blitt bekreftet eller avkreftet at posen inneholdt et narkotikum (Nielsen & Bjelke, 2023), åpner det opp for en tolkning om at i Sophie Elise sine opplysninger til NRK innebar det en avkreftelse på posen ikke inneholdt narkotika, siden samarbeidet og podkasten ville fortsette som planlagt. Dette samsvarer også med Benoit sin gjenopprettelsesstrategi, benektelse, som ble presentert i teorikapittelet. Det er den ene undertypen som handler om å fornekte problemet (Frandsen & Johansen, 2007, s.207), man kan se framtre i disse utsagnene.

I den andre uttalelsen kan man derimot se preg av den tredje responsstrategien i Coombs sin SCCT. Den dreier seg om bortforklaringer, og at kriselederen forsøker å minimere virksomhetens ansvar for krisen (Coombs 1999a: 123, Coombs 2000: 83:84; referert av Fransen & Johansen, 2007, s.237). Ved å påpeke at bildet ikke ble tatt i NRK-sammenheng eller postet på noen av deres plattformer, og det derfor ikke var riktig for NRK å kommentere bildet noe mer, prøver de her å minimere NRK sitt ansvar.

Avgjørelsen om at publiseringen ikke fikk noen konsekvenser, kan også være tidspunktet hvor man ser at NRK sitt image kunne bli truet. Som nevnt i teorikapittelet kan et image anses som truet når en uønsket hendelse har funnet sted, og en slik hendelse kan trigges av man ikke utfører forventet handling for så å utføre en handling som ikke blir godt mottatt (Frandsen & Johansen, 2007, s.205-206). Som vi vil se videre i kapittelet ble ikke fraværet av konsekvenser for Sophie Elise godt mottatt av andre NRK-ansatte og publikum.

NRK sine første kommunikasjonsstrategier rundt benektelse kan anses å være NRK sitt første forsøk på å minimere krisen. Kommunikasjonen ble derimot ikke godt nok mottatt av publikum, og kritikken fortsatte å hagle. Én av de som kritiserte NRK for avgjørelsen om at det hendelsen ikke ville få konsekvenser er Rolf Johansen, leder i Norsk Journalistlags NRK-avdeling, NRKJ:

– Jeg mener at det som har skjedd er klart brudd på etikkhåndboken som NRKs medarbeidere må følge.

(Johansen, sitert av Støre et al., 2023)

Kort oppsummert er klubblederen av den oppfatning at reglene også skal gjelde medarbeidere som ikke er fast ansatt i NRK, inklusive Sophie Elise. Johansen forteller videre i artikkelen at NRK skal være godt kjent med NRKJs holdning til hvordan etikkhåndboken skal praktiseres, og hadde følgende å si om situasjonen med Sophie Elise og NRK:

– Hvis dette hadde blitt postet av en fast ansatt i NRK, ville det fått store konsekvenser.

(Johansen, sitert av Støre et al., 2023)

Sophie Elise var også lenge tyst om saken, og kommenterte den først i egen podkast publisert 23.februar 2023. I den sammenheng spurte VG NRK om det har blitt lagt føringer for hva hun kan si om saken og ikke. Da svarte Rune Lind, redaksjonssjef i NRK Underholdning, at profilene stod fritt til å snakke om saken så lenge det var innenfor NRKs etiske regelverk og Vær varsom-plakaten. Han la videre til:

– Redaksjonen har diskutert om hvorvidt de skulle snakke om selve hendelsen, men kom fram til at siden Sophie på nåværende tidspunkt ikke ønsker å snakke med andre medier om hendelsen, så skal hun heller ikke gjøre det i podkasten. Saken har stor offentlig interesse og det blir galt å bruke podkasten til det som kan bli oppfattet som en ensidig fortelling.

(Lund, sitert av Christensen & Støre, 2023)

Det NRK har gjort her kan tolkes på flere ulike måter. På den ene siden kan det tolkes som at NRK tar et bevisst og godt valg inn i debatten, ved å presisere og være klar over at å prate om hendelsen i podkasten kan bli oppfattet som en ensidig fortelling. Dette er spesielt fordi Sophie Elise ikke ga noen kommentarer til media eller svarte på kritiske spørsmål stilt av journalister. På den andre siden sier redaksjonssjefen at Sophie Elise står fritt til å tale snakke om saken. Det kan da tolkes at det ble sagt med et belegg om at det måtte gjøres på andre måter enn gjennom podkasten. At NRK presiserte at det ikke var lagt noen føringer eller begrensninger på kommunikasjonen til Sophie Elise kan være med på å styrke deres avledende ethos. Åpenhet og ærlighet er gjerne eksempler på noen egenskaper som ofte sees i sammenheng med å ha en god karakter (Svennevig & Isaksson, 2019, s. 186). En god karakter/dyd, er som belyst i teorikapittelet, en av dimensjonene som utgjør menneskers ethos. At det ikke fremstår som at NRK har gitt Sophie Elise «en munnkurv» kan derfor her tolkes som noe positivt, spesielt fordi det kan alludere til at NRK er sikker i sin sak og ikke er redd for eventuelle konsekvenser av hva Sophie Elise eventuelt kunne komme til å si.

NRKs håndtering av krisen førte likevel bare til mer kritikk. Da Sophie Elise snakket ut i podkasten for første gang 23.februar 2023, snakket hun mest om hvordan hun hadde opplevd den siste uken siden kontroversen oppstod. Denne gangen var kritikken hovedsakelig rettet mot Sophie Elise. Hun sa i podkasten at hun ikke kom til å kommentere saken, og det fikk flere til å reagere. Én av de som reagerte på dette var kommunikasjonsrådgiver Hans-Petter Nygård-Hansen:

- *Det var veldig svulstig. Det brukes en god del ord uten at det er klar tale. Vi vet fortsatt ikke så mye mer.*

(Nygård-Hansen, sitert av Kristiansen et al., 2023)

Ettersom at Sophie Elise ikke fikk kommentere saken i podkasten, basert på uttalelser fra NRK, medførte det derfor bare til mer blest i mediene og kritikk.

4.1.2 Kronikken

Vibeke Først Haugen, Kringkastingssjef i NRK, kom først på banen 23.februar 2023. Da publiserte hun en kronikk på NRK sin nettside med tittelen *NRKs samarbeid med Sophie Elise*. Kronikken består av 614 ord og gitt tittelen handler den, ikke overraskende nok, om samarbeidet mellom NRK og Sophie Elise på daværende tidspunkt. Hun tar blant annet Sophie Elise i forsvar og sier:

- *Jeg mener også at mye av det som er sagt om Sophie Elise er unødvendig krast.*
(Haugen, 2023).

Her kan man se noe av den første kommunikasjonsstrategien i SCCT, som handler om «angrep på anklager». Som belyst i teorikapittelet er dette en defensiv strategi, hvor kriselederen konfronterer den personen eller gruppen som hevder at det er en krise (Frandsen & Johansen, 2007, s.237). Kringkastingssjefen kritiserer her publikum, og muligens også mediene, for å ha vært «unødvendig krass», som kan tolkes som at kritikken og omtalen har vært ufin og usaklig. Hun skriver videre dette om samarbeidet:

- *I tilfellet med Sophie Elise, har vi ikke tatt godt nok innover oss hvor omfattende den kommersielle virksomheten er - og mer generelt hvor krevende det er å ha tilstrekkelig løpende kontroll opp mot presseetikken og våre interne retningslinjer.*
(Haugen, 2023).

Dette sitatet kan sees i lys av Coombs sin tredje responstype i SCCT, som handler om bortforklaring. Denne responsstrategien kan inkludere en benektelse av enhver intensjon om å utøve skade eller påstander om at virksomheten ikke hadde kontroll på begivenhetene som førte til krisen (Coombs 1999a: 123a, Coombs 2000: 83:84; referert av Frandsen & Johansen, 2007, s.237). Man kan tolke dette sitatet som en påstand om at de ikke hadde kontroll på omgivelsene som førte til krisen, ved å hevde at de ikke hadde tatt godt nok innover seg hvor omfattende den kommersielle virksomheten til Sophie Elise er. Dette sitatet ligger under en underovertittel som lyder slik: *Influenser-samarbeid er presseetisk krevende* (Haugen, 2023). Dette er også i tråd med Benoit sin andre imagegjenopprettelsesstrategi, som handler om

redusering av ansvar. Det er spesielt undertypen uvitenhet som er framtreddende her. Det handler om at man har hatt en mangel på informasjon eller kontroll over viktige faktorer i handlingen (Frandsen & Johansen, 2007, s. 207). Videre skrev hun:

- *Podkasten Sophie og Fetisha har det siste halvåret delt direkte og ærlig av sine erfaringer og liv, men også snakket åpent om mental helse og psykiske problemer, rusproblemer, om rasisme og hatefulle ytringer.*
- *Dette er viktige temaer i mange unge menneskers liv. Når de to snakker om disse temaene, mener jeg det er godt allmennkringkasterinnhold.*

(Haugen, 2023)

Her kan det se ut som hun også bruker SCCTs fjerde responstype som handler om rettferdiggjørelse: Her løfter Haugen frem tidligere tematikk som er tatt opp i Sophie Elise og Fetisha sin podkast, og rettferdiggjør dette som godt allmennkringkasterinnhold. Det kan i tillegg sees i lys av Benoit sin tredje imagegjenoppbyggingsstrategi – reduksjon av krisens omfang. Én av undertypene her er at man veier opp mot positive sider (Frandsen & Johansen, 2007, s.207). Det innebærer at man understreker og forsterker egne gode egenskaper. Ved å framsnakke podkasten til Sophie Elise, kan det i tillegg til å sees på som et forsvar som også fungerer som framsnakk av NRK, da podkasten er underlagt og eid av NRK Underholdning.

4.1.3 “Årets pinligste TV-øyeblikk”

Debatten som raserte i media førte også til at den ble et tema i Debatten hos NRK, med Fredrik Solvang som programleder. Temaet for Debatten var NRKs forhold til Sophie Elise og deres rolle som allmennkringkaster (Rosef, 2023). Den fant sted senere samme dag som Haugen publiserte sin kronikk på NRK.no, 23.februar 2023. Til VG begrunnet Solvang avgjørelsen med å ta opp saken i Debatten med dette:

- *Når NRK har lagt seg ut med store deler av befolkningen, som mener at de har lov til å mene hva NRK skal være, så mener jeg det er vår plikt som skattefinansiert mediehus å ta diskusjonen.*

– Når NRK står i en situasjon som dette, så må vi det. Det kan ikke være sånn at vi kaller inn alle andre i samfunnet når det stormer, og så overser det som skjer i egen bakgård.

– Vi må vise at vi ikke er redde for å ta en real debatt om hva vårt eget mediehus skal drive med.

(Solvang, sitert av Ighanian, 2023).

Solvang presiserer videre at Debatten ikke skal handle om Sophie Elise i den forstand, men heller om hva NRK skal være. Han forteller videre til VG at det ikke gjør noe at Sophie Elise ikke stiller til Debatten selv, da mediestormen og kritikken har avstedkommet av et bilde. Det er dette bildet som har ført til en diskusjon rundt hvorvidt NRK i det hele tatt burde ansatt en influencer, og om det NRK har gjort symboliserer et uheldig veivalg for å nå de unge (Ighanian, 2023).

Det at Vibeke F. Haugen deltok i NRK-debatten kan sies å være hensiktsmessig i situasjonen, som kan knyttes til *aptum*. Som nevnt i teorikapittelet, kan *aptum* direkte oversettes til “det som passer seg”. Det *ytre aptum* handler et passende forhold mellom temaet, publikumet og talesituasjonen (Kjeldsen, 2019, s.71). Det kan sees på som både passende og hensiktsmessig at Kringkastingssjefen i NRK, Haugen, deltok på debatten gitt mengden av kritikk de hadde fått frem til det aktuelle tidspunktet. Ved å stille på debatten stiller hun seg også åpen for kritiske spørsmål, som Fredrik Solvang er kjent for å stille. Solvangs spørsmål under Debatten er i tillegg ofte basert på publikums oppfatning og undring. Slik fikk dermed NRK en mer dialogbasert kommunikasjon med publikum, samtidig som at de viste at de var åpne og innledende villig til å ta denne diskusjonen og kunne svare på kritikken de har mottatt. Solvang sitt utsagn i forkant av debatten underbygger begrunnelsen for det ytre *aptum*:

- For å være helt ærlig så tror jeg de aller fleste NRK-ansatte er glad for at debatten kommer, for jeg tror at mange har irritert seg over hva NRK har gjort i dette tilfellet. Jeg tror nesten alle mener det NRK-ledelsen har gjort er feil.

(Solvang, sitert av Eriksson & Pedersen, 2023).

Selv om NRK muligens handlet korrekt i det ytre *aptum* ved å delta i Debatten, resulterte kommunikasjonen under Debatten til ytterligere kritikk. Kritikken handlet blant annet om at

NRK hadde gjort flere feilgrep under sin krisekommunikasjon, blant annet ved å svare på kritikken for sent. Det kommer eksempelvis frem i en kommentar av Martine Aurdal, kommentator i lederavdelingen i Dagbladet:

- *I 11 dager lot kringkastingssjef Vibeke Først Haugen debatten rase uten å uttale seg om sin podkastvertinne Sophie Elise Isachsens famøse Instagram-bilde, der hun og venninna poserer med en pose hvitt pulver og lover at livet blir en milliard ganger bedre hvis man bare gir faen. Det virket som om NRK også ga faen, så lenge de fikk publikums oppmerksomhet.*

(Aurdal, 2023).

Dagbladet alluderer her til at Haugen i NRK ventet for lenge med å komme med en uttalelse, og i retorisk kommunikasjon er det rette øyeblikket helt avgjørende. Det gjelder med andre ord ikke kun om å si det rette, for som nevnt i teorikapittelet, handler det også om å gjøre det på det rette tidspunktet. Kairos er begrepet som brukes i retorikken om det rette øyeblikket til å si noe (Kjeldsen, 2019, s.69). Kairos er en situasjonell anledning som gir talere muligheten til å fremme en sak (Kjeldsen, 2019, s.70). Haugen, derav NRK, hadde derfor en mulighet til å fremme sin sak. Dette kunne enten være å forsvare podkasten, forklare publikum hvorfor det var rett å eventuelt å fortsette med podkasten eller diskutere om det var aktuelt å avlyse podkasten. Det virket derimot ikke som det var en klar tale fra Haugen i Debatten og kommunikasjonsekspert Ketil Raknes gikk så langt som å kalle situasjonen for en “*intellektuell katastrofe*” (Rosef, 2023). Han sa videre:

- *NRK kollapset. De lå i grus etter tre spørsmål. Debatten i går var en intellektuell katastrofe, for ingen er egentlig villig til å forsvare det standpunktet NRK har tatt.*

(Raknes, referert av Rosef, 2023).

Raknes referer her til spørsmålene fra Solvang til Haugen, som dreide seg om hvorvidt hun likte podkasten “Sophie og Fetisha”, om hun synes Sophie Elise var et godt forbilde og om det var godt “*allmennkringkasterinnhold når de snakker om å bli rundpult*”. På de to sistnevnte spørsmålene unngikk hun å svare på spørsmålene ved å si at “*det er egentlig ikke så veldig relevant hva jeg personlig mener om det*”. NRK-sjefen ville heller ikke uttale seg om

hvor mye Sophie Elise får utbetalt, eller hva slags forventning hun hadde til henne framover, kun at de skulle ha et møte for å evaluere veien videre (Rosef, 2023). Kringkastingsjefen fremstår her i sine svar som både unnvikende og usikker. Som nevnt i teorikapittelet har en talers bakgrunn og personlige karakteristika en betydelig innflytelse på hvilken grad av holdningsendring ytringene skaper (Kjeldsen, 2019, s.126). Ved å unngå å svare konkret på disse spørsmålene, går hun også glipp av en mulighet til å personlig gå god for innholdet i podkasten. Dette kan være forventet at NRK bør kunne gjøre, da innholdet som Solvang referer til er spilt inn og publisert før kontroversen utbrøt.

Raknes hadde også dette å si om krisekommunikasjonen til NRK:

- Det verste du kan gjøre i krise er å ikke si noe, og la andre fylle tomrommet. Det setter NRK i en enda vanskeligere situasjon, og kringkastingsjefen har på en måte tapt før debatten begynte, når hun må forsvare et menneske som ikke forholder seg til allmennregler for debatt.

(Raknes, referert av Rosef, 2023).

Dette utsagnet kan sees i lys av strategisk taushet. En strategisk taushet forekommer, som nevnt i teorikapittelet, ofte i en krise hvor en har mulighet og det ligger en forventning om å respondere, men at man heller velger å forbli tause (Frandsen & Johansen, 2007, s.248).

I motsvar til Raknes var det enda en NRK-ansatt som kommenterte situasjonen i samme artikkel. Fungerende direktør i Marienlystdivisjonen i NRK, Charlo Halvorsen, sa til Dagbladet at “*det ikke er tvil om at folk har mange og forskjellige meninger om Sophie Elise og Sophie Elise i NRK*”. Halvorsen sa videre:

- Og derfor sterke meninger om hva NRK skal være. Det er helt naturlig. Saken er sammensatt og vi har forsøkt å rydde i debatten.

(Halvorsen, referert av Rosef, 2023).

Dagen etter Debatten var hun ute i Dagbladet igjen og kommenterte dette:

- Vi har stor forståelse for diskusjonen rundt NRK-podkasten «Sophie og Fetisha». Vi ser at mye av debatten dreier seg om Sophie Elise som forbilde. For det første er denne podkasten

bare en enkel del av et rikt tilbud for unge og andre på alle NRKs plattformer. Sophie Elise er en del av den store bredden vi ønsker oss av stemmer og verdisyn. Og forestillingen om at alle våre profiler skal være forbilder er misvisende. Det har vi aldri bedt noen om å være, selv om flere sikkert er det for mange. Og noen mener nok også at en ung, frittalende kvinne som har gjort noen diskutabile valg i livet og likevel greid seg, også kan være et forbilde.

(Halvorsen, sitert av Andersland, 2023).

Også her kan det virke til at det er blitt benyttet en av Coombs sine defensive strategier. Utsagnet kan tolkes som et forsøk på å «rette» opp i narrativet som var florerte ute i mediene og kritikken om at Sophie Elise ikke var et godt nok forbilde til å kunne være en ansatt i NRK. Halvorsen stiller seg på et vis kritisk til det publikum har kritisert både NRK og Sophie Elise for, og kan sees i lys av Coombs defensive strategi som handler om «angrep på anklager» (Frandsen & Johansen, 2007, s.237).

4.1.4 NRK sin kommunikasjon etter Debatten

Jeg har frem til nå diskutert NRKs krisekommunikasjon frem til Debatten. Da Debatten, som nevnt, førte til videre kritikk vil jeg derfor nå presentere kommunikasjonen gjort av NRK etter Debatten. Mandag 27.februar opplyste NRK til Dagbladet at de skulle gå gjennom kontrakten til Sophie Elise. Dette ble uttalt av kommunikasjonsansvarlig i NRK, Jon-Annar Fordal:

- *NRK jobber med å gjennomgå Sophie Elises kontrakt nå.*

(Fordal, sitert av Hegnar et al., 2023)

Fordal opplyste også, etter en forespørsel om intervju med Kringkastingssjefen Vibeke F. Haugen, at:

- *Haugen vil al seg intervjuer når NRK har konkludert, men altså ikke akkurat nå.*

(Fordal, sitert av Hegnar et al., 2023)

Det kan virke som at NRK benyttet seg av strategisk taushet i dagene som fulgte etter 27.februar 2023, før Sophie Elise 02.mars publiserte en pressemelding om at samarbeidet var

over. Hun opplyste at beslutningen om å avslutte samarbeidet er veloverveid. Selv om NRK hadde gjort det tydelig hvor fornøyde de har vært med innholdet, hadde Sophie Elise de siste dagene opplevd en endring i holdning, og en manglende støtte fra NRK-ledelsen. Ifølge Sophie Elise hadde NRK ønsket at daværende avtale skulle endres på en måte som la strenge begrensinger på hennes øvrige kommersielle virksomhet. NRK skal ifølge henne også ha vært “vel kjent” med hennes kommersielle engasjementer da de sa ja til podkastkonseptet. Hun meldte videre at hun ikke hadde et ønske eller mulighet til å legge ned resten av hennes virksomhet for å redde omdømmet til NRK, og at de derfor så seg nødt til å avslutte samarbeidet (Jacobsen et al, 2023). Denne pressemeldingen inneholdt flere beskrivelser som kan være med på å svekke NRK sin ethos betraktelig. En «endring i holdning» og «manglende støtte» er gjerne beskrivelser som kan tolkes å være i strid med å ha en god karakter/dyd, som er en av dimensjonene som utgjør mennesker ethos (Svennevig & Isaksson, 2019, s.186). Hennes påstand om at NRK i tillegg skal ha vært «vel kjent» med hennes kommersielle bindinger, for så å endre kontraktbetingelsene rundt dette, setter også spørsmålsteget ved NRKs kompetanse, som er en annen dimensjon som utgjør menneskers ethos (Svennevig & Isaksson, 2019, s.186). I tillegg kan det gi indikasjoner på at de var vel bevisste på hennes tidligere kontroverser. Basert på Sophie Elise sin pressemelding tolkes som at NRK var avhengig av Sophie Elise for å redde sitt eget omdømme. Dette er påstander og uttalelser som kan ha svekket NRKs ethos.

Det var VG som først omtalte pressemeldingen, og både pressemeldingen og avgjørelsen kom som en overraskelse for NRK. Fungerende direktør i Marientlystdivisjonen i NRK, Charlo Halvorsen, kommenterte dette til NRK:

- *Det var ikke ventet, men heller ikke uventet.*

(Halvorsen, sitert av Tassamma & Revheim-Rafaelsen, 2023)

– *Vi visste ikke om det før vi så det i avisene. Men det var nok noen som jobber nærmere med de i produksjonen som fikk vite det noen minutter før det blei sendt ut pressemelding.*

(Halvorsen, sitert av Andersen et al., 2023)

Om pressemeldingen til Sophie Elise kommenterte han derimot til Dagbladet:

- Vi har jo vært i dialog de siste dagene, så dette kom ikke som en overraskelse.

(Halvorsen, sitert av Sveen, 2023)

Halvorsen er her tvetydig i sin kommunikasjon om pressemeldingen. Han uttaler først at pressemeldingen «ikke var ventet», før han senere sier at den «ikke kom som en overraskelse». Kringkastingssjefen Haugen bekreftet at NRK ikke var forberedt på pressemeldingen til Sophie Elise:

- Da pressemeldingen kom i går, var det overraskende for oss, men resultatet er ikke overraskende.

(Haugen, sitert av Andersen et al., 2023)

Redaktør for NRKs direktelinje Kathrine Hammerstad, bekreftet også at de ikke var klar over at pressemeldingen fra Sophie Elise ville komme den dagen. Det kom frem i denne kommentaren:

- Det var ikke varslet til oss i nyhetsavdelingen. Om andre avdelinger, som kommunikasjon og underholdning var informert, kan jeg ikke svare på.

(Hammerstad, sitert av Sveen, 2023).

- VG var først ute med å melde dette, og da er det også riktig av oss å sitere dem på det. Her var de veldig raskt ute, og meldte jo også dette før pressemeldingen ble lagt ut på NTB.

- Men det er klart, vi ønsker jo alltid å ha nyhetene først selv.

(Hammerstad, sitert av Sveen, 2023).

At VG var først ute og omtalte saken var nok uten tvil uheldig for NRK. Som et resultat av dette fremstod de som lite forberedte og som at de ikke hadde kontroll over situasjonen. Dette

er svært viktig under en krise. Som et resultat av dette publiserte NRK en egen pressemelding om avgjørelsen omtrent tre timer etter Sophie Elise. Halvorsen påpekte at de ikke hadde hatt planer om å legge ut en slik pressemelding, og at det heller virket som en konstatering. NRK skrev i sin pressemelding at samarbeidet ble for vanskelig: *“NRK har konkludert med at kommersielle bindingene til de to profilene er for omfattende til at det kan kombineres med løpende podkastproduksjon for NRK”*, het det i pressemeldingen. Pressemeldingen inneholdt en kommentar fra Kringkastingssjefen og fungerende direktør i Marienlystdivisjonen i NRK. Kringkastingssjefen kommenterte i pressemeldingen:

– Vi ville prøve noe helt nytt og skape noe sammen med en av Norges største influensere. I kjølvannet av debattene den siste tiden har NRK valgt å gå gjennom alle sider ved samarbeidet, inkludert avtalen. Vi har nå konkludert med at samarbeid med aktører med så omfattende kommersielle bindinger og aktivitet er uforenelig med å drive løpende, helårs podkastproduksjon for NRK. Det er en feil vi nå retter opp.

(Haugen, sitert av NRK kommunikasjon, 2023).

Halvorsen ga følgende kommentar:

– Med Sophie og Fetishas podkast ønsket vi å lage et pusterom, der det var innafor å være underholdende og ufiltrert, og samtidig løfte sentrale utfordringer som mange unge møter. Jeg vil takke Sophie Elise og Fetisha for samarbeidet og ønske dem lykke til fremover.

(Halvorsen, sitert av NRK kommunikasjon, 2023).

Haugen sin kommentar i pressemeldingen kan sees i lys av SCCTs sjette responsstype, som handler om forbedrende handling. Det innebærer at kriselederen forsøker å forbedre skaden som er et resultat av krisen, eller ta initiativ til å forhindre en gjentakelse av krisen (Frandsen & Johansen, 2007, s.237). Haugen uttaler at de har konkludert med at slike avtaler er uforenelige med å drive løpende podkastproduksjon i NRK, og at «det er en feil vi nå retter opp». Slik kan det også sees i lys av Benoit sin fjerde imagegjenopprettelsesstrategi, som handler om å korrigere eller rette opp et problem (Frandsen & Johansen, 2007, s.207).

På spørsmål om Sophie Elise hadde måtte legge ned sin øvrige kommersielle virksomhet for å fortsette samarbeidet svarer han:

- *Hvis hun vurderer det sånn, så er det nok riktig.*

(Halvorsen, sitert av Tassamma & Revheim-Rafaelsen, 2023)

Halvorsen kommenterte samme dag som pressemeldingene ble publisert at han ikke kjente seg igjen i kritikken av Sophie Elise.

- *Litt usikker på hva de mener med manglende støtte. Vi har de siste dagene vært tydelige på vår entusiasme for podkastene, men at vi måtte stramme inn i den kommersielle aktiviteten i tråd med våre andre avtaler.*

(Halvorsen, sitert av Sveen, 2023)

4.1.5 Unnskyldningen

Vi har gjennom analysekapittelet tatt for oss tre av de fem fasene i det teoretisk-orienterte perspektivet Heartit mener ligger i forløpet til en unnskyldning. Som tidligere nevnt i teorikapittelet har NRK overskredet en sosiokulturell orden, som utløste den påfølgende mediestormen. Dette samsvarer med den første fasen i det teoretisk-orienterte forløpet av en unnskyldning, ifølge Heartit. Mediestormen samsvarer med fase to, som handler om at virksomheten anklages av omverdenen. Den tredje fasen består av legitimitetskrisen, som tidligere har blitt redegjort for i dette kapitlet. Fjerde fase består av selve unnskyldningen (Frandsen & Johansen, 2007, s.218), og det er det vi skal se nærmere på nå.

Sett i lys av det praksis-orienterte perspektivet på en unnskyldning, anvender Heartit kasuistikken for å vise en etisk standard på *måten* man kommuniserer på og *innholdet* av kommunikasjonen, når en virksomhet skal si unnskyld (Frandsen & Johansen, 2007, s.220). Det er utfordrende å fastslå hvordan, når eller om NRK i det hele tatt har kommet med en unnskyldning som følger av kritikken de mottok.

Pressemeldingen publisert av NRK etter nyheten om avsluttet samarbeid tolkes ikke som en unnskyldning, og jeg har derfor hentet ut ulike sitater uttalt av NRK, både under og i etterkant av krisen, som kan ansees som en del av en unnskyldning. Det første utdraget er hentet fra kronikken publisert 23.februar av Kringkastingssjefen hos NRK. Her skriver hun som tidligere nevnt om samarbeidet NRK hadde med Sophie Elise, om hvordan NRK skal ha et

stort ytringsrom, at NRK skal ta vare på egne ansatte, at influenser-samarbeid er presseetisk krevende og om veien videre (Haugen, 2023). Avslutningsvis i kronikken skriver Haugen følgende:

- *Vi sa også at vi ville høste erfaringer. Det har vi gjort. Nå skal vi evaluere.*

Det vi allerede vet er at dette er en vanskelig sak, med flere sider, som har blitt krevende for NRKs omdømme, akkurat som at jeg vet at den har vært krevende for Sophie Elise.

Det er jeg lei meg for.

(egen uthevelse) (Haugen, 2023)

Haugens siste setning i kronikken hvor hun skriver “Det er jeg lei meg for”, er det nærmeste hun og NRK kommer en eksplisitt unnskyldning. Når det gjelder innholdet i en unnskyldning, er det viktig at virksomheten innrømmer hva de har gjort galt, tar på seg fullt ansvar og kommer med en beklagelse (Frandsen & Johansen, 2007, s.221). I kronikken innrømmer hun ikke hva de har gjort feil og tar tilsynelatende heller ikke på seg det fulle ansvaret. Hun avslutter derimot med en beklagelse avslutningsvis i kronikken.

Innholdet i en unnskyldning må også vise medfølelse og empati med relevante stakeholdere (Frandsen & Johansen, 2007, s. 222). Kringkastingssjefen uttrykker på ett vis empati i kronikken: “[...], akkurat som jeg vet at den har vært krevende for Sophie Elise”. Hun viser her en forståelse for at mediestormen og kritikken, som har sirkulert rundt både NRK og Sophie Elise, har vært tung for henne også.

Ettersom NRK ikke har kommet med en eksplisitt unnskyldning i sine kanaler, i det minste ikke en som fullt ut oppfylder kravene til Heartit, ser jeg det som hensiktsmessig å også se på uttalelser gjort i etterkant av nyheten om at samarbeidet var avsluttet. Dette er blant annet fordi at Kringkastingrådet behandlet saken, som hadde mottatt 4600 klager, 9.mars, altså flere dager etter pressemeldingene til NRK og Sophie Elise. I forkant av dette uttalte Kringkastingssjefen:

- *Det kommer ikke til å dukke opp ting som ikke allerede er kjent i denne saken fra NRKs side.*

(Haugen, sitert av Christensen & Oddstad, 2023)

Dette samsvarer med et viktig aspekt av innholdet i unnskyldning, nemlig at informasjonen er åpen og tilgjengelig for alle parter, så sant det er hensiktsmessig (Frandsen & Johansen, 2007, s.222). Videre har NRK vært ute med flere kommentarer om samarbeidet og deres håndtering av saken.

– Vi har erfart at det ikke er mulig å være influenser og NRK-oppdragstaker samtidig. Vi gjorde en feil da vi inngikk en slik avtale.

(Haugen, sitert av Schwebs & Andersen, 2023)

Her kan det se ut Haugen innrømmer hva de har gjort galt, som var å begå en feil da de inngikk avtalen. Dette svarer til den delen av kritikken som har dreid seg om selve samarbeidet med Sophie Elise, og publikums oppfatning om at dette var kritikkverdige. Kringkastingssjefen uttalte videre:

- Men vi skulle vært tydeligere i kommunikasjonen rundt bildet. Vi kunne sagt med en gang at vi har nulltoleranse for rusmidler. Og det skal være helt klart: NRK tar avstand fra all form for narkotika.

(Haugen, sitert av Schwebs & Andersen, 2023)

Også denne kommentarer kan se ut til å inneholde en innrømmelse av hva de har gjort galt, som her gjelder at de burde vært tydeligere i kommunikasjonen sin. Dette responderer til den andre delen av kritikken som omhandlet hvordan NRK hadde kommunisert underveis i krisen. Christina Resar, fungerende redaktør i NRK underholdning, underbygger dette ved å si:

– Vi lyktes ikke helt med å tydelig kommunisere hva vi ville med innholdet og hvilken plass det hadde i allmennkringkasteroppdraget. Vi har lært og vil gjøre det bedre neste gang.

(Resar, sitert av Schwebs & Andersen, 2023)

I siste delen av innholdet i en unnskyldning bør virksomheten gjennomføre en korrigerende handling av hendelsen (Frandsen & Johansen, 2007, s.222). I uttalelsen gitt av Resar over uttrykker NRK at de har lært av denne krisen og at de vil gjøre det bedre neste gang. Å evaluere og forbedre til “neste gang” kan sees på som en korrigerende handling, i samsvar med Benoit sin gjenopprettelsesstrategi for å redusere krisens omfang (Frandsen & Johansen, 2007, s.207). Å lære av sine feilgrep er også den siste responstypen, før en full unnskyldning, i SCCT (Johansen & Frandsen, 2007, s.237). Det er likevel verdt å nevne at analyseenheter i oppgaven kan derimot antyde at den korrigerende handlingen som publikum forventet var at samarbeidet ble avsluttet, men da som en avgjørelse tatt av NRK og ikke Sophie Elise. Dette kommer vi tilbake til i neste del av analysekapitlet, hvor det andre forskningsspørsmålet «*Hvordan påvirket det merkevaren til Sophie Elise og NRK og i hvilken grad ble involverte parter kansellert?*» gjennomgås.

Som nevnt har ikke NRK uttrykt en eksplisitt unnskyldning, med mindre kronikken publisert av Kringkastingssjefen 23.februar 2023 regnes som det. Derfor er det utfordrende å analysere *måten* de har kommunisert en eventuell unnskyldning. Når det gjelder måten man kommuniserer en unnskyldning er det viktig at den er sannferdig, oppriktig, frivillig, betimelig, gis i rett kontekst og at den henvender seg til alle stakeholdere (Frandsen & Johansen, 2007, s.220). Det fremstår likevel som at kommunikasjonen til NRK har vært sannferdig. Selv om budskapet i kommunikasjonen har variert gjennom kontroversen (fra ingen konsekvenser til å revurdere saken på nytt), kan det virke som NRK har opptrådt sannferdig. Dette kommer eksempelvis fram da Kringkastingssjefen svarte «*Vi får se. Helt oppriktig- jeg vet ikke*» på spørsmålet fra Solvang under Debatten om NRK vil legge ned podkasten (Rosef, 2023). Det fremstår som et både sannferdig og oppriktig svar, som ikke legger føringer for noe særlig videre tolkning. Sitatene over viser videre at NRK verbalt har uttrykt hvilke utfordringer denne hendelsen medbrakte, og har innrømmet hvilke feilgrep de har gjort.

Innledningsvis under tittelen *unnskyldningen* gikk jeg gjennom de fem fasene som Heartit mener foreløper i en unnskyldning, i det teoretisk-orienterte perspektivet. Det ble redegjort for de fire første fasene, mens siste fase som handler om virksomheter som blir tilgitt av sine stakeholdere (Frandsen & Johansen, 2007, s.218), ikke vil bli diskutert i dette kapitlet. Jeg anser det som riktig å utelate en analyse av den femte fasen i denne oppgaven, av flere grunner. Først og fremst er det vanskelig å kunne si noe om tilgivelse fra stakeholdere da

saken er såpass “fersk”. Det har heller ikke blitt offentliggjort eller foretatt en undersøkelse av publikums formening om NRK etter at saken har roet seg ned, og det er derfor ingen data å uthente om dette.

4.1.6 Sophie Elise sin kommunikasjon

Da kommunikasjonseksperten Ketil Raknes sa at “[...] og når kringkastingsjefen har på en måte tapt før debatten begynte, når hun må forsvare et menneske som ikke forholder seg til allmennregler for debatt” (Raknes, referert av Rosef, 2023), referer han til Sophie Elise i siste delsetning. Jeg har innledningsvis og tidligere i analysekapittelet beskrevet deler av kommunikasjonen Sophie Elise foretok seg. Selv om både problemstillingen og det første forskningsspørsmålet dreier seg om NRK og deres kommunikasjon, er det relevant å også se litt på Sophie Elises kommunikasjon, da hun var en sentral aktør i denne krisen. Det kan også bidra til en bedre forståelse av hvorfor NRK har foretatt de kommunikasjonsstrategiene som de har gjort. Som nevnt tidligere har hun ikke svart på noen spørsmål fra journalister og har kun hatt få uttalelser på egne plattformer, som i egen podkast eller på Instagram. Fredag 24.februar, dagen etter Debatten, publiserte hun en tekst på sin Instagram story hvor hun forteller at hun publiserte bildet ved uhell og at:

- *Bildet skulle aldri vært lagt ut. Jeg har ikke ønsket å romantisere noe, og for det er jeg ekstremt lei meg.*

(Sophie Elise, sitert av Andersland, 2023)

Her kan det se ut som Sophie Elise benyttet seg av Benoit sin andre imagegenoppbyggingsstrategi, som handler om å redusere ansvaret (Frandsen & Johansen, 2007, s.207). Nærmere spesifikt kan se ut til at undertypen som handler om uhell, er sentral her. Det dreier seg om at handlingen ikke var intensjonell og at det ikke var meningen. Det kan i tillegg se ut som at hun har benyttet seg av den tredje responstypen i SCCT, som handler om bortforklaring. En slik respons kan inkludere en benektelse av en intensjon om å utøve skade eller påstander om at virksomheten ikke hadde kontroll på begivenhetene som førte til krisen (Frandsen & Johansen, 2007, s.237). Som tidligere vist i analysekapittelet har hun blitt kritisert for å bidra med «romantiseringen» av narkotika, og dette benekter hun for. Hun alluderer videre til at hun ikke var nøye under publiseringen av bildet:

– Da jeg ble oppmerksom på bildet, ble det fjernet etter bare tre minutter. Publiseringen var uansett mitt ansvar, og noe slikt vil ikke skje igjen.

(Sophie Elise, sitert av Revheim-Rafaelsen, 2023)

Her påtar Sophie Elise seg ansvaret for hendelsen, som kan bidra til å redusere presset mot NRK. Det kunne også medføre at NRK sine første strategier som dreide seg om benektelse og reduisering av ansvar, fikk større troverdighet. Da det ble annonsert at podkast-samarbeidet var over, var Sophie Elise (og Fetisha) raskt ute med å lansere en ny podkast hvor de kunne videreføre arbeidet sitt. I den podkasten snakket hun blant annet en telefonsamtale hun hadde hatt med Kringkastingssjefen før Debatten:

- Hun åpnet med at hun digget innholdet, at hun var superstolt av å ha det på NRK og innrømmet at det var en annen målgruppe enn hennes, men at hun skulle «backe» det. Derfor ble jeg overrasket over at det ikke skjedde.

(Sophie Elise, referert av Eriksson, 2023)

Her kan man se et eksempel på en face-interaksjon, som ble belyst i teorikapittelet. Det handler om å redusere omfanget av trusselen, eller at man unngår å true ens egen eller den andre partens face (Frandsen & Johansen, 2007, s.249). Trusselen her er videre skader på omdømmet til NRK. Som tidligere vist i analysekapittelet har Kringkastingssjefen ved flere anledninger ytret en form for støtte eller et forsvar av Sophie Elise. Dette ved å si at mye av omtalen om Sophie Elise har «vært unødvendig krast», samtidig som hun vektla da de positive aspektene ved podkasten og dens evne til å løfte frem viktige temaer, som eksempelvis rasisme. Kringkastingssjefen har her gjort «sin del» av en face-interaksjon, hvor hun har forsøkt å redusere trusselen mot Sophie Elise sitt face. Sophie Elise har på den andre siden, gjennom denne kommentaren, gjort det man ikke bør gjøre i en slik interaksjon, som nemlig er å bygge opp trusselen mot Kringkastingssjefen og NRK sitt face. Hun hevder her at Haugen i telefonsamtalen før Debatten sa at hun skulle vise støtte for podkasten under Debatten. Som vi også har gjennomgått tidligere i analysekapittelet, var det ikke slik det gikk for seg, og Sophie Elise stiller her spørsmål ved Kringkastingssjefens og NRKs integritet.

Mer av Sophie Elise sin kommunikasjon kommer vi tilbake til i neste delkapittel av analysen.

4.1.7 Oppsummering

Første del av dette delkapittelet så på hvordan NRK ble gjenstand for en legitimitetskrise og derfor måtte svare på kritikken de mottok. Som et resultat av dette så vi hvordan flere NRK-ansatte kommenterte saken til VG, Dagbladet og TV2 uten en tilsynelatende felles strategi til grunn. Kringkastingssjefens kronikk ble også analysert, hvor vi så hvilke av kommunikasjonsstrategiene i teorikapittelet hun anvendte. Deretter analyserte vi hvordan Kringkastingssjefens deltakelse i Debatten på NRK, resulterte i ytterligere kritikk. Det førte til at NRK måtte fortsette med sin krisekommunikasjon, også etter Debatten. I etterkant av Debatten evaluerte Kringkastingrådet saken om NRK og Sophie Elise. I sammenheng med dette kunne vi se hvordan NRK ikke har gitt en eksplisitt unnskyldning, men utdrag fra kommunikasjonen under krisen er likevel satt i kontekst med teori om unnskyldninger. I et forsøk på å tilby en kontekstuell forståelse for NRK sine valg av kommunikasjonsstrategier under krisen, har jeg kort analysert Sophie Elise sin krisekommunikasjon avslutningsvis i dette delkapittelet.

4.2 Forskningsspørsmål 2- Hvordan påvirket det merkevaren til Sophie Elise og NRK, og i hvilken grad ble involverte parter kansellert?

For å analysere det andre forskningsspørsmålet som handler om omdømmet og kansellering av NRK og Sophie Elise mener jeg det er viktig å først se på respektives innledende ethos. Som belyst i teorikapittelet er ethos viktig for å få publikum til å lytte, og er avgjørende for å overbevise dem (Kjeldsen, 2019, s.118). Innenfor retorikken defineres ethos vanligvis som *den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt* (Kjeldsen, 2019, s.119). Man kan skille mellom tre former for ethos: innledende, avledt og endelig ethos. Innledende ethos, som vi skal se på først, er den ethos en taler tildeles før hen begynner å tale (Kjeldsen, 2019, s.125).

4.2.1 Sophie Elise sin innledende ethos

Den første episoden av “Sophie Elise og Fetisha” ble publisert 27.september i 2022 (NRK, u.å.). Når det gjelder Sophie Elise sin innledende ethos, så vil det tas utgangspunkt i hva som bygget hennes ethos fra første podkast episode frem til hun publiserte bildet 12.februar i 2023. I påfølgende periode, etter første publisering av podkasten fra slutten av september til slutten av desember i 2022 mottok Kringkastingrådet 50 klager om samarbeidet (Simonsen, 2022). Det tok også bare et par måneder etter podkastpremieren før rollene til Sophie Elise gled over

i hverandre, da hun la ut et bilde av seg selv iført joggebukse i NRK-studio med teksten: “Fikk ca 50 spørsmål om denne buksa, den kommer fra Chiquelle <3. Rabattkode Sophie25 for 25 % rabatt” (Hvidsten, 2023). Dette var første gang den kommersielle utfordringen kom til syne, og det resulterte i at NRK “la seg flate”. De responderte med at “våre studioer skal ikke brukes til annonsering av kommersielle produkter. Så jeg forstår at det er reaksjoner på akkurat dette ene bildet” (redaksjonssjef for underholdningsavdelingen i NRK, Rune Lind, sitert av Nielsen, 2023). Hun mottok også kritikk fra lokalbefolkning i Lustra etter å ha publisert Instagram-poster som avslørte vin, røyk og nakenbading i badeanlegget der etter stengetid. Hun kommenterte kritikken i podkasten, men nektet å svare på spørsmål fra journalister (Mossing & Svalheim, 2023). Disse hendelsene og kritikken som kom som følger av dem, kan sies å ha bidratt til å svekke Sophie Elise sin innledende ethos.

4.2.2 NRK sin avledende ethos

Kritikken som er nevnt over kan på et vis også sies å påvirke NRK sin innledende ethos, da dette foregikk under deres samarbeid med Sophie Elise, men anser det som viktig å heller prioritere å se nærmere på NRK sin avledet ethos da oppgaven dreier seg om krisekommunikasjonen de foretok seg under denne krisen. Avledet ethos er den ethos avsender tildeles *under* sin kommunikasjon. Denne formen for ethos tildeles på bakgrunn av publikums oppfatning av talerens retoriske valg og handlinger. Som belyst i teorikapittelet skapes også avledet ethos gjennom den posisjon en taler inntar i forhold til mottakerens forventninger (Kjeldsen, 2019, s.128).

Krisekommunikasjonen som NRK har foretatt seg ble nøye gjennomgått i første del av analysekapittelet, og jeg vil derfor se nærmere på hvilke reaksjoner denne krisekommunikasjonen medførte av publikum, som igjen kan ha hatt en påvirkning på NRK som avledet ethos. Da oppgavens problemstilling dreier seg om NRK sin krisekommunikasjon, vil jeg her se vekk i fra reaksjonene på Sophie Elise sin kommunikasjonshåndtering av krisen, og kun fokusere på reaksjonene mot NRK.

Kommunikasjonsrådgiver Hans- Petter Nygård-Hansen er en av de som ytret mange meninger om krisen. Etter Kringkastingssjefens deltakelse på Debatten sa han:

– *Vibeke FÜRst Haugen fremstod som den store taperen i går på Debatten. Hun ordla seg ganske knapt, fremstod til tider dårlig forberedt og virket tilsynelatende overrasket av revolver-spørsmålene fra Solvang.*

(Nygård-Hansen, sitert av Bu & Drægri, 2023).

Her omtaler han Kringkastingssjefen som “den store taperen” og tildeler NRK og Haugen en negativt ladet ethos. Han var også tydelig på at tilliten til både NRK og Vibeke F. Haugen hadde blitt betydelig svekket i perioden frem til Debatten (Bu & Drægri, 2023). Om NRK sitt argument for å avslutte samarbeidet med Sophie Elise sa han dette:

– *Om NRK velger å bruke de kommersielle samarbeidsavtalene som argument for å avslutte samarbeidet med Sophie Elise, sier det mye om hvor dårlig forberedt NRK og FÜRst Haugen var da de signerte avtalen med Isachsen.*

(Nygård-Hansen, sitert av Tvedt, 2023).

Som tidligere belyst i teorikapittelet var det nettopp de kommersielle bindingene som ble brukt som argument for at samarbeidet ikke kunne fortsette. Kommunikasjonsrådgiveren mener derfor at NRK og Kringkastingssjefen var dårlig forberedt da de signerte avtalen.

Christopher Pahle, skribent og film- og serieanmelder i Dagbladet, uttalte til TV2:

- *Sophie Elise har hele tiden snurret NRK rundt lillefingeren.*

(Pahle, sitert av Tvedt et al., 2023).

Dette kan tolkes som at NRK har vært naive i situasjonen, og at Sophie Elise har hatt betydelig mer kontroll over utviklingen enn det NRK har hatt. Pahle stiller seg også undrende til at NRK ikke har vært mer proaktive:

- *At ikke NRK har vært mer på ballen og ikke forstått helt hva de tok inn der er veldig rart fordi Sophie Elise har gjort nøyaktig det man kan forvente at hun ville ha gjort.*

(Pahle, sitert av Tvedt et al., 2023).

Politisk kommentator Sondre Hansmark i Dagbladet konkluderer på lignende måte:

– Sophie Elise er en influenser, en hyperkommersiell aktør, som sparker litt fra seg og setter ting på spissen. Det vet alle, bortsett fra ledelsen i NRK, som ikke har klart å håndtere hennes kommersielle praksis.

(Hansmark, sitert av Bu et al., 2023).

Marie Simonsen, en annen kommentator i Dagbladet, skrev dette om samarbeidet:

- *I hvilken verden kan en ung influenser rundlure Norges største mediehus så enkelt?*

Om Sophie Elise sin pressemelding om at samarbeidet var avsluttet skrev hun også:

- *Det var enda en frekk finte fra influenseren som tok NRK-ledelsen fullstendig på senga, og demonstrerte igjen at NRK ikke hadde kontroll.*

(Simonsen, 2023).

Gjennom en tolkning av disse kommentarene kan det fremstå som at NRK har latt seg lure av situasjonen med Sophie Elise. Det alluderes også til at de ikke framstår så kompetente som de burde vært, gjennom kommentaren som antyder at «alle vet» hvem Sophie Elise er, bortsett fra ledelsen i NRK.

Det ble i tillegg kjent at 37,9 prosent av respondentene i en spørreundersøkelse gjennomført på vegne av Journalisten mente at situasjonen rundt podkast-samarbeidet hadde svekket deres tillit til NRK. I tillegg svarte 47,7 prosent at NRK burde avslutte samarbeidet, mens kun 9,7 prosent mente samarbeidet kunne fortsette som før. For ordens skyld vil jeg påpeke at undersøkelsen ble gjennomført som automatiske telefonintervjuer mandag 20.februar 2023, blant 1021 norske innbyggere over 18 år. Utvalget ble vektet etter kjønn, alder, bosted og partivalg i 2021, og skal ha en feilmargin på maksimalt 3 prosentpoeng. Det kunne i tillegg sees enkelte skillelinjer mellom aldersgruppene som hadde svart; i gruppen 18-29 år svarte 26,4 prosent at NRK burde avsluttet samarbeidet med Sophie Elise, mens tallet var oppe i over 54 prosent for de over 45 år (Silvola, 2023).

Dette er kun et lite utdrag av kritikken NRK fikk underveis i krisen. Som tidligere nevnt i analysekapittelet kritiserte også politikere og andre sentrale profiler NRK for både samarbeidet med Sophie Elise og krisekommunikasjonen under krisen. Alle disse

kommentarene var med på å svekke NRK sin avledende ethos, da kommentarene kritiserte NRKs manglende kontroll over situasjonen, hvordan de hadde håndtert den forkjært og dermed utfordret omdømmet til NRK.

4.2.3 En offentlig gapestokk

Som belyst i teoridelen viser studier at kanselleringskultur kan tvinge virksomheter til å reagere under kriser, eller risikere å se sin merkevare bli kansellert (Paris, 2022, s.5). Man må med andre ord ta et tydelig standpunkt, og det er ikke lenger like lett å være tvetydig og se saker fra flere sider. Kansellering defineres i denne oppgaven som *“at folk trekker seg unna og slutter å støtte, eller like en offentlig person eller virksomhet”* (Nagell, 2020). Som tidligere nevnt i oppgaven kan Sophie Elise betraktes som en virksomhet med millionomsetning, og det vil derfor være relevant å se nærmere på hvordan både hun og NRK er å betrakte som kansellerte.

Da Sophie Elise snakket ut i podkasten 23.februar 2023 etter kontroversen for første gang sa hun at:

– Det som har skjedd med meg den siste uken har jo faktisk vært cancel culture.

(Sophie Elise, sitert av Jakobsen, 2023)

Podkast-partneren Fetisha Williams la til en samtykkende kommentar, da krisen hadde ført til «ekte sanksjoner» mot influenseren og omtalte tiden som en «offentlig gapestokk». Det nevnes ikke hvilke spesifikke sanksjoner det var snakk om, men analyseenhetene viser at kun få dager etter at Sophie Elise publiserte bildet var flere av hennes samarbeidspartnere ute og kommenterte saken og hvordan det påvirket deres samarbeid. Good For Me, et vegansk kosttilskudd som influenseren var en ambassadør for, uttalte til NRK at de hadde informert Sophie Elise om at samarbeidet var satt på vent frem til de visste noe mer om saken. Daglig leder i Good For Me, Nicklas Kallis, tilføyde dette:

– Vi er opptatt av at våre samarbeidspartnere er gode forbilder, og vi har høye etiske standarder for de vi samarbeider med.

(Kallis, sitert av Jonsbråten et al., 2023)

Også administrerende direktør i Vita, Are Berg, som selger hennes kosmetikkserie Glöd, kommenterte saken:

– Vi tar avstand fra holdningene og verdiene som blir kommunisert i bildet. Det er ikke noe vi kan stå inne for.

(Berg, sitert av Jonsbråten et al., 2023)

Vita ønsket ikke å komme med en ytterligere kommentar, og det var flere andre samarbeidspartnere som ønsket å avvente med å komme med en kommentar før de hadde fått sett sakens utvikling videre. Lyko og Cubus, som også selger Sophie Elise sin Glöd-serie, var blant de som uttalte at de ville avvente situasjonen. Lyko tilføy at de ville jobbe videre med “å finne hva som har skjedd” (Jonsbråten et al., 2023).

Omtrent en uke etter at Sophie Elise publiserte bildet skulle hun ha lansert en ny merkevare, en godterilinje som føres av Rema 1000. Som en konsekvens etter delingen av det kontroversielle Instagram-bildet, kunne derimot Hege Rognlien i Rema 1000 bekrefte at de hadde satt lanseringen av det nye godteriet på vent.

- Fordi situasjonen er så uavklart som den er, så er lanseringen midlertid satt på hold.

(Rognlien, referert av Lilleseth et al., 2023).

Forsker på influensers kommersielle praksis i Skandinavia, Mathilde Hogsnes, uttalte dette i sammenheng med influenserens podkast-uttalelse om cancel-culture:

– Jeg tenker at dagligvarekjedene som vurderer å ta inn «Candy Girl» bør være bevisst sin rolle i å øke påvirkningskraften til Sophie Elise. Influensere bygger ikke sin påvirkningskraft alene. De er helt avhengige av andre kommersielle aktører for å bygge sin posisjon og makt til å påvirke.

(Hognes, sitert av Nerland & Barka, 2023)

Som belyst i teorikapittelet kan kanselleringskultur føre til «utestengelse» eller «utstøting», om virksomheter ikke reagerer i en krise (Paris, 2022, s.5) Her ser man derimot at det ikke kun gjelder NRK og Sophie Elise som virksomheter, men også virksomheter som assosieres med dem via strategiske samarbeid eller felles profilering. Flere aktører ute uttrykte at de tar *avstand* fra handlingene til Sophie Elise. Dette kan ansees å være gjort for å minimere risiko for en økende trussel mot deres image. Hognes er blant dem som utfordrer andre virksomheter til å ta et «moralsk standpunkt», som handler om å bidra i en offentlig diskurs som har som mål å overbevise andre om at de er moralsk respektable (Paris, 2022, s.5). Det er nærliggende å tro at samarbeidene ovenfor og muligens andre uten å bli offentliggjort, ble avlyst eller satt på vent, i frykt for å møte samme kritikk som NRK mottok. Dette kommer frem i kommentar fra sosiologen Trond Blindheim:

– Bedrifter som sponser henne vil være litt mer tilbakeholdne nå. Det å annonsere på hennes profil, tror jeg mange vil kvie seg for. For de kan lett bli ringt opp av journalister og få kritiske spørsmål.

(Blindheim, referert av Lillesestet al., 2023)

En aktør som derimot var tydelig på at bildet ikke vil få konsekvenser for deres samarbeid med Sophie Elise var Bonnier Forlag. Influenseren har utgitt to bøker via forlaget og arbeidet på tidspunktet med en tredje bok. Direktøren i Bonnier Forlag, Alexander Even Henriksen, uttalte at det ikke var noe som skulle tilsi at de skulle vurdere sitt forhold til en forfatter på bakgrunn av at hun er avbildet med en annen person som holder en pose med mulig narkotika. Videre la direktøren til:

- En ting jeg hater mer enn narkotika er kanselleringskultur. Det ville vært absurd å slutte å gi ut bøker, musikk og filmer eller andre kulturuttrykk av folk som kanskje har prøvd narkotika.

(Henriksen, referert av Jonsbråten et al., 2023)

ARK Bokhandel er en annen aktør som selger produkter utviklet av Sophie Elise, som bøker og spill. Kategorisjefen i ARK, Birgitte Norenberg, påpekte i en uttalelse at de ikke har et formelt samarbeid med influenseren og at:

- *Vi ønsker ikke og skal ikke sensurere forfattere eller innholdsprodusenter selv om de kan ha gjort ulike ting i privatlivene sine. Vi ser derfor ingen grunn til at vi skal trekke spillet fra salg.*

(Norenberg, sitert av Jonsbråten et al., 2023)

Sophie Elise har også hatt flere kolleksjonssamarbeid med Dorthe Skappel og hennes familiebedrift. Daglig leder og partner i bedriften, Marthe Skappel, sa dette om saken:

- *Vi har nær dialog med Sophie Elise, og basert på informasjonen vi har fått i denne saken ser vi ingen grunn til å avslutte samarbeid vi har med henne.*

(Skappel, referert av Støre et al., 2023)

Danby Choi, redaktør i Subjekt og nær venn av Sophie Elise, var også en av de som gikk ut og omtalte kanselleringskultur med støtte til Sophie Elise:

- *Når det gjelder andre samarbeidspartnere for de to influencerne, mener jeg at også de må stå rakrygget i noen valg nå. Hvis ikke bidrar de til kanselleringskulturen, frivillig eller ei.*
- *Det er viktig at vi har en åpenhetskultur, ikke kanselleringskultur – som også er en slags fryktkultur.*

(Choi, referert av Støre & Østbø, 2023).

For ordens skyld vil jeg påpeke at Danby Choi, som høstet kritikk for å være inhabil når han tok sin venninne Sophie Elise i forsvar, senere beklaget forsvaret sitt av influenseren. Han presiserte likevel at han stod for alt han har sagt (Wichstad & Haugan, 2023).

Kommunikasjonsrådgiver og foredragsholder Hans- Petter Nygård-Hansen er også en av de som har sagt seg uenig i kritikken mot NRK og Sophie Elise:

- *Kudos til NRK for å ikke kaste ut eller kanseller Sophie Elise. Det har nærmest blitt den nye normalen i disse Woke-tider.*

(Nygård-Hansen, sitert av Bu & Tørmoen, 2023).

Han sa i tillegg:

– *Hvis NRK eller andre selskaper blindt skal begynne å sparke mennesker og si opp avtaler basert på spekulasjoner og rykter fordi det føles riktig og fordi det er det tryggeste valget basert på hvilken retning vinden blåser i sosiale medier, er vi inne på et farlig spor.*

(Nygård-Hansen, sitert av Bu & Tørmoen, 2023).

– *Faren ved å avbryte samarbeidet nå, er at det skaper et inntrykk av at Først Haugen lar seg påvirke av eksterne krefter når hun tar lederavgjørelser. På den andre siden, hvis hun ikke gjør noe, vil hun også fremstå som en handlesvak leder.*

(Nygård-Hansen, sitert av Bu & Drægri, 2023)

Som nevnt i teorikapittelet har kanselleringskultur nådd Norge som en debatt (Nagell, 2020). Det fremkommer også tydelig i denne kontroversen. De «eksterne kreftene» som kommunikasjonsrådgiveren nevner i utdraget over, kan tolkes til å være kanselleringskultur. NRK og Kringkastingssjefen stod derfor i faresonen for å møte kritikk for en avgjørelse om å avslutte samarbeidet, fra det som kan ansees som motstandere av kanselleringskultur. NRK slapp dette ved at det var Sophie Elise selv som tok avgjørelsen med å avslutte samarbeidet. Med andre ord er det flere som bruker begrepet kanselleringskultur (eller cancel culture) og har motstridene meninger om utviklingen- enkelte ønsker den velkommen mens andre er ivrige motstandere.

4.2.4 Omdømme

Omdømmeekspert Peggy Simic Brønn mente Sophie Elise ikke så alvorlig i situasjonen hun selv hadde skapt. Brønn mente at influenseren sett fra et samfunnsperspektiv fremstod som overfladisk og totalt ubekymret over hvilke signaler hun kunne ha sendt ut.

– *Hun fremstår som en ikke veldig reflektert person med dagens uttalelser. Det er som om hun egentlig ikke forstår hva hun har gjort, eller situasjonen hun har skapt. Vi vet vel ennå ikke hva som var innholdet i den posen?*

(Brønn, sitert av Barka, 2023)

Brønn kommer med et annet viktig aspekt i debatten og spekulasjonene om hva som vil være Sophie Elise sine konsekvenser langsiktig, ved å si at dette “er en typisk sak der målgruppen ikke nødvendigvis bryr seg om hva personen har gjort”.

Omdømmeeksperten mener derfor at hun ikke vil bli påvirket av konsekvensene på lang sikt (Barka, 2023).

Retoriker Andreas Birger Johansen mener den første uttalelsen av Sophie Elise i podkasten “Sophie & Fetisha” var en lovende start:

– Hun tar alt ansvar for det hun har gjort. Hun kommer ikke med en forsvarstale, men hun erkjenner at hun har gjort noe som har skapt denne situasjonen. Jeg var litt overrasket, for det var en moden måte å håndtere det på.

(Johansen, sitert av Barka, 2023).

Han roser her Sophie Elise, som bidrar til å styrke hennes endelige ethos, som tilsvarer det inntrykket publikummet har av taleren når de er ferdig kommunisert (Kjeldsen, 2019, s.113). Hun får da større troverdighet videre, siden endelig ethos blir ens innledende ethos for neste gang (Kjeldsen, 2019, s.113).

Omdømmeekspert Dag Inge Fjeld har fulgt med på Sophie Elise i et tiår. Han uttalte at han ikke var overrasket over kontroversene. Han sier blant dette om influenseren:

– Hun er kontroversiell, og hun er en skandale-prinsesse, og hun er ikke Mor Theresa. Jeg tror ikke det hun har gjort vil ha noe å si for omdømmet hennes i det hele tatt.

(Fjeld, referert av Drægri et al., 2023).

Fjeld mener til syvende og sist at omtalen bare vil øke oppmerksomheten rundt produktene hun utgir, noe butikkene ser de kan tjene penger på. Han sa videre at han trodde at mediestormen kom til å gi seg raskt, og at Sophie Elise AS vil fortsette å tjene like mye penger som før (Drægri et al., 2023).

Vi har tidligere vært inne på Sophie Elise sin innledende ethos, som har vært preget av tidligere kontroverser. Forsker på influensers kommersielle praksis i Skandinavia sier blant annet dette:

– *Jeg tror kredibiliteten hennes allerede er svekket. Vi er vant til at hun skaper overskrifter, men det er noe med den ansvarsfraskrivelsen folk nok begynner å bli litt lei av.*

(Hognes, sitert av Tvedt & Lundgaard, 2023).

Det er med andre ord delte meninger om Sophie Elise og hvorvidt hennes omdømme hennes tok skade av kontroversen. I neste kapittel kan du likevel lese om noen tall som indikerer hvordan kontroversen kan ha påvirket hennes omdømme.

4.2.5 Oppsummering

Vi har i dette delkapittelet sett nærmere på hvordan omdømmet til NRK og Sophie Elise ble påvirket av krisen. Vi har analysert NRK sin avledende ethos, hvor du blant annet kunne lese at 37,9 prosent av respondentene i en undersøkelse gjennomført i slutten av februar 2023 svarte at krisen med Sophie Elise hadde ført til at respondentene hadde fått en betydelig svekket tillit til NRK. Vi har også gjennomgått noe av kritikken NRK mottok og hvordan det kan ha svekket NRKs ethos. Videre i delkapittelet har vi sett nærmere på kanselleringskultur og utsagn fra dens ivrige motstandere og fra de som ønsker utviklingen velkommen. Sophie Elise mistet samarbeidsavtaler som følge av krisen, og dette ble diskutert i sammenheng med kanselleringskultur.

5.0 Diskusjon – Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?

Diskusjonskapittelet vil fokusere på oppgavens problemstilling: «*Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?*». Dette kapittelet bygger derfor videre på analysekapittelet ved å se helhetlig på NRK sin krisekommunikasjon og diskutere hvilke konsekvenser kriseresponsen fikk.

5.1 Ulike strategier

Det ble i analysekapittelet kartlagt hvordan NRK krisekommuniserte. Krisekommunikasjonen fremstår som uoversiktlig, lite planlagt og bar preg av at ulike ledere og ansatte i NRK kom med ulike uttalelser. NRK begynner sin kommunikasjon med å uttale at bildet ikke ville få

noen konsekvenser for samarbeidet videre, som kan sees i lys av den andre responstype i Coombs sin SCCT og Benoit sin imagegjenopprettelsesstrategi som handler om en benektelse av en krise. Videre kunne man se antydning av den tredje responstypen i SCCT, som handler om bortforklaringer og at virksomheten minimerer sitt ansvar for krisen, da NRK påpekte at bildet ikke var tatt eller publisert i NRK sammenheng. NRKs kommunikasjon og konklusjon om at bildet ikke fikk noen konsekvenser, falt ikke i god jord hos publikum og man kan anta at det var på dette tidspunktet NRK havnet i en legitimitetskrise og ble gjenstand for betydelig kritikk med en reell trussel mot NRKs image.

Som følge av dette kunne man se at NRK tok i bruk flere andre strategier. I kronikken fra Kringkastingssjefen 23.februar 2023 kan det virke som at “angrep på anklager”, den første responstypen i SCCT, ble brukt da hun kritiserte publikum og muligens mediene for å være ufin i kritikken mot Sophie Elise. I samme kronikk kan man også se kjennetegn av den tredje responstypen i SCCT, bortforklaringer, da hun alluderer til at de ikke hadde god nok kontroll og oversikt da de inngikk samarbeidet. Dette var også i tråd med Benoit sin imagegjenopprettelsesstrategi, som handler om redusering av ansvar, hvor undertypen *uvitenhet* var relevant. I tillegg rettferdiggjorde hun tidligere innhold av podkast, som kan ses i lys av Benoit sin tredje imagegjenopprettelsesstrategi - reduksjon av krisens omfang- under undertypen *oppveining av positive sider*.

Etter å ha deltatt på Debatten ble NRK gjenstand for ytterligere kritikk, og det ble i analysekapittelet antydning at NRK handlet korrekt i det ytre aptum ved å delta. Kritikken omhandlet derimot hvor sent ute NRK var med å kommentere saken, og det ble diskutert i lys av kairos, som viste at NRK ikke evnet å si de rette tingene i det rette øyeblikket. Man ser også i analysekapittelet hvordan NRK og Sophie Elise benyttet seg av strategisk taushet.

Etter at nyheten slapp om at samarbeidet var avsluttet, skulle saken behandles i Kringkastingrådet og fikk dermed ytterligere oppmerksomhet i mediene. I denne fasen benyttet NRK seg igjen av Coombs' defensive strategi, i et forsøk på å rette opp narrativet om den pågående diskursen om Sophie Elise som et forbilde. Som følge av pressemeldingen til Sophie Elise 02.mars 2023 om avsluttet samarbeid, slapp også NRK en egen pressemelding snaue tre timer etterpå. Her brukte de flere av Coombs sine imøtekommende strategier, som den sjette responstypen som handler om

forbedrende handling, samt Benoits fjerde imagegjenopprettelsesstrategi, som handler om å korrigere eller rette opp et problem. Dette var reflektert i pressemeldingen hvor NRK tydelige på at de hadde begått en feil og at de skulle lære til neste gang.

NRK benyttet derimot ikke de imøtekommende strategiene som dreier seg om unnskyldningen. I analysekapittelet kan du se hvordan NRK ikke har kommet med eksplisitt unnskyldning. Jeg forsøkte likevel å se ulike utsagn i kontekstuell forståelse av dette, og så blant annet at NRK har innrømmet feil og gitt lovnader om å gjøre det bedre “neste gang”.

5.2 En krise i utvikling

NRK har som nevnt høstet mye kritikk for hvor lang tid de brukte på å respondere og kommunisere med publikum. Dette kan sees i lys av Hermann sin definisjon av en krise som er: “*en organisasjonell krise (1) truer høyt prioriterende verdier i organisasjonen, (2) gir et begrenset tidsrom til å svare igjen, og (3) er uventet eller ikke forutsett av organisasjonen.*” (Hermann 1963:64, referert av Johansen & Frandsen, 2007, s.77).

Da kritikken fortsatte og hagle, innebar det også kritikk fra andre NRK-ansatte. Deriblant fra Fredrik Solvang, programleder i Debatten, og Rolf Johansen, leder i Norsk Journalistlags NRK-avdeling, som begge stilte spørsmål om avgjørelsen og mente at en fast ansatt hadde møtt store konsekvenser. Den interne uroen bekreftet også Kringkastingssjefen:

- *Den debatten som er ute i samfunnet nå, den speiles også internt - det er mye diskusjon internt. Så er det sånn at den avtalen vi inngikk med Sophie Elise og Fetisha er helt annerledes enn andre avtaler vi inngår med oppdragstakere, og det er det vi har ønsket å rydde opp i.*

(Vibeke F. Haugen, sitert av Rosef & Hegnar, 2023).

Den interne uroen og diskusjonen kan sees som en bekreftelse på at kontroversen faktisk var en krise, da det samsvarer med Pauchant og Mitroff sin krisedefinisjon. I denne definisjonen er konsekvensene av en krise fokuset (Pauchant & Mitroff 1992:12, referert av Frandsen & Johansen, 2007, s.77). Den interne uroen og debatten er dermed en av konsekvensene NRK opplevde.

I analysekapittelet ble også fenomenet kanselleringskultur kartlagt, og involverte parters omdømme. Det ble blant annet presentert eksempler på noen av de 4600 klagenene Kringkastingsrådet mottok, hvor NRK ble kritisert for samarbeidet med influenseren. Det ble også gjennomgått noen eksempler på hvilke konsekvenser krisen fikk for Sophie Elise og noen av hennes samarbeidspartnere, inklusive skrinlegging eller utsettelse av planlagte produkter som skulle ut på markedet i kort tid etterpå. Her ser man hvordan krisen utviklet seg til Coombs' krisedefinisjon: *“En krise kan defineres som en begivenhet, som utgjør en uforutsigbar større trussel, som kan ha negativ innvirkning på organisasjonen, bransjen eller interessenter, hvis den håndteres på en feil måte”*. (Coombs 1999a:2, referert av Frandsen & Johansen, 2007, s.78). Her er det naturlig å tro at dersom NRK, eller Sophie Elise, hadde bekreftet eller enda bedre, avkreftet at posen inneholdt narkotika på bildet, så kunne de unngått slike konsekvenser med samarbeidspartnere og publikum. Hadde NRK hatt en tydeligere kommunikasjon tidligere i forløpet, kan det også være at de kunne ha avverget flere klager til Kringkastingsrådet, kritikk og risiko mot NRKs image. Mediestormen som oppstod kan derfor sees på som en konsekvens av at NRK ikke var tydeligere i sin krisekommunikasjon.

Slik ser man at situasjonen også utviklet seg til Irvine og Millars definisjon av en krise, som er *“en markant avbrytelse, som avsporer til omfattende dekning i nyhetsmediene og offentlig granskning, som avbryter organisasjonens normale aktiviteter”* (Institute of Crisis Management, referert av Johansen & Frandsen, 2007, s.78). Som belyst i metodekapittelet består datamateriale av 156 artikler fra VG, Dagbladet, TV2 og NRK publisert i perioden fra 1.januar til 1.april 2023. Krisen førte med andre ord til en omfattende dekning i nyhetsmediene. I tillegg måtte saken behandles i Kringkastingsrådet. Kommunikasjonseksperter Ketil Raknes mente også at *“så lenge krisen rundt Sophie Elise er uløst, vil den prege all journalistisk dekning av NRK”* (Ketil Raknes, referert av Rosef & Olsen, 2023).

5.3 Å være konsekvent

Som gjennomgått i foregående avsnitt, veksler NRK mye i valg av kriserespons i denne krisen. I begynnelsen benyttet de det som defineres som defensive strategier i SCCT, som *benektelse og bortforklaring*. Senere ser vi hvordan de benytter seg av mer imøtekommende strategier, som eksempelvis *forbedrende handling*.

Som beskrevet i analysekapittelet er det utfordrende å se at NRK har utfordret en eksplisitt unnskyldning, men det ble presentert ulike utsagn gitt på ulike tidspunkter som likevel kan sees opp mot Hearits teori om unnskyldningen. NRK har med andre ord benyttet flere ulike strategier om hverandre under krisen.

I teorikapittelet kunne vi lese om hvilke tips Timothy Coombs har til virksomheter i krise. Der påpeker han viktigheten av å være konsekvent ved valg av kriserespons. Coombs hevdet blant annet at virksomheter ikke burde blande strategier for redusering eller gjenoppbygging med strategier for benektelse (Coombs, 2019, s.157). For å skape troverdighet og stabilitet under en krise kan det å være konsekvent derfor være en viktig faktor. Troverdighet er essensielt i alle typer kriser, da troverdighet bidrar med å bygge et ethos og kan være med å skape en følelse av trygghet. I den aktuelle krisen kan det tolkes som at NRK ikke har vært spesielt konsekvent i valg av kriserespons. En sentral årsak for det var antakeligvis det høye antallet ledere og ansatte i NRK som gikk ut og kommuniserte i krisen. Detten uten en felles plan, eller bruk av en enkelt kommunikasjonsansvarlig eller avdeling konsekvent. I tillegg benyttet NRK seg av strategier for redusering og gjenoppbygging, samtidig som de begynte med strategier for benektelse, noe Coombs fraråder. NRKs manglende konsekvente kommunikasjon i krisen kan ha bidratt til å påvirke deres omdømme negativt ved å skape et inntrykk av NRK som en lite stabil og troverdig aktør.

Det kan virke som om NRK har manglet en stabilitet og en tydelig plan under krisen. Kriseresponsen oppleves som delvis tilfeldig da det var så mange ulike NRK-ansatte som foretok krisekommunikasjonen. Derfor fremstår det også som at de ikke har hatt en tydelig plan over hvilke budskap eller spesifikke steg man bør foreta under en slik krise. Flere av uttalelsene kan tolkes som fremprovosert av den massive medieomtalen krisen fikk. Dette medførte at mye av NRKs krisekommunikasjon kan tolkes mer i retning av skadekontroll, enn som oppriktig angrende. Fraværet av en eksplisitt unnskyldning kan ha ført til skader på NRKs endelige ethos, altså det inntrykket publikum har av NRK når de er ferdig kommunisert (Kjeldsen, 2019, s. 128).

Som i analysekapittelet kunne man se at det var noen kjennetegn av kanselleringskultur til stede under kontroversen. Dette inkluderte uttalelser fra Sophie Elises samarbeidspartnere, avlyste samarbeid eller avtaler satt på vent. Hun har også vært åpen om hvordan påkjeningen av kontroversen har vært. Gjennom analysen kan det også se ut til at NRK har fått kjenne på fenomenet. Det er nærliggende å tro at presset, altså kritikken, som kom etter første uttalelse

om at samarbeidet ikke fikk konsekvenser bidro til at NRK måtte revurdere situasjonen og ta et «moralsk standpunkt». Forsker på influenseres kommersielle praksis i Skandinavia, Mathilde Hogsnes, uttalte dette:

– Det var ganske tydelig fra starten av at NRK ville forsvare Isachsen. Men så kom det til et punkt hvor kritikken ble for stor. Det kom litt fra alle kanter, og da ble det for vanskelig for NRK å forsvare Isachsen.

(Hognes, sitert av Tvedt & Lundgaard, 2023).

Som vi kunne se i andre del av analysekapittelet har kanselleringskulturen entret som et fenomen i Norge. Debatten rundt fenomenet i sammenheng med kontroversen av podkastsamarbeidet, viser derimot at det er delte meninger om utviklingen. Mens enkelte tok et tydelig standpunkt og avstand fra Sophie Elise, var det flere andre som var bestemte på at de ikke ønsket å ta del i det som de oppfattet som kanselleringskultur og derfor fortsatte sine samarbeid med influenseren. I sammenheng med dette, var det også flere som delte sine tanker rundt hva NRK burde gjøre i krisen. 4600 klager til Kringkastingssrådet var et tydelig signal til NRK om at de burde avslutte samarbeidet, mens andre mente at en slik avgjørelse ville vært et resultat av «frykten for å bli kansellert» og at det ville være kritikkverdigg. Fenomenet fordrer derfor for komplekse situasjoner, hvor man kan risikere å bli møtt med kritikk og konsekvenser uavhengig av hvilket standpunkt man tar.

5.4 Endelig ethos

Vi ser gjennom analysen hvordan NRKs avledende ethos stadig ble utfordret gjennom kontroversen. De brukte ulike kommunikasjonsstrategier i en krise som var i stadig utvikling som førte til at det var flere krisedefinisjoner som kunne sees i sammenheng med casen. NRK har også innrømmet at debatten om saken i samfunnet hadde ført til en intern uro, som diverse utsagn av flere NRK-ansatte kan bekrefte. En spørreundersøkelse presentert i seksjon 4.2.2 viste at 37,9 prosent av respondentene hadde fått en betydelig svekket tillit til NRK (Silvola, 2023). Dette kan også sees i lys av kanselleringskulturen, hvor studiet presentert i teorikapittelet viste at hvordan er virksomhet reagerer i en krise har en påvirkning på om de forblir forbrukere.

Mathilde Hognes, forsker på influensers kommersielle praksis i Skandinavia, viste også til at det NRK har prøvd seg på er influenser-markedsføring, som er en ung bransje hvor det er lett

å trå feil (Bu & Drægri, 2023). NRK har tydelig trådt feil med flere strategier for sin krisekommunikasjon, og mottatt stor kritikk for det. Selv om det ikke endte med en eksplisitt unnskyldning, har NRK tydelig innrømmet feil og lovet å forbedre seg videre.

Kommunikasjonsrådgiver Hans-Petter Nygård-Hansen hadde dette å si:

- *Hvis NRK rydder opp og viser at de vil lære av denne saken, så tror jeg dette både blir raskt tilgitt og glemt.*

(Nygård-Hansen, sitert av Bu & Drægri, 2023).

Det tror jeg han har rett i.

5.5 All PR er god PR?

Som belyst i andre del av analysekapittelet var det flere samarbeidspartnere av Sophie Elise som trakk seg unna henne. Hun har på den andre siden fått en økning i lyttertall på podkasten og antall følgere på Instagram.

Jeg ser det som også verdt å nevne at etter podkasteprosiden hvor Sophie Elise uttalte seg for første gang 23.februar 2023 hvor hun snakket om hvordan hun opplevde mediestormen, fikk podkasten "Sophie og Fetisha" en økning på 24 prosent i lyttertall sammenlignet med episoden som kom ut før den. Som tidligere nevnt har podkasten ligget jevnt på topp 10 på Podtoppens liste, med omtrent 60.000 unike lyttere ukentlig. I episoden hvor Sophie Elise uttaler seg om hendelsen for første gang, hadde den pr. 01.mars, 97.820 unike lyttere (Talseth, 2023).

Da Sophie Elise publiserte bildet på Instagram, 12.februar, hadde hun 581.000 følgere. Per 21.mai har det følger antallet steget til 602.000 (jf. Sophie Elises Instagram). Som andre også har påpekt tidligere i utdragene analysekapittelet, ser det derfor ut til at Sophie Elise ikke har lidt av noen store skader på omdømmet. Det er derimot for tidlig å si om hvordan mulige samarbeidspartnere stiller seg til henne i framtiden, men man kan i dag likevel lese om at hun har en tredje bok på vei ut mot utgivelse.

6.0 Konklusjon

Vi har i forrige kapittel diskutert problemstillingen: «*Hva er konsekvensene av krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet med Sophie Elise?*». Diskusjonskapittelet bygger videre på analysekapittelet for å best mulig kunne besvare problemstillingen.

Casens krise har vært i stadig utvikling, og kan derfor passe alle de fire krisedefinisjonene som ble presentert i teorikapittelet. Dette kan i tillegg være en indikasjon på at krisen har vært kompleks og utfordrende for NRK å håndtere. Å drive med influenser-markedsføring er et relativt nytt konsept, som bransjer og virksomheter i Norge ikke har fått tilstrekkelig erfaring med enda. Det kan derfor antas at det var «lett» for NRK å trå feil under sin krisekommunikasjon.

Dersom NRK hadde krisekommunisert bedre, altså vært tidligere ute med å kommentere saken og hatt en tydelig strategi, kan det tenke seg at krisen kunne vært avviklet tidligere enn det den ble og muligens med andre resultater. I stedet førte NRKs rotete krisekommunikasjon til at mediene fortsatte å skrive om krisen i nesten en måned, fra Sophie Elise publiserte bildet 12.februar frem til etter at Kringkastingsrådet evaluerte saken 02.mars.

Konsekvensene av krisekommunikasjonen kan være et mulig svekket omdømme for både NRK og Sophie Elise. Vi så i seksjon 4.2.2 at 37,9 prosent av respondentene i en undersøkelse gjennomført like etter at kontroversen utbrøt, mente at de hadde fått betydelig svekket tillit til NRK. Under krisen har de møtt kritikk fra kjente politikere, andre kjente profiler i NRK og diverse eksperter på fagområdet kommunikasjon. Dette kan være med å påvirke NRKs omdømme i negativ forstand. Videre så vi at NRKs krisekommunikasjon førte til at NRKs legitimitet som en seriøs og stabil aktør ble utfordret. Vi har tidligere også sett hvordan kanselleringskulturen kan ha fått større rom i den offentlige diskursen om konsekvenser. Dette fenomenet ser derimot ut til å ha ført til større konsekvenser for Sophie Elise, enn det har for NRK.

Det er nærliggende å tro Sophie Elise mistet flere samarbeidskontrakter som et resultat av både hennes og NRKs krisekommunikasjonen. Vi har derimot sett hvordan flere har vært ute i mediene og kritisert dette, hvor de beskriver at tap av inntekt og samarbeid er en konsekvens av en kanselleringskultur de fremstår som motstandere av. I seksjon 5.5 kan du derimot lese om hvordan influenseren har fått 20.000 nye følgere i månedene etter krisen. Det kan gjøre

henne mer attraktiv for fremtidige samarbeid. Mediestormen har i tillegg vært en fysisk og mental påkjenning for influenseren, som vi fikk se gjennom uttalelsene hun ga i podkasten 23.februar 2023. Det samme kan kanskje også sies og gjelde for Kringkastingssjefen.

Kort oppsummert har krisekommunikasjonen til NRK rundt kritikken av podkast-samarbeidet til NRK ført til et svekket omdømme for både NRK og Sophie Elise. Influenseren har i tillegg mistet inntekt fra nye merkevarer som egentlig skulle ut på markedet, men som ble avlyst grunnet kontroversen. Hun har derimot fått 20.000 nye følgere på Instagram i tiden som fulgte. Mediestormen førte til en fysisk og psykisk påkjenning for Sophie Elise, og mest sannsynlig for Kringkastingssjefen i NRK også.

Det er likevel viktig å påpeke at man ikke kan forutsi varigheten av disse konsekvensene. Det er gode muligheter for både NRK og Sophie Elise å bygge opp omdømmene igjen etter skadene de har pådratt seg.

6.1 Forslag til videre forskning

Det er ingen tvil om at nye kriser fordrer utfordringer og nye måter for virksomheter å kommunisere på under kriser. Fungerende redaktør i NRK Underholdning, Christina R. Resar, oppsummerte det fint da hun forklarte at det har vært utfordrende og navigere saken: “*Som leder har det vært utfordrende, fordi vi for første gang har hatt en person som vi skal respektere privatlivet til, samtidig som de lever av å dele privatlivet. Det har jeg ikke opplevd som leder før*” (Schwebs & Andersen, 2023). Disse formene for nye kriser, som kan komme av influencer-markedsføring, mener jeg er noe som bør studeres videre, for å finne nye strategier og retningslinjer som kan fungere som en veiledning for virksomheter fremover, slik at de ikke begår samme feilgrep som NRK gjorde under sin krisekommunikasjon.

Grunnet oppgavens begrensinger har jeg ikke hatt mulighet til å se nøye på publikums rolle i denne konflikten. Oppgaven har hovedsakelig dreid seg om NRKs kommunikasjon, med datamaterialet hentet fra VG, Dagbladet, NRK og TV2. Jeg har inkludert noen eksempler på klager sendt inn av publikum til Kringkastingrådet, som viser noe av misnøyen publikum hadde rundt samarbeidet mellom NRK og Sophie Elise. Dette kunne likevel vært interessant å se nærmere på, da jeg tror at publikum er driverne av disse nye formene for kriser som krever en respons fra virksomheter involvert. Med andre ord, publikum sitter med en stor makt i et

samfunn med en økende kanselleringskultur. Denne makten hadde derfor vært interessant å studere videre på.

Debatten som har oppstått som følger av samarbeidet mellom NRK og Sophie Elise tror jeg også preges av en tydelig kjønnsdimensjon. Tidligere politiker og rådsmedlem av Kringkastingrådet kommenterte som følger av debatten at: *“Jeg har hørt på menns podkaster i NRK, og de er neimen ikke gode til tider”*. Kringkastingssjefen kommenterte også kjønnsdimensjonen ved å si: *“Vi krever ikke av våre mannlige profiler at de skal være forbilder. Jeg opplever at det er en kjønnsdimensjon i denne debatten”* (Schwebs & Andersen, 2023). Dette tror jeg er et viktig aspekt av spesielt denne debatten, som også kan fremkomme i fremtidige debatter og kriser. Jeg mener dette er viktig å diskutere og sette et søkelys på, og bør derfor studeres nærmere.

7.0 Litteraturliste

Aksnes, E. V. N. (2023, 19.februar). Ekspert: - Folk vil ikke tro henne. *Dagbladet*.

<https://www.dagbladet.no/kjendis/ekspert-folk-vil-ikke-tro-henne/78522072>

Andersen, I. Y., Nybø,K., Olsson, S.V., Revheim-Rafaelsen, M., Tunheim, H. & Yildiz, M.

(2023, 03.mars). NRK-sjefen om Sophie Elise-samarbeid:- Avtalen er for vanskelig å vidareføra. *NRK*. https://www.nrk.no/kultur/nrk-sjefen-om-sophie-elise-samarbeid_-_-avtalen-er-for-vanskeleg-a-vidarefora-1.16315493

Andersland, K.K. (2023, 25.februar). Knallhardt NRK-angrep. *Dagbladet*.

<https://www.dagbladet.no/nyheter/knallhardt-nrk-angrep/78587063>

Aurdal, M. (2023, 23. februar). Nei, nei, NRK. *Dagbladet*.

<https://www.dagbladet.no/meninger/nei-nei-nrk-1/78574749>

Aurdal, M. (2023, 24. februar). NRK-sjefen bommer fortsatt. *Dagbladet*.

<https://www.dagbladet.no/meninger/nrk-sjefen-bommer-fortsatt/78584776>

Barka, L. (2023, 23.februar). – Håper virkelig Sophie Elise har noen gode personer rundt seg

nå. *TV2*. <https://www.tv2.no/underholdning/god-kveld-norge/haper-virkelig-sophie-elise-har-noen-gode-personer-rundt-seg-na/15531853/>

Barka, L. (2023, 23.februar). – Håper virkelig Sophie Elise har noen gode personer rundt seg

nå. *TV2*. <https://www.tv2.no/underholdning/god-kveld-norge/haper-virkelig-sophie-elise-har-noen-gode-personer-rundt-seg-na/15531853/>

Bjelke, K. (2023, 14.februar). Dette har skjedd. *Dagbladet*.

<https://www.dagbladet.no/kjendis/dette-har-skjedd/78491486>

Bu, F. & Drægri, I. (2023, 24.februar). Ser ingen annen utvei: - Må avslutte parforholdet.

TV2. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/ser-ingen-annen-utvei-ma-avslutte-parforholdet/15535934/>

Bu, F. & Tørmoen, A. (2023, 14.februar). Hyller NRK for å ikke kansellere Sophie Elise: - Et

- farlig spor. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/hyller-nrk-for-a-ikke-kansellere-sophie-elise-et-farlig-spor/15507004/>
- Bu, F., Five, M. L. & Fossum, C. (2023, 03.mars). – «Alle» vet hvem Sophie Elise er bortsett fra NRK. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/alle-vet-hvem-sophie-elise-er-bortsett-fra-nrk/15553278/>
- Bu, F., Johnsen, J. H., Barlaup, V. & Lilleseth, K. I. (2023, 02.mars). – Hun har outsmartet NRK. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/hun-har-outsmartet-nrk/15552746/>
- Christensen, B.S. (2022, 07.desember). Skattelistene 2021: Sophie Elise økte med over 4,6 millioner. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/rIMkw3/skattelistene-2021-sophie-elise-oekte-med-over-4-6-millioner>
- Christensen, S. B. & Støre, M. (2023, 23.februar). Sophie Elise bryter tausheten i podkast: - Jeg er dritsliten. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/vexmJB/sophie-elise-bryter-tausheten-i-podkast-jeg-er-dritsliten>
- Christensen, S.B. (2023, 03.mars). NRK-sjefen håper på mer Sophie Elise-samarbeid i fremtiden. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/gE4M80/nrk-sjefen-haaper-paa-sophie-elise-samarbeid-i-fremtiden>
- Coombs, T. W. (2019). *Ongoing crisis communication: planning, managing and responding* (5.utg). SAGE.
- Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving* (7.utg.). Gyldendal.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning*. (ISBN: 978-82-7682-087-4)
<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/publikasjoner/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning/>
- Drægni, I., Bu, F., Tørmoen, A. & Five, M. L. (2023, 16.februar). Mener publiseringen ikke var tilfeldig: - Hun er en skandale-prinsesse. *TV2*.
<https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/mener-publiseringen-ikke-var-tilfeldig-hun-er-en-skandale-prinsesse/15514068/>

- Eriksson, E. C. (2023, 09. mars). Diskuterer massiv klagestorm. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/kjendis/diskuterer-massiv-klagestorm/78708557>
- Eriksson, E. C. (2023, 16.mars). Om «Debatten»: - Den var horribel. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/kjendis/om-debatten-den-var-horribel/78768005>
- Eriksson, E. C., Bjelke, K. & Karlsmoen, R. (2023, 15.februar). På vei mot klagerekord. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/pa-vei-mot-klagerekord/78499807>
- Eriksson, E.C. & Pedersen, K. (2023, 23.februar). Fredrik Solvang:- Det er veldig synd. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/det-er-veldig-synd/78578717>
- Frogg, G. H. & Nielsen, V. (2022, 27.september). Sophie Elise og Fetisha lager podkast for NRK. *NRK*. <https://www.nrk.no/presse/sophie-elise-og-fetisha-lager-podkast-for-nrk-1.16118607>
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2.utg.). Fagbokforlaget.
- Gullruten. (u.å.). Publikumsprisen. Fredrik Solvang. *Gullruten*.
<https://gullruten.no/gullruten/nominerte/fredrik-solvang/>
- Haskell, S. (2022). *Cancel culture: A qualitative analysis of the social media practice of canceling*. [Mastergradsavhandling]. Boise State University Graduate College.
<https://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2984>
- Haugen, V. F. (2023, 23.februar). NRKs samarbeid med Sophie Elise. *NRK*.
<https://www.nrk.no/ytring/nrks-samarbeid-med-sophie-elise-1.16310113>
- Haus, L. (2023, 14.februar). Reagerer på Sophie Elise – oppførsel:- Uakseptabelt. *TV2*.
<https://www.tv2.no/underholdning/reagerer-pa-sophie-elise-oppfoersel-uakseptabelt/15507954/>
- Hearit, K. M. (2006). *Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Routledge.
- Hegnar, E.V., Kristensen, T. & Aksnes, E.V.N. (2023, 27.februar). Gjennomgår kontrakten. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/gjennomgar-kontrakten/78606037>
- Hjerm, M. & Lindgren, S. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig analyse*. Gyldendal akademisk.

- Hvidsten, S. (2023, 16.februar). Inn med teskjeer. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/meninger/inn-med-teskjeer/78511264>
- Ighanian, C.G. (2023, 23.februar). Fredrik Solvang om Sophie Elise-debatt: – Vår plikt. *VG*.
<https://www.vg.no/rampelys/tv/i/wAx83o/fredrik-solvang-om-sophie-elise-debatt-vaar-plikt>
- Jacobsen, J.S., Solheim, E.K., Tommelstad, B., Støre, M. & Eggen, S. (2023, 02.mars). Sophie Elise: NRK-samarbeidet er over. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/5BWaEO/sophie-elise-nrk-samarbeidet-er-over>
- Jakobsen, A. N. (2023, 23. februar). Sophie Elise bryter tausheten: - Jævlig tungt. *TV2*.
<https://www.tv2.no/underholdning/sophie-elise-bryter-tausheten-jaevlig-tungt/15531477/>
- Jerijervi, D. R. (2022, 02.mars). Her er Norges største nettaviser – VG topper listen. *Kampanje*. <https://kampanje.com/medier/2022/03/her-er-de-mest-leste-nettavisene/>
- Jonsbråten, B.H., Yildiz, M. & Øvrebø, E.F. (2023, 16.februar). Fleire aktørar vurderer samarbeidet med Sophie Elise. *NRK*. <https://www.nrk.no/norge/rema-1000-vil-ikkje-lansere-sophie-elise-godteri-etter-instagrambilde-1.16299912>
- Kjeldsen, J. E. (2019). *Retorikk i vår tid*. Spartacus Forlag.
- Kristiansen, A., Møyland, A., Sveen, B., Nielsen, J.G. & Johansen, B.D. (2023, 02.mars). Avslutter samarbeidet. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/avslutter-samarbeidet/78618063>
- Kristiansen, A., Nielsen, J. G. & Bjelke, K. (2023, 23. februar). Ekspert reagerer. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/kjendis/ekspert-reagerer/78573116>
- Lilleseth, K.I., Jakobsen, A.N., Barka, L. & Five, M.L. (2023, 16.februar). Rema 1000 fryser lanseringen av Sophie Elise-godteri. *TV2*. <https://www.tv2.no/underholdning/godkveld-norge/rema-1000-fryser-lanseringen-av-sophie-elise-godteri/15512869/>
- Møyland, A. (2023, 21.februar). Forbundsleder i Norsk Tollerforbund: - Går faktisk ikke an. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/nyheter/gar-faktisk-ikke-an/78542610>

- Nagle, H. (2020, 04. februar). Cancel culture: Fra berømmelse til fordømmelse. *Agendamagesin*. <https://agendamagasinet.no/kommentarer/cancel-culture-berommelse-fordommelse/>
- Nerland, A. & Barka, L. (2023, 15.mars). Sophie Elise- godteri skrinlegges. *TV2*. <https://www.tv2.no/underholdning/god-kveld-norge/sophie-elise-godteri-skrinlegges/15583126/>
- Nielsen, M. K. (2022, 16.desember). – Forstår at det er reaksjoner. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/forstar-at-det-er-reaksjoner/78078879>
- NRK Radio. (2023). https://radio.nrk.no/podkast/sophie_og_fetisha
- NRK. (2022). NRK i verden. Årsrapport og årsregnskap 2022. https://info.nrk.no/wp-content/uploads/2023/05/nrk_arsrapport_bok_22.pdf
- NRK. (2023, 02.mars). Samarbeidet om podkasten «Sophie og Fetisha» er avsluttet. *NRK*. <https://www.nrk.no/presse/samarbeidet-om-podkasten-sophie-og-fetisha-er-avsluttet-1.16320121>
- NRK. (u.å.). Dette er NRKs strategi. *NRK*. https://www.nrk.no/oppdrag/dette-er-nrks_strategi_-1.7802563
- NRK. (u.å.). Kringkastingsrådet. *NRK*. <https://info.nrk.no/kontakt/kringkastingsradet/>
- NRK. (u.å.). Slik er NRK organisert. *NRK*. <https://www.nrk.no/informasjon/slik-er-nrk-organisert-1.6511619>
- Nymoen, M., Ludvigsen, E. & Tørmoen, A. (2023, 15.februar). Omstridt bilde: - Bidrar til å normalisere dop. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/omstridt-bilde-bidrar-til-a-normalisere-dop/15511660/>
- Olsen, O. E. & Mathiesen, E. R. (2019). *Media og krisehåndtering: utfordringer i en ny mediehverdag* (2.utg.) Cappelen Damm Akademisk.
- Paris, C. (2022). *Achieving Brand Authenticity in the Age of Cancel Culture: Why Brands Can*

- No Longer Be Neutral Without Being Seen as Complicit*. [Mastergradsavhandling]. ScholarWorks@UARK.
<https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1060&context=mktguht>
- Pedersen, J.N., Eriksson, E.C., Kristiansen, A., Hatlo, M., Losen, S., Karlsmoen, R., Hammer, J.S. & Morken, C. (2023, 14.februar). Politiet etter omdiskutert bilde: - Uheldig. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/politiet-etter-omdiskutert-bilde-uheldig/78492182>
- Revheim-Rafaelsen, M. (2023, 24.februar). NRK skal snakke om økonomiske bindinger med Sophie Elise. *NRK*. <https://www.nrk.no/norge/nrk-skal-snakke-om-okonomiske-bindinger-med-sophie-elise-1.16311034>
- Rosef, T. & Hegnar, E. V. (2023, 03. mars). Innrømmer mye intern uro. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/innrommer-mye-intern-uro/78646418>
- Rosef, T. & Olsen, K. G. (2023, 02.mars). «Har råd til Sophie Elise». *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/har-rad-til-sophie-elise/78625095>
- Rosef, T. (2023, 26.februar). Ekspert om NRK-svar: - En intellektuell katastrofe. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kjendis/en-intellektuell-katastrofe/78584640>
- Ryen, Anne. (2012) *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS.
- Schwebs, I.J.R. & Andersen, I.Y. (2023, 09.mars). Kringkastingssjefen om samarbeidet: - Kommer ikke til å inngå en slik avtale igjen. *NRK*. <https://www.nrk.no/kultur/sophie-elise-saken-behandles-i-kringkastingsradet-1.16328053>
- Silvola, N. M. (2023, 22.februar). Undersøkelse: Halvparten mener NRK bør avslutte Sophie Elise- samarbeid. *Journalisten*. <https://journalisten.no/undersokelse-halvparten-mener-nrk-bor-avslutte-sophie-elise-samarbeid/560035>
- Simonsen, E. (2022, 27.desember). Disse sakene fikk NRK mest klager på i 2022. *M24*. <https://m24.no/271222-erik-skarrud-kringkastingsradet/disse-sakene-fikk-nrk-mest-klager-pa-i-2022/561227>

- Simonsen, M. (2023, 03.mars). Rundlurt. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/meninger/rundlurt/78645807>
- Solberg, K. (2023, 15.februar). – Har ikke gjort noe galt. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/kjendis/har-ikke-gjort-noe-galt/78494642>
- Støre, M. & Østebø, S. (2023, 15.februar). Sophie Elises redaktørvenn Danby Choi: - Hun skal tåle mye. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/q1mxaz/sophie-elises-redaktoervenn-danby-choi-hun-skal-taale-mye>
- Støre, M., Christensen, S. B. & Talseth, T. (2023, 16.februar). Rema 1000 setter Sophie Elise-godteri på vent. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/zE6ypK/rema-1000-setter-sophie-elise-godteri-paa-vent>
- Støre, M., Christensen, S.B., Talseth, T. & Edland, G. F. (2023, 14.februar). NRK etter Sophie Elise-bilde: Får ikke konsekvenser. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/nQmXRL/nrk-vil-ikke-kommentere-sophie-elise-bilde>
- Støre, M., Talseth, T., Christensen, S. B. & Sveen, S. L. (2023, 13.februar). NRK vil ha en «grundig prat» med Sophie Elise etter Instagram-bilde. *VG*.
<https://www.vg.no/rampelys/i/LIWmqV/nrk-vil-ha-grundig-prat-med-sophie-elise-etter-instagram-bilde>
- Suvatne, S. S. & Gilbrant, J. (2023, 18.februar). – Skremmer meg. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/nyheter/skremmer-meg/78518609>
- Svalheim, O. K. & Mossing, J. B. (2023, 17. februar). Sophie Elise om “badelandgate” i Lustrabadet: - Vi tenkte ikke så mye. *NRK*. https://www.nrk.no/vestland/sophie-elise-om-_badelandgate_-i-lustrabadet_-_vi-tenkte-ikke-sa-mye-1.16183479
- Sveen, B. (2023, 02.mars). – Usikker på hva de mener. *Dagbladet*.
<https://www.dagbladet.no/kultur/usikker-pa-hva-de-mener/78638640>
- Svennevig, J. & Isaksson, M. (2019). Språk, retorikk og ledelse. | P.S. Brønn & J.K. Arnulf (Red.), *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (2.utg., s.183-202). Fagbokforlaget.

- Talseth, T. (2023, 01.mars). Stor økning i lyttertall på Sophie Elises NRK-podkast. *VG*.
<https://www.vg.no/rampelys/i/P40GP5/stor-oekning-i-lyttertall-paa-sophie-elises-nrk-podkast>
- Tassamma, A. & Revheim-Rafaelsen, M. (2023, 02.mars). Samarbeidet mellom Sophie Elise og NRK er avsluttet. *NRK*. <https://www.nrk.no/kultur/samarbeidet-mellom-sophie-elise-og-nrk-er-historie-1.16320058>
- Taule, I. (2021). «Trygghet når du trenger det mest» - *krisekommunikasjon på liv og død*. [Mastergradsavhandling]. Universitetet i Agder. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2826457/Ida%20Taule.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tvedt, I-K. & Lundgaard, M. (2023, 16.mars). Ekspert om Sophie Elise: - Hun vil ikke ta så mye av kritikken på egne skuldre. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/ekspert-om-sophie-elise-hun-vil-ikke-ta-sa-mye-av-kritikken-pa-egne-skuldre/15586404/>
- Tvedt, I-K. (2023, 28.februar). Spår exit: - Vil si mye om hvor dårlig forberedt de var. *TV2*.
<https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/spar-exit-vil-si-mye-om-hvor-darlig-forberedt-de-var/15544475/>
- Tvedt, I-K., Brigg, Ø. & Kjos, R. (2023, 03.mars). – Sophie Elise har hele tiden snurret NRK rundt lillefingeren. *TV2*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/sophie-elise-har-hele-tiden-snurret-nrk-rundt-lillefingeren/15555542/>
- Viken, G. (2022, 29. august). – Jeg roper på øret til Fredrik at man må tørke stressdråpen fra nesa. *NRK*. <https://www.nrk.no/norge/bli-bedre-kjent-med-debatten-redaksjonen-1.16082737>
- Wichstad, E. & Haugan, B. (2023, 19.februar). Subjekt-redaktør beklager Sophie Elise-forsvar. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/venLkB/subjekt-redaktoer-beklager-sophie-elise-forsvar>

