

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Marja Åkerström
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

När Facebook ger röst till tusentals kunder i en kris

- En studie om hur en kris konstrueras i interaktioner på sociala medier

JOHANNA BJÖRNBÄCK & AGNES NILSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

*Lunds Universitet, Campus Helsingborg
och institutionen för strategisk kommunikation.*

*Vårt varmaste tack till Marja Åkerström utan vars
stöttning och uppmuntran hade denna studie inte varit möjlig.*

*Vi vill understryka att arbetet kring detta examensarbete till lika stora delar utförts
av båda författarna.*

Abstract

When Facebook contributes with a voice to thousands of customers - in a time of crisis

This aim of this study was to examine how the interactions, between Canal Digital and it's customers as well as customers in-between, constructed the crisis taking place at Canal Digital's Facebook-page. The intention with this study was to increase the understanding of the interactions part of a crisis construction when it unfolds on social media, therefore the study takes both a sender and a receiver perspective on crisis interactions as well as a sensegiving and sensemaking perspective on communication. The study takes a qualitative approach and the empirical material was collected through a netnografic observation and was analyzed through a hermeneutic circle. The study showed three results: that the crisis construction was diverse between Canal Digital and it's customers, that the customers constructed the crisis based on their personal perception of it and that the crisis construction was permeated by negativity by the customers that acted as each others sense making actors. The study indicates that crisis are to complex to control when they unfold on social media, that customers demands individual satisfaction in a crisis situation and that customers are driven by a moral duty of helping other customers. Through this study we contributed with knowledge within the field of crisis communications.

Keywords: Interaction, crisis, crisis construction, sensegiving communication, sensemaking communication, social media, crisis communication

Number of characters including spaces: 113 843

Sammanfattning

När Facebook ger röst till tusentals kunder - i en kris

Syftet med studien var att undersöka och analysera hur interaktioner, mellan Canal Digital och deras kunder samt kunderna emellan, konstruerade krisen som utvecklades på Canal Digitals Facebook-sida. Studien ämnade till att fördjupa forskningen inom fältet kriskommunikation med avseende på hur en kriskonstruktion utvecklas i interaktioner på sociala medier. Studien antog både ett sändar- och mottagarperspektiv och genomfördes genom att anamma ett meningsgivande och meningsskapande perspektiv på kommunikation. Studien antog en kvalitativ ansats där materialet samlades in genom en netnografisk observation och analyserades med hjälp av den hermeneutiska cirkeln. Studiens tre slutsatser visade att krisens konstruktion skiljt sig åt aktörerna emellan (Canal Digital och kunderna), att kunderna konstruerat krisen utifrån sina personliga uppfattningar av den och att kriskonstruktionen genomsyrades av negativitet där kunderna agerat som meningsgivande aktörer. Studien indikerar på att kriser är komplexa och går inte att kontrollera när interaktion om dem tar plats på sociala medier, att kunder kräver att deras individuella behov tillfredsställs i relationen mellan en kund och ett företag under en kris samt att kunder känner en moralisk plikt att hjälpa andra kunder i en kris. Genom studien bidrog vi med kunskap inom fältet kriskommunikation.

Nyckelord: Interaktion, kris, kriskonstruktion, meningsgivande kommunikation, meningsskapande kommunikation, sociala medier, kriskommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg 113 843

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Problemformulering	2
1.2. Syfte & frågeställning	5
1.3. Avgränsning	5
1.4. Företags- & krisbeskrivning	6
2. Tidigare forskning	8
3. Teoretiskt ramverk	11
3.1. Utformning av ramverket	11
3.2. Företagsperspektiv på interaktion & mening	12
3.2.1. Sociala mediers interaktiva möjligheter	12
3.2.2. Dialogen, ett verktyg att influera uppfattningar	12
3.2.3. Dialogen möjliggör för meningsgivande kommunikation	13
3.3. Intressentperspektiv på interaktion & mening	14
3.3.1. Individens meningsskapande	14
3.3.2. Meningsskapande på basis av individers tolknings- och referensramar	14
3.3.3. Meningsskapande genom interaktion med andra individer	16
4. Metod & Material	17
4.1. Vår världssyn	17
4.2. Insamlingsmetod, Netnografi	18
4.3. Vårt tillvägagångssätt & Våra vägar	18
4.3.1. Observatörsroll	18
4.3.2. Vilka delar av krisen har vi valt att spara?	19
4.3.3. Sorterings och reduceringsprocessen av det sparade materialet	19
4.4. Urval	21
4.5. Analysmetod, Hermeneutisk cirkel	21
4.6. Vår respekt för integritet	22
4.7. Självreflektion	23
4.8. Kvalitetssäkring av studien	23
5. Analys	25
5.1. Utformningen av analysen	25
5.2. Kontroll	25

5.2.1.	Det var inte mitt fel.....	26
5.2.2.	Går det att kontrollera komplexa situationer?.....	30
5.3.	Rationell och emotionell påverkan	32
5.3.1.	Kunder som rationella logiker	32
5.3.2.	De emotionellt påverkade kunderna	36
5.3.3.	Vad får JAG ut av den här situationen?.....	42
5.4.	Kunders påverkansseffekt	43
5.4.1.	Kunder som meningsskapande förmedlare.....	43
5.4.2.	De solidariska kunderna.....	45
5.4.3.	Varför vill kunder påverka varandra?	49
6.	Slutsats & Diskussion	51
6.1.	Förslag till vidare forskning.....	53
7.	Referenser.....	55
7.1.	Tryckta källor.....	55
7.1.1.	Böcker	55
7.1.2.	Vetenskapliga uppsatser	57
7.2.	Elektroniska källor	57
7.2.1.	Vetenskapliga artiklar	57
7.2.2.	Hemsidor.....	60
7.2.3.	E-böcker.....	61
8.	Bilagor.....	62
8.1.	Bilaga 1	62
8.2.	Bilaga 2	66

1. Inledning

A social media crisis can come from anywhere, when you least expect it.

(Tools, 2012, hämtad 2016-05-22 kl 07:59)

Det sägs att vi idag lever i ett krissamhälle där kriser allt mer anses vara en del av vår vardag. Det är inte frågan *om* samhället, företag eller intressenter kommer att drabbas av en kris utan *när* (Heide & Simonsson, 2016). Kriser kan definieras som icke önskvärda händelser som förr eller senare kommer att inträffa och kan orsakas av naturens krafter såväl som av människors handlingar (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). Exempelvis drabbades Haiti av en jordbävning år 2010 vilket resulterade i att 223 000 människor miste livet (Dagens Nyheter, 2011). En kris orsakad av naturens krafter. Exempelvis drabbades bilproducenten Volkswagen av en kris under hösten år 2015 efter att anställda manipulerat dieselkapacitetsutsläppen hos vissa dieselmotorer (Dagens Nyheter, 2015). En kris orsakad av människans handlingar. Oavsett vad som orsakat krisen bör den hanteras för att reducera dess negativa effekt vilket krishantering genom kriskommunikation delvis kan åstadkomma. Däremot kan kriskommunikation inte åstadkomma allt, att de som mist livet i en naturkatastrof återfår det eller att människans handlingar blir ogjorda. Kriskommunikation kan inte reducera krisens alla negativa effekter, utan kan vara ett hjälpmedel för att tillgodose de drabbade med samma information om krisen vilket kan reducera risken för att drabbade uppfattar den på skilda sätt (Coombs, 2014). Vid naturkatastrofer kan drabbade erhålla samma information om hur de får tillgång till förnödenheter likväl som att samtliga intressenter till Volkswagen kan erhålla samma information om hur returnering av bilar ska genomföras. Coombs (2014) menar att ett mål med kriskommunikation är att möjliggöra för aktörer (intressenter och företaget) att dela samma uppfattning om en kris.

Schultz, Utz och Göriz (2011) menar att det finns en allmän föreställning bland företag att anse sig kunna skapa en gemensam krisuppfattning mellan inblandade aktörer, nämligen att kunna skapa en delad *konstruktion* av krisen mellan dem. Aktörernas konstruktion av krisen kan liknas med hur de förhandlar fram en

verklighetsuppfattning där syftet är att en gemensam verklighetsuppfattning av krisen ska etableras mellan dem. Förhandlingen av krisens konstruktion sker genom interaktion vilket idag allt mer sker på sociala medier (Schultz et al., 2011). Idag använder 64 % av den svenska befolkningen Facebook dagligen (Internetstatistik, 2016) vilket är ett procentantal som tenderar att öka än mer i krissituationer då användningen av sociala medier stiger när en sådan situation utvecklas (Pew Internet & American Life, 2006 refererad i Liu, Austin & Jin, 2011). Intressenter har en benägenhet att ta hjälp av sociala medier vid en kris för att uttrycka sitt missnöje mot ett företag och även för att interagera med andra intressenter om missnöjet på grund av sociala mediernas interaktiva möjligheter. Således uttrycks fler röster om en kris än endast företagets när krisen tar plats på sociala medier (Andersson, 2014). Rösterna tillhör även intressenter vilka därigenom kan medskapa uppfattningen om en kris genom interaktionen på sociala medier (Utz, Schultz & Glocka, 2013). Således kan en sociala medie kris inträffa när som helst, när man minst anar det vilket citatet inledningsvis antyder på. I och med sociala mediernas framfart skapas en ny dynamik om hur konstruktionen av en kris kan influeras av interaktionen som uppstår på sociala medier.

1.1. Problemformulering

Det finns rikt med forskning om hur ett företag genom kriskommunikation kan influera intressenters konstruktion av en kris. Det kan vidare betraktas ur ett asymmetriskt perspektiv på kommunikation. Det asymmetriska perspektivet på kommunikation menar att sändaren anser sig kunna influera mottagarens uppfattning om en händelse (Grunig, 1992) vilket teorier inom det nämnda fältet indikerar på. I motsats till det asymmetriska perspektivet på kommunikation verkar det symmetriska där sändaren likt mottagaren har möjlighet att influera den andres uppfattning om en händelse då båda aktörerna tillåts till att ta initiativet till kommunikationen. Därigenom anses den symmetriska kommunikationen vara demokratisk och kan jämföras med begreppet interaktion eftersom det tillåter att två eller flera aktörer ges möjligheten att influera varandras uppfattningar (Grunig, 1992) vilket även är en definition av interaktion (Bohm, 1996). Hädanefter benämns således det symmetriska perspektivet på kommunikation i termer av interaktion. Som nämnt ovan är forskningen om kriskommunikationens betydelse för hur en gemensamt uppfattad kriskonstruktion kan skapas ett utforskat fält vilket redogörs för nedan med hjälp av en teoriöversikt. Däremot är forskningen om

interaktionens betydelse för krisens konstruktion ett outforskat fält vilket poängteras ytterligare nedan. Forskningen är av vikt att utveckla då intressenter allt mer tenderar att söka sig efter att interagera med ett företag vid en kris, framförallt på sociala medier.

Forskningen om hur kriskommunikationen kan anses verka inom det asymmetriska perspektivet på kommunikation och kan influera hur en kris uppfattas inkluderas mestadels av strategin *framing* och *krisresponsstrategier*. Teoriernas gemensamma nämnare innefattas av den direkta relationen mellan att mottagaren kommer uppfatta budskapet på det sätt som sändaren önskar. *Framing* innebär att sändaren kommunicerar de delar av en verklighet som framställer hen i positiv dager och anser sig kunna influera mottagaren till att dela den positiva uppfattningen om sändarens kommunicerade verklighet (Entman, 1993). Sändarens inramning av en kris kan ha en direkt påverkan på mottagarens uppfattning av den och *framing* anses således kunna motverka att en kris kan uppfattas på olika sätt av de inblandade aktörerna (Seeger & Sellnow, 2013) vilket även användandet av *krisresponsstrategier* kan. Benoit (1995) menar att företag med hjälp av krisresponsstrategier kan påverka mottagarnas (intressenternas) uppfattning av en kris till att stämma överens med företagets, framförallt i en kontext av negativ ryktesspridning. En teori som kallas för *Image Repair Theory* (Benoit, 1995). Även Coombs (2014) styrker Benoits påstående men har utvecklat forskningen till att fokusera på vilken betydelse den specifika krissituationen har för valet av krisresponsstrategi. En teori som kallas för *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Kontentan av de nämnda teorierna är att om företaget exempelvis väljer att kommunicera att de är oskyldiga för krisen kommer intressenterna även att anse det. Därigenom läggs tungpunkten i ovanstående teorier främst på sändarperspektivet vilka framhäver sändarens direkta påverkan på mottagaren och utelämnar således mottagarperspektivet och dess möjlighet att påverka uppfattningen av krisen. Att sändarperspektivet på kommunikation betonas menar Falkheimer et al. (2009) liknas vid att en linjär transmissionssyn på kriskommunikation anammas vilket kan benämnas i termer av *spray and pray*. *Spray and pray* innebär att ett företag likt en vattenspridare sprider krisens budskap på intressenterna och förutsätter att de, likt gräset, suger åt sig budskapet på det sätt som företaget önskar. Att förutsätta att den beskrivna processen kan verkställas i dagens samhälle är problematiskt då vi lever i ett sociala-medie-samhälle där Schultz et al. (2011) menar att samtliga aktörer medskapar verklighetsuppfattningen om en kris. Ett asymmetriskt perspektiv inom fältet

kriskommunikation kan således anses komplext att anamma i relation till vårt sociala medie-liv.

Interaktionen om en kris tar idag allt mer plats på sociala medier där företags Facebook-sidor kan utvecklas till ett kris interaktions forum (Ki & Nekmat, 2014). Facebook-sidan *Canal Digital Sverige* förvandlades till ett kris interaktions forum den 28:e januari år 2016. Canal Digital påbörjade vad som kom att bli en massiv interaktion mellan såväl dem och deras intressenter som intressenterna emellan då Canal Digital kommunicerat att de befann sig i en kris. Hädanefter benämns de interagerande intressenterna som kunder då Kotler och Keller (2006) menar att kunder har ett direkt avtal med ett företag. När Canal Digital kommunicerat att de befann sig i en kris var kundernas missbelåtenhet med avtalet orsaken till att interaktionerna blev massiva. Krisen kan liknas med vad Seeger och Sellnow (2003) definierar som en tjänstekris. En tjänstekris utvecklas när ett företag misslyckas att leverera en tjänst till sina kunder (Seeger & Sellnow, 2003) vilket inträffade i Canal Digital's fall. Tjänstekrisen utvecklades även till en vad Coombs (2014) definierar som en sociala medie kris då interaktionerna tog plats på Facebook. Sociala medie kriser utvecklas när en interaktion om en kris tar på plats på ett socialt medie (Coombs, 2014). Då krisen tagit plats på sociala medier som är en plattform för interaktion kan det vara komplext att studera hur aktörerna konstruerat krisen utifrån en transmissionssyn på kommunikation. Istället bör konstruktionen studeras genom att se till aktörernas lika delaktighet i att skapa kriskonstruktionen genom interaktion då Bohm (1996) menar att en interaktion består av en aktiv mottagare likt en aktiv sändare som utbyter uppfattningar om en verklighet. Enligt Kim (2016) är forskning om hur en kris konstrueras genom interaktion på sociala medier ett outforskat fält vilket behöver utvecklas då det kan bidra med kunskap om hur företag kan interagera med intressenter i en kris. Vi menar att fältet kan utvecklas genom att ett meningsgivande och meningsskapande perspektiv på kommunikation anammas då perspektivet enligt Gioia och Chittipeddi (1991) belyser vikten av den interaktiva processen mellan aktörers meningsgivande och meningsskapande av en verklighet. Aktörerna utbyter mening (uppfattningar) om en verklighet i syfte att skapa en gemensam förståelse av den, nämligen mening utav den (Gioia & Chittipeddi, 1991). Således kan ett meningsskapande perspektiv bidra med förståelse om hur samtliga aktörer i krisen på Canal Digital's Facebook-sida, genom interaktionerna, har bidragit till förståelse för och därigenom konstruktionen av den. Därmed är det gråzonen mellan

sociala interaktiva möjligheter och kriskommunikationens mål som denna uppsats ämnar till att klargöra.

1.2. Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att undersöka och analysera hur krisen på Canal Digital's Facebook-sida konstruerats i interaktionerna mellan såväl Canal Digital och kunderna som kunderna emellan. Genom studien vill vi fördjupa forskningen inom fältet kriskommunikation. Studien ämnar till att bidra med kunskap om hur interaktioner på sociala medier mellan olika aktörer kan bidra till hur en kris konstrueras. Den övergripande frågeställningen berör hur en kris konstrueras genom interaktioner på sociala medier vilket mynnar ut i följande forskningsfrågor:

- Hur har krisen konstruerats i interaktionen mellan Canal Digital och deras kunder på deras Facebook-sida?
- Hur har krisen konstruerats i interaktionen kunderna emellan på Canal Digital's Facebook-sida?

1.3. Avgränsning

Vi har valt att avgränsa vår studie till strategisk kommunikation eftersom fenomenet vi studerar är kommunikativt och inom grenen kriskommunikation. Kriskommunikation är en gren inom strategisk kommunikation och syftar till att målmedvetet planera och genomföra kommunikativa insatser vilka ska ämna till att influera intressenters uppfattning om en kris (Falkheimer et al., 2009). Vi har även valt att avgränsa studien inom fältet kriskommunikation till interaktionens roll för en kriskonstruktion när den tar plats på sociala medier. Vårt val grundar sig på att fenomenet vi studerar utgörs av interaktioner om en kris som tar plats på en Facebook-sida. Interaktionen om en kris står således i fokus för vår studie och därigenom antas både ett sändar- och mottagarperspektiv på kommunikation i syfte att skapa en förståelse för hur aktörers interaktion influerar krisens konstruktion. Genom att anamma ett meningsskapande perspektiv på kommunikation kan en djupare förståelse nås för den interaktiva processen mellan sändaren och mottagaren (Gioia & Chittipeddi, 1991) vilket är anledningen till varför vi valt att anamma perspektivet.

Det sociala mediet Facebook är platsen och således plattformen som studien är avgränsad till då den är en plattform för interaktion om en kris. Vi valde således att avgränsa oss till Facebook då fallet vi studerar tar plats där, för att användningen av sociala medier ökar i krisartade situationer och för att interaktionen på sociala medier blir synlig. Att interaktionen om en kris sker allt mer frekvent på sociala medier och att den dessutom är synlig för samtliga aktörer kan gynna men framförallt missgynna ett företag om den genomsyras av negativitet. Ett icke önskvärt scenario för ett företag. Därigenom är sociala medier en lämplig plattform område och plattform att studera.

Studien är avgränsad till den specifika krisen som utvecklades på Canal Digital's Facebook-sida eftersom den är ett exempel på det fenomen vi studerar och för att det är ett aktuellt fall där ingen tidigare vetenskaplig studie än publicerats om fallet. Krisen utvecklades under januari 2016 då Canal Digital tog initiativ till vad som kom att resultera i en massiv interaktion om krisen mellan såväl dem och kunderna som kunderna emellan. Vi valde således bort att studera andra företag som fört en interaktion med sina kunder om en kris på sociala medier då vi önskade att studera ett så aktuellt fall som möjligt.

1.4. Företags- & krisbeskrivning

Canal Digital är en av Nordens mest väletablerade tv-distributörer då de levererar över 100 tv-kanaler till hushåll runt om i Norden. Kunder erbjuds möjligheten att abonnera på ett tv-abonnemang där kunden kan välja vilket kanalpaket som innehåller de kanaler kunden önskar (Canal Digital, *u.å.*). Kanalutbudet bestäms baserat på vilka kanal-distributörer Canal Digital har avtal med och avtalen mellan kanal-distributören och tv-distributören anslås genom en förhandling av kanaler. Även om det finns ett avtal mellan en kanal-distributör och en tv-distributör kan det ske förändringar inom avtalet vilket kan leda till att det kan behöva omprövas. En prishöjning kan vara en anledning till en omprövning och således omförhandling av ett avtal (M. Wendel, personlig kommunikation Canal Digital, 16 maj, 2016). Den 28:e januari år 2016 inträffade den ovan beskrivna omprövningen mellan kanal-distributören Discovery Networks och Canal Digital då Discovery Networks krävt en prishöjning gentemot Canal Digital. Prishöjningen skulle resultera i att Canal Digital skulle behöva tvingas höja priserna gentemot sina kunder vilket de inte accepterade. Således kunde inget nytt avtal skrivas på (Dagens Media, 2016a). Därmed fanns inget giltigt avtal mellan Discovery Networks

och Canal Digital vilket resulterade i att kanaler tillhörande Discovery Networks släcktes ned under tio dagar. Canal Digital befann sig således i en tjänstekris som de valde att initiera till interaktion om på deras Facebook-sida. Interaktionen om krisen resulterade slutligen i 13 inlägg av Canal Digital, 3459 kommentarer av Canal Digital's kunder och 3111 responser på dessa av Canal Digital. Förutom att Canal Digital responderade på kunderna kommenterar valde även kunder att svara på varandras kommentarer och således startades en massiv interaktion om krisen kunder emellan (Canal Digital Sverige, 2016). Krisen startades den 28:e januari och avslutades den 11:e februari då en förhandling nåtts. Krisen drabbade 300 000 kunder (Expressen, 2016) där 19 000 kunder lämnade Canal Digital efter att Canal Digital uttryckt att krisen var avslutad (Dagens Media, 2016b).

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom fältet kriskommunikation med avseende på hur företag kan, genom kriskommunikation, påverka intressenter att konstruera en kris på det sätt företaget önskar.

Fältet kriskommunikation är ett väl utforskat område och innefattas av diverse studier som på ett eller annat sätt berör kommunikationens betydelse och dess relation till krisens faser. Vi har valt att fördjupa oss inom den tidigare forskningen som rör sig inom vår studies ramar vilket inkluderar forskning om *framing*, *krisresponsstrategier* och *sociala mediers roll i en kris*. Forskningens gemensamma nämnare är att det finns ett kausalt samband mellan det som kommuniceras och det som uppfattas.

Teorin *framing* utvecklades av Entman (1993) och beskriver att inramning av ett meddelande kan influera uppfattningen av det. Sändaren kan rama in meddelandet genom att kommunicera utvalda delar av verkligheten sändaren önskar att mottagaren ska uppfatta och maskerar således övriga delar av den. Genom inramning kan sändaren framställa sig i positiv dager och influera mottagarens uppfattning av sändaren och verkligheten. Exempelvis används *framing* i situationer där sändaren vill framhäva vilken aktör som bär det moraliska ansvaret för en situation (Entman, 1993). Därigenom har *framing* varit en användbar strategi för företag att använda i kriser. *Framing* inom kriskontexten kan användas till att influera medias uppfattning om vilken aktör som bör hållas skyldig för en kris vilket influerar intressenternas uppfattning av det. Således ses *framing* som en effektiv strategi att använda vid en kris. Med andra ord har *framing* av en kris genom media en direkt inverkan på intressenternas uppfattning av den. Strategin kan även användas för att respondera på en kris. Genom att använda *framing* i denna kontext kan företag rama in responsen på det sätt som de önskar att intressenterna ska uppfatta den (Seeger & Sellnow, 2013). Även Benoit (1995) menar att responsen på en kris influerar intressenternas uppfattning om den. Till skillnad från Seeger och Sellnows (2013) uppmaning att använda *framing* som strategi menar Benoit (1995) att olika krisresponsstrategier kan användas för att influera intressenters uppfattning om en kris.

Teorin *image repair theory* syftar till att reducera negativ ryktesspridning om ett företag genom att använda olika krisresponsstrategier. Beroende på vilket ansvar företaget anser sig ha för krisen kan företaget välja mellan fyra kategorier av strategier: *den förnekande*, *den undvikande*, *den reducerande* och *den ursäktande strategin*. De förstnämnda strategierna syftar till att minimera företagets ansvar för krisen medan den sistnämnda strategin syftar till att ta på sig ansvaret för den. Oavsett vilken strategi företaget väljer är strategiernas gemensamma mål att reducera en potentiell negativ ryktesspridning och kan således minimera hotet mot företagsrykte. Däremot anses inte företagets rykte hotat om intressenterna inte beskyller företaget för krisen och inte agerar offensivt gentemot det (Benoit, 1995). Således ligger Benois (1995) fokus på att värna om företagets rykte vid val av krisresponsstrategi snarare än att ta hänsyn till den specifika krissituationens betydelse, något som Coombs (2012) har utvecklat genom teorin *SCCT*. *SCCT* är en teori vars syfte poängterar att valet av krisresponsstrategi beror på den specifika krissituationen som innefattas av vilken kristyp intressenterna anser att krisen är, företagets tidigare krishistorik och företagets tidigare rykte. Coombs (2014) betonar således intressenternas perspektiv i högre utsträckning än Benoit då han tar hänsyn till deras reaktioner på en kris och deras inställning till företaget. Däremot anses inte intressenterna ha en aktiv roll i krisen och ses således inte som medskapare av den. Kontentan av Entmans (1993), Seeger och Sellnows (2013), Benois (1995) och Coombs (2012) synsätt på kriskommunikation är att det genomsyras av tankesättet att ett företag kan influera intressenters uppfattning om en kris och således betonas ett sändarperspektiv och en transmissionssyn på kommunikation.

Studien *How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010* kan verka som ett exempel på resonemanget. Studien genomfördes med syftet att testa effektiviteten av teorin *SCCT* i praktiken där festivalen *Love Parade* i Tyskland användes som empiriskt material. Festivalen resulterade i en humanitär katastrof där 21 människor miste livet då de klämdes ihjäl på grund av att mängden besökare var större än festivalområdets yta. Till följd av tragedin utvecklades en kris vilken arrangören, kommunen och polisen hanterade genom att kommunicera sin oskuld för det som inträffat. Ingendera av aktörerna tog på sig ansvaret för krisen och förnekade således det. Intressenterna accepterade inte deras ifrån skyllning då de beskyllde aktörerna på sociala medier som även verkade som kommunikationskanal för krisen (Schwarz, 2012). Studien indikerar på svårigheten för företag att influera intressenters uppfattning om en kris genom att

använda krisresponsstrategier som förnekar ansvaret för den. Således är det komplext att påstå att intressenter uppfattar en kris på det sätt som företaget kommunicerar. Det är även än mer komplext på grund av sociala mediers utveckling då Lebbon och Sigurjónsson (2016) menar att sociala mediers framväxt har lett till att aktörers åsikter synliggörs. Att anta sändarperspektivet och den linjära transmissionssynen på kommunikation kan därmed försvåras då det blir synligt vad både sändaren och mottagaren har bildat sig för uppfattning om krisen vilket i sin tur kan påverka strategiernas effektivitet.

Studier om sociala mediers roll i en kris har resulterat i att intressenterna idag anser att det är av högre vikt att sociala medier används som kriskommunikationskanal än vilket innehåll som kommunicerats om krisen. I masteruppsatsen *It's all about the medium: dissemination of crisis communications and the effects on organizational reputation* genomförd av Franklin (2014) konstaterades det att intressenter accepterade innehållet i kommunikationen först efter att innehållet spridits på sociala medier av andra intressenter. Kriskommunikationens innehåll erhåller således trovärdighet först när en tredjepartskälla för vidare det (Franklin, 2014). Studier inom det nämnda området har även visat på att intressenter aktivt interagerar om en kris primärt i syfte att skaffa sig mer information om den snarare än att de antar en passiv mottagarroll. Vanligtvis interagerar intressenter aktivt om en krissituation när den tar plats på sociala medier vilket betyder att intressenter har en aktiv roll i en konstruktion av en kris (Kim, 2016). Ett utforskat forskningsområde som Kim (2016) menar bör utvecklas och som vår studie ämnar till att bidra med kunskap om. Vi kan bidra med kunskapen genom att anamma ett meningsskapande perspektiv på kommunikation. Perspektivet anammas då det poängterar att mottagaren likt sändare är aktiv i interaktionen.

3. Teoretiskt ramverk

I denna del av uppsatsen kommer det teoretiska ramverket presenteras. Utformningen av vårt teoretiska ramverk kan liknas med hur ett programblad till en teaterföreställning är utformat. Det innehåller endast den information som är nödvändig för att publiken ska förstå teaterföreställningens innebörd. På samma sätt är vårt teoretiska ramverk utformat i syfte att ge läsaren en introduktion till vad vårt empiriska material indikerar på. Ju mer tid av teaterföreställningen som passerat, desto mer förståelse får dem för dess innebörd eftersom skådespelarna allt eftersom delger sig av detaljerad information som kan bidra till att en djupare förståelse för teaterföreställningen skapas. På samma sätt utvecklas den teori som presenteras i uppsatsens analysdel vilket bidrar till att läsarens förståelse fördjupas allt eftersom. Programbladets disposition presenterar information i kronologisk ordning vilket vi anammat då företagsperspektivet presenteras inledningsvis och följs sedan av intressentperspektivet.

3.1. Utformning av ramverket

Nedan presenteras en teoretisk redogörelse för hur ett företag kan influera intressenters uppfattning om en kris när de interagerar med dem på sociala medier, sett ur ett sändarperspektiv. Vi redogör även för vilka andra faktorer som kan influera intressenters uppfattning om en kris, sett ur ett mottagarperspektiv. Teorierna har valts ut för att skapa en förståelse för hur en kris konstrueras i interaktioner där forskningen främst berör hur och varför en interaktion förs mellan företag och intressenter samt intressenter emellan. Det teoretiska ramverket kommer innefatta teorier om sociala mediers påverkan på interaktioner om en kris, dialogstrategier och den meningsgivande och meningsskapande processen.

3.2. Företagsperspektiv på interaktion & mening

I denna del av ramverket kommer ett sändarbaserat perspektiv på interaktion anammas.

3.2.1. Sociala mediars interaktiva möjligheter

Sociala medier har 2,307 miljarder användare (Smart insights, 2016) vilket är en siffra som tenderar att öka än mer i en krissituation då intressenters användning av sociala medier ökar i en sådan situation (Pew Internet & American Life, 2006 refererat i Liu et al., 2011). Intressenter använder sociala medier vid en kris då de är intresserade av att interagera med såväl företaget som med andra intressenter krisen berör. Företag bör således bemöta intressenternas intresse och vara aktiva på sociala medier i syfte att tillfredsställa intressenternas interaktiva behov i en kris (Coombs, 2014). Genom att företaget involverar sig i interaktion med sina intressenter på sociala medier kan det skapa möjligheter för företag att kunna identifiera intressenters uppfattningar om en kris och kan på så sätt försöka influera dem. Sociala medier är ultimata medier för tvåvägskommunikation och kan således användas för att försöka kontrollera intressenternas uppfattning om en kris genom att företag involverar sig i interaktion med dem (Romenti, Murtarelli & Valentini, 2014). Ett synsätt som kan anses komplext då vissa forskare anser att användningen av sociala medier som kris-interaktions-kanal kan försvåra företagets potentiella kontrollförsök över interaktionen om krisen eftersom mediet även möjliggör för att intressenter kan medskapa den (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016). Vilket av dessa synsätt som kan anses mer eller mindre komplexa att anamma lämnar vi utrymme för att vidareutveckla i uppsatsens analysdel som baseras på studiens empiriska material. Teorierna är således relevanta eftersom de kan bidra med en fördjupad förståelse för sociala mediars interaktiva möjligheters påverkan på hur en kris uppfattas och således hur den konstrueras.

3.2.2. Dialogen, ett verktyg att influera uppfattningar

En dialog kan definieras som ett interaktivt samtal mellan ett företag och intressenter där uppfattningar om en händelse kommer till ytan. Dialogen kan ses som ett verktyg för att kunna styra en intressents uppfattning om en kris i företagets önskade riktning genom att företaget interagerar om det ämne som de önskar att intressenterna ska interagera om. Används dialogen i ovanstående syfte indikerar det på att strategin

framing dialogue strategy anammats. *Framing dialogue strategy* är en lämplig strategisk kommunikativ strategi att anamma på sociala medier då hänsyn tas till såväl sändarens som mottagarens perspektiv vid en kris då interaktionen poängteras (Romenti et al., 2014). Däremot är det inte tillräckligt att endast ta hänsyn till mottagarens perspektiv vid användning av sociala medier utan kunskap bör erhållas om hur intressenter vill att företag ska interagera med dem. Levine, Locke, Searls och Weinberger (2000) menar att det är av vikt för företag att förstå att sociala medier är en plattform som genomsyras av personlig kommunikation. När interaktionen tar plats på sociala medier önskar intressenter att företag ska inta rollen som mänskliga karaktärer vilket anses tillfredsställa intressenternas behov av personlig kommunikation (Levine et al., 2000). En annan faktor som kan influera interaktionen är språket. Enligt Norrby (2004) har sändarens språkstil en effekt på interaktionen där den direkta och indirekta språkstilen används i olika syften för att på olika sätt influera interaktionen. Således finns olika faktorer som kan komma att påverka interaktionens riktning mellan ett företag och en intressent. Teorierna ovan är av relevans för vår studie då vi ämnar erhålla en förståelse för hur Canal Digital's interaktion om krisen kan ha influerat kundernas uppfattningar och således konstruktion av den.

3.2.3. Dialogen möjliggör för meningsgivande kommunikation

Dialoger, kan förutom att influera intressenters uppfattning om en händelse, användas för att utbyta och skapa mening av den (Bohm, 1996). Meningsskapandet sker i interaktion med andra och individer tenderar att söka efter att skapa mening i osäkra situationer. Det görs i syfte att förstå vilken betydelse den har för individen och således kan mening skapas av situationen. Företag kan, genom meningsgivande kommunikation, hjälpa individer att skapa mening av den osäkra situationen genom att ge mening åt situationen som individen anser osäker (Weick, 1995). Mening kan ges genom att ett företag hjälper en individ att tolka en situation som uppstått genom att kommunicera sin uppfattning av den och därigenom bidra till individens meningsskapande av situationen (Weick, 2001). Företag kan även influera en individs meningsskapande med hjälp av språket där språket kan rama in situationen på det sätt som företaget önskar att individen ska uppfatta den (FairHurst, 2011). Språket företaget använder underlättar för individens meningsskapande i en osäker situation likt en krissituation (Foldy, Goldman & Ospina, 2008). Då vår studie ämnar till att undersöka

hur en kris konstrueras genom interaktion är teorier om meningsgivande kommunikation ur ett företags perspektiv relevant att anamma då vi kan erhålla förståelse för hur Canal Digital försökt ge mening om krisen och således försökt influera kundernas meningsskapande och konstruktion av den. För att erhålla förståelse om hur Canal Digital försökt till meningsgivande om krisen har uppfattats av kunderna anser vi även att det är relevant att fördjupa ovanstående meningsskapande resonemang ur ett individperspektiv. Teorier om meningsskapande på basis av både individers tolknings- och referensramar och på basis av interaktion med andra kunder.

3.3. Intressentperspektiv på interaktion & mening

Ovanstående del av det teoretiska ramverket har utgått från ett sändarperspektiv på interaktion medan nedanstående del av ramverket utgår från ett mottagarperspektiv.

3.3.1. Individers meningsskapande

Som nämnt ovan tenderar individer att söka efter att skapa mening av en osäker situation för att förstå betydelsen av den. Mening kan skapas på basis av individers tolknings- och referensramar och på basis av interaktion med andra individer där vardera väg strävar efter att nå det gemensamma målet som resonemanget ovan för (Weick, 195). Oavsett vägval menar Berger och Calabrese (1975) att individer tenderar att söka efter att skapa mening i krissituationer då dessa präglas av hög osäkerhet och där behovet av att förstå situationen är än högre än situationer som är mindre dramatiska.

3.3.2. Meningskapande på basis av individers tolknings- och referensramar

Coombs (2014) menar att intressenter tolkar en kris på olika sätt utifrån vilken uppfattning de har om krissituationen vilket innebär att intressenters tolkning av en kris kan vara skild. Tolkningen av en situation är en kognitiv process där individen tilldelar en situation en association beroende på hur den upplevs och tar i första hand inte hänsyn till hur andra individer upplever situationen. Individers tolknings- och referensramar är individuella vilka således kan skilja sig åt individer emellan då vardera individ har olika bagage som utgör ramarna där ramarna vägleder tolkningen (Goffman, 1974).

Intressenters tolkningar av en situation kan influera vilken association de tilldelar situationen där associationen kan utvecklas av både rationell och emotionell påverkan vilka kan förmedlas genom företagets kommunikation. Intressenter kan ha olika behov, där vissa vill bli påverkade rationellt genom att erhålla saklig information och logiska argument genom företagets kommunikation. Andra efterfrågar att bli emotionellt påverkade vilket kan förverkligas om företagets kommunikation innehåller emotionella argument (Moore, Harris & Chen, 1995).

Huruvida intressenterna påverkas rationellt eller emotionellt av ett företags kommunikation och således indikerar på vilken association situationen tilldelas kan urskiljas baserat på intressenternas ordval då Andersson och Furberg (1996) menar att orden kan uttrycka ett sinnestillstånd på olika sätt. Oavsett om en intressents rationella eller emotionella påverkan tillfredsställs eller inte kan det resultera att intressenter skapar en association till en händelse. Exempelvis kan den emotionella påverkan resultera i en positiv association till en situation likt att en negativ association till situationen infinner sig (Ekman, Friesen & Ellsworth, 1972). Situationens association kan bestämmas på basis av intressenternas bedömning av ett företag. Intressenternas bedömning av ett företag kan avse vilket ansvar intressenterna anser att företaget har för krisen (Snow, Rochford, Worden, & Benford, 1986) och huruvida intressenterna anser företagets handlingar som ärliga eller inte (Goffman, 1974). Om vi sätter ovanstående resonemang i relation till individens meningsskapande process beskrivs vilka potentiella individuella faktorer som kan komma att påverka hur en individ skapar mening av en situation. Individer kan således skapa mening av en situation på basis av sina tolknings- och referensramar vilket enligt Weick (1995) sker som första steg i den meningsskapande processen. Individen förstår däremot att mening har skapats först när situationen interageras om med andra individer med andra individer. Frågan vi ställer oss är vilken betydelse meningsskapandet genom interaktion med andra har för hur en kris konstrueras vilket teorier om det nämnda området kan bidra med förståelse för. Således har vi valt att ytterligare fördjupa det meningsskapande perspektivet kommunikation och satt det i relation till sociala medier då interaktionen inom fallet vi studerar tagit plats på Facebook.

3.3.3. Meningsskapande genom interaktion med andra individer

Som nämnt ovan skapas mening i relation till individens tolknings- och referensramar och genom interaktion med andra individer. Vid osäkra situationer tenderar individer att interagera med varandra om situationen i syfte att enklare kunna förstå den och således kunna skapa mening av den. Interaktionen kan bidra med att nya perspektiv på situationen träder fram vilket kan underlätta individens meningskapande av situationen (Weick, 1995). Vid osäkra situationer, likt en krissituation, har intressenter ett behov av att tillsammans tolka företagets kriskommunikation och interagera om den då krissituationen kan vara komplex för individen att förstå på egen hand. Interaktionen om en kris tar idag vanligtvis plats på sociala medier då det är den plattform som intressenterna tenderar att använda mest vid en kris. Genom att intressenterna interagerar om krisen på sociala medier och således sätter en etikett på deras tolkning av den kan sekundär krisinformation om krisen vidareföras och spridas till intressenter som inte deltar i interaktionen (Utz et al., 2013). Sociala medier möjliggör för att individer ska kunna ta del av en interaktion oberoende av dess geografiska placering vilket kan leda till att antalet individer som tar del av den ökar än om interaktionen istället skett vid ett fysiskt möte (Lebbon & Sigurjónsson, 2016). Interaktionen på sociala medier kan således spridas snabbt och till ett högt antal individer samtidigt där den karaktäriseras av ett omedelbart utbyte av uppfattningar, även kallat *instant messaging*. Det faktum att interaktionen kan spridas snabbt och till många kan leda till att en grupp av individer som delar samma åsikt skapas. Inom gruppen kan gruppmedlemmarna delta oberoende av att de känner någon som ingår i gruppen då sociala medier kan sammanföra individer som aldrig tidigare träffats (Lerman & Ghosh, 2010).

Interaktionen inom gruppen tenderar att influeras av vilka normer som gruppen styrs av och vilket språk medlemmarna använder. Därigenom kan interaktionens innehåll och riktning påverkas (Heinz & Rice, 2009). Att individer väljer att delge sig av sina uppfattningar och således möjliggör för deltagande i en grupp grundar sig på att de drivs av olika intentioner, där en av dessa är viljan av att ingå i en grupp (Cheung & Lee, 2012). Om vi återgår till den meningskapande processen menar Weick (1995) att individer förstår att de har skapat mening av en situation först när interaktion med andra förts, vilket ovanstående resonemang beskriver. I relation till vårt fall är resonemanget relevant då det kan bidra med en förståelse för vilken betydelse interaktionen mellan Canal Digital's kunder haft på meningskapandet av krisen och således konstruktionen av den.

4. Metod & Material

I denna del av uppsatsen kommer vi att presentera våra metodologiska tillvägagångssätt vid genomförandet av studien där dessa syftar till att kunna uppfylla studiens syfte och besvara studiens frågeställning. Vi kommer således presentera hur vi har samlat in vårt empiriska material och hur vi har analyserat det. Vi kommer även i följande del redogöra för hur och varför vi valt ut vissa delar av det empiriska materialet som ämnar till att representera helheten av det samt vilka etiska riktlinjer vi tagit hänsyn till vid genomförandet av studien. Slutligen kommer ett resonemang föras om vilken kritik som kan riktas mot valda metoder och hur studiens kvalitet kan anses som hög.

4.1. Vår världssyn

Vår vetenskapliga ansats utgår från Gadamer's hermeneutiska perspektiv där syftet med perspektivet är att forskaren ska kunna skapa sig en förståelse för vilken betydelse en sändares handling har för en mottagares tolkning av den (Åkerström, 2014 refererat i Eksell & Thelander, 2014a). Då vi är intresserade av att erhålla en förståelse för handlingarnas (interaktionernas) betydelse för aktörernas tolkning av krisen på Canal Digital's Facebook-sida anser vi att perspektivet har varit lämpligt att anamma. Inom Gadamer's syn på det hermeneutiska perspektivet är den hermeneutiska cirkeln central vilken syftar till att skapa en förståelse för kontextens delar i relation till kontextens helhet (Åkerström, 2014 refererat i Eksell & Thelander, 2014a). Genom att studera de olika interaktionstrådarna (delarna) på Canal Digital's Facebook-sida i relation till Facebook-sidan som kris interaktions forum (helheten) kan vi skapa en förståelse för hur krisen i helhet har konstruerats. Således anser vi även att den hermeneutiska cirkeln har varit av relevans att använda. En mer djupgående beskrivning av den hermeneutiska cirkeln tar plats under rubriken *Analysmetod, hermeneutisk cirkel*.

Inom det hermeneutiska perspektivet är den kvalitativa metoden central. Forskare menar att en kvalitativ metod är lämplig att använda när syftet är att förstå det unika i en situation och således förstå situationen ur en social aktörs ögon (Holme &

Solvang, 1997). Då vi är intresserade av att skapa oss en förståelse för hur aktörerna konstruerat krisen genom interaktionen på Canal Digitals Facebook-sida har det varit relevant för oss att studera den utifrån aktörernas ögon och således använda kvalitativa metoder. Vår världssyn kan därigenom bidra med förståelse för den interaktiva processen mellan meningsgivande och meningsskapande bland de interagerande aktörerna på Canal Digitals Facebook-sida.

4.2. Insamlingsmetod, Netnografi

Vi har valt att genomföra en netnografisk observation eftersom interaktionen skett på det sociala mediet Facebook. Då Kozinets (2011) menar att en netnografisk observation är lämplig vid studier av internetbaserad kommunikation har vi ansett att metoden varit lämplig för att samla in studiens empiriska material. Internetbaserad kommunikation förs ofta inom en nätgemenskap som netnografen observera som kan vara ett företags Facebook-sida där sidan vanligtvis observeras i realtid (Kozinets, 2011). Då krisen avslutades innan studien påbörjats har observationen skett retrospektivt och således har det funnits en risk att interaktionerna kan ha blivit redigerade i efterhand av de interagerande aktörerna vilket vi inte kunnat påverka. Att inte kunna påverka det faktum att interaktioner varit redigerade anses problematiskt (Kozinets, 2011). Däremot har vi observerat att endast ett 20-tal kommentarer av 3459 är redigerade och således anser vi att det inte har varit problematiskt att observera Facebook-sidan retrospektivt.

4.3. Vårt tillvägagångssätt & Våra vägval

4.3.1. Observatörsroll

Under tiden vi har observerat har vi antagit rollen som fullständiga observatörer. Som fullständig observatör observerar forskaren en nätgemenskap utan att delta i den vilket kan medföra olika fördelar. Dels påverkas inte nätgemenskapen av observatören och dels kan forskaren få en inblick i aktörernas naturliga kontext (Kozinets, 2011). Eftersom vi har antagit rollen som fullständiga observatörer har krissituationen eller aktörerna som interagerade i den inte riskerats av att påverkas av vår närvaro. Således har vi fått en inblick i deras naturliga kontext.

4.3.2. Vilka delar av krisen har vi valt att spara?

Vi har valt att skärmdumpa de inlägg, kommentarer och responser som är av relevans för vår studie. Således har vi följt Kozinets (2011) råd om att spara ned materialet för att undgå att förlora det. Det kan annars vara en risk vid studier av nätgemenskaper då aktörerna exempelvis kan radera sina kommentarer (Kozinets, 2011). Vår insamling och således skärmdumpning av det empiriska materialet har avslutats när återkommande teman i interaktionerna identifierats. Därigenom har vi även följt Kozinets (2011) om att avsluta insamlingen av det empiriska materialet när teoretisk mättnad nåtts.

4.3.3. Sorterings och reduceringsprocessen av det sparade materialet

Vi har valt att abduktivt sortera och reducera vårt empiriska material. Det innebär att forskaren pendlar mellan empirin och teori när materialet sorteras och reduceras där teorin kan bidra med förståelse för hur upptäckterna som görs i empirin ska sorteras och reduceras (Bertilsson, 2014 refererat i Eksell & Thelander, 2014b). Teorier inom fältet kriskommunikation och våra förkunskaper inom fältet strategisk kommunikation har verkat som en handlingsanvisning för hur ovanstående process har gått tillväga.

Som ett sista steg innan analysen av materialet påbörjats har det behövts sorteras och reduceras. Vi har sorterat materialet i syfte att skaffa oss en överblick av vad materialet innehåller vilket Rennstam och Wästerfors (2015) menar kan göras genom att dela upp materialet efter innehåll och form. Forskaren intresserar sig således för *vad* som händer i innehållet och *hur* händelserna tar form (Rennstam & Wästerfors, 2015). Frågan *vad* som har hänt i krisen har vi besvarat genom att sortera materialet efter krisens händelseförlopp och frågan *hur* händelserna i krisförloppet har tagit form har vi besvarat genom att sortera krisens innehåll utefter krisförloppet. Se bild på nästa sida.

Bild reducering och sortering

INNEHÅLL		Innan kanalerna släcktes ned	När kanalerna släcktes ned	Under tiden kanalerna var nedsläckta	När kanalerna kom tillbaka
FORM	CANAL DIGITAL	Annonsering av krisen, bristfällig information om vad som händer, skuldbelägger annan aktör i krisen	Ger olika råd angående kompensationen, informerar att kompensation erbjuds men inga detaljer, fortsätter skuldbeläggandet	Ny kompensation kommuniceras, markandsför att kunder är nöjda med kompensationen	Annonserar att förhandlingen är över, beklagar, fortsätter att beskylla annan part
	KUNDERNA	Frågar vad som händer, hotar att lämna Canal Digital, håller Canal Digital ansvariga, besvikna	Arga över kompensation, kunderna styr diskussionen till det dem vill, kunderna påverkar varandra väldigt mycket	Anser att Canal Digital inte visat sympati, vissa stöttar Canal Digital och tar parti, Många är missnöjda med kompensationen, kunderna känner sig dumförklarade, kunderna känner sig som stora förlorare	Fortsätter diskutera kompensation, vissa visar stöd och tacksamhet mot hanteringen dock är majoriteten missnöjda

Sorteringen av materialet kan bidra med att forskaren får en överblick över vad det indikerar på men allt sorterat material utryms inte för presentation. Således behöver materialet reduceras till en behändig mängd som sedan enklare kan analyseras (Rennstam & Wästerfors, 2015). Vi har valt att reducera vårt sorterade material till tre teman:

1. Canal Digital's försök till att ta kontroll över krisen
2. Hur och om kunderna påverkats rationellt eller emotionellt i och av interaktionerna
3. Vilken effekt kundernas påverkan på varandra haft på konstruktionen av krisen

Hädanefter benämns ovanstående teman på följande sätt:

1. Kontroll
2. Rationell och emotionell påverkan
3. Kundernas påverkansseffekt på varandra

4.4. Urval

Vi har valt att presentera de delar av interaktionen på Canal Digitals Facebook-sida i analysen som representerar de teman som nämnts ovan. Delarna av interaktionen är således exempel på de teman som återkommit in den på Facebook-sidan. Vi har även valt att presentera interaktioner som är av både positiv och negativ karaktär för att ge en så rättfärdig bild av hur krisen konstruerats i interaktionen på Facebook-sidan som möjligt.

Vissa citat som exemplifierar ovanstående teman, och således presenteras i analysen, har kortats ned för att underlätta för läsaren eftersom de utvalda citaten genomgående varit långa sett till antal tecken. I bilaga 1 presenteras hela citaten.

4.5. Analysmetod, Hermeneutisk cirkel

Vi har valt att analysera ovanstående teman genom att använda oss av analysmetoden hermeneutisk cirkel. Hermeneutisk cirkeln är en analysmetod som har sina rötter i det hermeneutiska perspektivet beskrivet under rubrik *Vår Världssyn* (Åkerström, 2014 refererat i Eksell & Thelander, 2014a). Inom perspektivet intresserar sig forskaren för individens tolkning av verkligheten där tolkningarna representerar delen av verkligheten och där helheten anses vara verkligheten. Den hermeneutiska cirkeln är enligt Kozinets (2011) lämplig att använda i de sammanhang där forskaren är intresserad av att förstå aktörernas verklighetsuppfattningar i en nätgemenskap, vilket kan bidra med att en förståelse av nätgemenskapens helhet kan skapas. Då vi ämnar till att förstå hur interaktionstrådarna (delarna) på Canal Digitals Facebook-sida kan ha konstruerat krisen (helheten) anser vi att analysmetoden, den hermeneutiska cirkeln, har varit lämplig att använda. Genom att använda analysmetoden har vi även kunnat bilda en förståelse för hur mening har skapats av krisen. Det kan vi förstå genom en analys av Canal Digitals meningsgivande och kundernas meningsskapande i interaktionen (delarna) tillsammans skapat konstruktionen av krisen (helheten), nämligen mening av den.

Kozinets (2011) menar att forskaren bör ställa frågor till det empiriska materialet för att genomföra en hermeneutisk analys av det där frågorna bör vägledas av studiens syfte och frågeställning. Vi har valt att utveckla frågor som ligger i linje med det vi ämnar till att studera. Således har frågorna berört hur aktörerna uttryckt sig på Canal Digitals Facebook-sida med avseende på deras ordval, rationella och emotionella

uttryck och till vem interaktionen har varit adresserad till samt vilka normer som förekommit i interaktionerna. Se frågorna i bilaga 2.

4.6. Vår respekt för integritet

Vid val av netnografi som insamlingsmetod är det av vikt att ta hänsyn till etiska riktlinjer för att värna om aktörers integritet då forskaren observerar aktörer som verkar inom en internetkontext (Bertilsson, 2014 refererat i Eksell & Thelander, 2014b). Vi har valt att ta hänsyn till etiska riktlinjer som är i relation till hur offentlig eller privat den internetkontext som observeras är. Internetkontexten bör upplevas som mer offentlig än privat för att den ska anses etiskt rätt att observera. Huruvida internetkontexten är etisk rätt att observera eller inte bestäms av tre kriterier: hur många medlemmar som ingår i internetkontexten, i vilket syfte den används och om det krävs användarnamn samt lösenord för att få tillträde till den (Bertilsson, 2014 refererat i Eksell & Thelander, 2014b). Då vår observation har tagit plats på Canal Digital's Facebook-sida har internetkontexten uppfyllt två av de tre nämnda kriterierna. Sett till hur många medlemmar som ingår i internetkontexten har vi ansett att Canal Digital's Facebook-sida är mer offentlig än privat då den har 24 829 följare (Canal Digital Sverige, 2016). I relation till vilket syfte Canal Digital's Facebook-sida används i har vi även ansett att den är mer offentlig än privat då intressenter till Canal Digital kan erhålla generell information om nya erbjudanden på Facebook-sidan. Kunderna kan även få svar på sina frågor, men ingen specifik avtalsinformation mellan kund och Canal Digital hanteras på Facebook som skulle kunna upplevas som privat. Däremot har inte observationen uppfyllt det tredje kriteriet då det krävs att aktörer har ett användarnamn och lösenord för att erhålla tillträde till den. Trots det har internetkontexten, Canal Digital's Facebook-sida, uppfyllt två av tre kriterier vilket har lett till att vi ansett den etisk lämplig att observera.

Det har även varit av vikt för oss att ta hänsyn till aktörernas integritet i förhållande till hur deras personuppgifter hanteras då vår studie har baserats på aktörer som är ovetandes om att de observeras. Enligt Kozinets (2011) kan forskaren med hjälp av att maskera aktörernas personuppgifter skydda deras integritet vilket kan uppfyllas om forskaren gör en minimal maskering av dem. Vid en minimal maskering presenteras endast internetkontextens namn och aktörernas personuppgifter maskeras (Kozinets, 2011). Vi har valt att delge namnet på den Facebook-sida studien tar plats på, Canal

Digital Sverige, men valt att inte delge oss av aktörernas personuppgifter eftersom de är ovetande om att de deltar i studien. Vi har således valt att använda kodnamn istället för aktörernas verkliga namn i syfte av att inte riskera att de kan bli identifierade. Kunderna har vi benämnt som "Kund 1, Kund 2, Kund, 3..." och Canal Digital's personal som "Canal Digital 1, Canal Digital 2, Canal Digital 3...". Även de citat som ni finner i bilaga 2 är maskerade där alla möjliga identifikationsfaktorer är utsuddade vilka är: kundernas ansikten, namn och kommentarens datum och tid.

4.7. Självreflexion

Kritik som kan riktas till vår insamlingsmetod, netnografi, är att den digitala verkligheten inte alltid kan likställas med verkligheten bortom det digitala livet. Forskaren bör således ta hänsyn till att de uppfattningar som tar plats i den digitala verkligheten inte per automatik är de uppfattningar som förekommer utanför de digitala plattformarna (Berg, 2015). Däremot syftar inte vår studie till att undersöka eller jämföra hur uppfattningar i den digitala världen skiljer sig åt från uppfattningar bortom den och således har vi bortsett från kritiken. Kritik som kan riktas mot vår analysmetod, den hermeneutiska cirkeln, är att forskarens tolkningar kan påverkas av tidigare genomförda studier inom samma fält. I sådana fall är det av vikt att forskaren är medveten om det faktum att forskarens förkunskaper inom fältet kan påverka nästkommande studier (Debesay, Nåden & Slettebo, 2008). Då vi inte tidigare har forskat inom fältet kriskommunikation är kritiken inte av relevans att rikta till vår studie och således har vi bortsett från den.

4.8. Kvalitetssäkring av studien

Forskning om kvalitetssäkring av en studie har präglats av kvalitetskriterier som är av positivistiskt ursprung och har således varit mer lämpliga att anamma vid kvantitativa studier än kvalitativa. Kriterierna validitet och reliabilitet är de kvalitetskriterier som dominerat kvalitetssäkringen och som vissa forskare menar inte är av relevans att använda vid kvalitativa studier. Därigenom har dessa forskare utvecklat andra mätinstrument för att mäta kvaliteten av kvalitativa studier. Mätinstrumenten som förespråkas är sanningsvärde (validitet) och konsistens (reliabilitet) (Merriam, 1994) vilka vi har tagit hänsyn till vid kvalitetssäkringen av vår studie. Sanningsvärdet av en

studie mäts i relation till hur sanningsenligt forskaren har återgett deltagare till studiens uppfattningar. Konsistensen mäts i förhållande till i vilken mån det är möjligt för andra forskare att genomföra studien och uppnå liknade resultat (Merriam, 1994). I uppsatsens analysdel presenteras direktcitrat vilket visar på att återgett aktörernas uppfattningar så sanningsenligt som möjligt och således har sanningsvärdet uppfyllts. Citaten är heller inte redigerade utan exempelvis stavfel har bevarats i syfte att visa upp aktörernas uppfattningar så sanningsenligt som möjligt. Studiens konsistens har även uppnåtts då vi på ett transparent sätt har beskrivit våra tankegångar och vårt tillvägagångssätt vilket innebär att andra forskare kan genomföra vår studie med möjlighet att uppnå liknade resultat. Vi anser således att studiens kvalitet är hög.

5. Analys

I följande del av uppsatsen börjar teaterföreställningen och nu får publiken en möjlighet att fördjupa sig i innebörden. I analysen analyseras vilken betydelse interaktionerna haft på konstruktionen av krisen och baseras på de återkommande teman som framkom ur interaktionen på Canal Digitals Facebook-sida.

5.1. Utformningen av analysen

Analysen inleds med att undersöka hur Canal Digital försökt ta *kontroll* över krisen för att få en förståelse för vilka möjliga implikationer deras sätt att interagera kan ha haft på kunderna. Analysen fortskrider därefter med att undersöka hur kunderna *rationellt och emotionellt påverkats* av det sätt Canal Digital interagerat och hanterat krisen på. I analysens sista del kommer *kundernas påverkans effekt på varandra* analyseras. Efter vardera tema kommer en kortare sammanfattning göras vilken redovisar för vilka resultat som framkommit inom vardera tema där vi kontextualiserar resultaten med hjälp av nya perspektiv för att erhålla en bättre förståelse för dem. Genom att studera interaktionerna på Canal Digitals Facebook-sida inom temana *kontroll, hur kunderna blivit rationellt och emotionellt påverkade* och *vilken effekt kunderna haft på varandra* kan vi få en förståelse för hur vardera tema bidrar till helheten, nämligen hur krisen har konstruerats.

5.2. Kontroll

I denna del av analysen läggs störst vikt vid att förstå hur Canal Digitals försökt utöva kontroll över interaktionerna och kundernas respons på deras kontrollförsök. Däremot läggs betoningen främst på Canal Digital och således på ett sändarperspektiv. För att exemplifiera Canal Digitals kontrollförsök analyseras en interaktionstråd mellan Canal Digital och en kund i denna del av analysen.

5.2.1. *Det var inte mitt fel*

Canal Digital har, genomgående under krisens händelseförlopp, involverat sig i interaktion med sina kunder på deras Facebook-sida. Interaktionerna har startats och utvecklats med inlägg från Canal Digital som kunderna kommenterat på och där Canal Digital i sin tur responderat på kundernas kommentarer. Vår tolkning är att Canal Digital försökt ta kontroll över krisen genom att interagera med kunderna om den. Tolkningen baserar vi på teorin vi minns av Romenti et al., (2014) vilken förklarar att företag involverar sig i interaktion på sociala medier i syfte att försöka erhålla kontroll över en kris. Kontrollförsöket har visat sig tydligast när Canal Digital försökt kontrollera vilken aktör som bör hållas skyldig för krisen genom att i vardera interaktion inkludera deras uppfattning i frågan, vilket inlägget nedan är ett exempel på:

Under kvällen har Discovery valt att lägga ut information på sina tv-kanaler och Facebooksidor, bla Kanal 5 där dom varnar för kanalsläckning. Det är ingen tvekan om att de ser till egna intressen och inte till er kunder och tv-tittares bästa. (...). Vi förhandlar å dina vägnar för att in i det sista undvika det. Vi hoppas på ert stöd i kampen mot Discoverys prishöjningar!

- Inlägg Canal Digital 1

Baserat på inlägget Canal Digital publicerat tolkar vi att Canal Digital har som intention att beskylla Discovery Networks för krisen och således påvisa sin oskuld för den genom att poängtera vilken insats de gör för att lösa krisen. Canal Digital kan anses ha valt att framhäva den del av verkligheten som de önskar att kunderna ska uppfatta och som får dem att framställas på ett positivt och oskyldigt sätt. Baserat hur på Canal Digital har ramat in krisen i interaktionerna, finner vi en stark koppling till påståendet att kunderna även förväntas beskylla Discovery Networks för krisen. Att rama in verkligheten på det sätt som ett företag önskar att intressenter ska interagera om den innebär att företaget använder sig av dialogstrategin *framing dialogue strategy* (Romenti et al., 2014) vilket vi kan se prov på att Canal Digital gör baserat på resonemanget ovan och på deras språkliga uttryck. Vår tolkning är att Canal Digital försökt, med hjälp av språket i interaktionen, göra ett avtryck på mottagaren vilket Linell (1978) menar att språket kan åstadkomma. Canal Digital's språkuttryck i inlägget ovan indikerar på att de vill uppmana kunderna att beskylla Discovery Networks vilket vi baserar på meningen *Vi hoppas på ert stöd i kampen mot Discoverys prishöjningar*. Vår tolkning är att Canal

Digital vill erhålla stöd från kunderna i krisen och att kunderna i sin tur ska vilja uttrycka stödet i interaktionerna. Ett scenario som enligt teorin kan förverkligas vid användandet av rätt språkfunktion. En mottagares handling kan influeras av en sändares språkligt uttryckta uppmaning om den påbjuder och anbefaller mottagaren till att handla på det sätt sändaren önskar (Linell, 1978). Canal Digital kan således erhållit ett stöd för att de språkligt uppmanat till stöd, men det kan även ha berott på att de valde att interagera om krisen på Facebook. Att en interaktion mellan ett företag och intressenter tar plats på sociala medier kan möjliggöra för att företag enklare kan ta kontroll över den (Romenti et al., 2014). Det kan förklaras med att teorin *instant messaging* där interaktioner om en händelse sker i realtid och parallellt med varandra (Lerman & Ghosh, 2010). Canal Digital har således haft möjlighet att föra interaktioner parallellt med olika kunder under krisens alla minuter vilket kan ha influerat ett stort antal kunders uppfattningar om den. Huruvida kunderna handlade utefter Canal Digital's önskemål eller inte går att urskilja då interaktionen tagit plats på deras Facebook-sida och således är synliga för allmänheten. Frågan vi ställer oss är hur kunderna har responderat på Canal Digital's kontrollförsök?

Det måste vara härligt att skylla på någon annan! Vad ni kan göra är ju att betala vad de faktiskt begär, utan att höja priserna till kund samtidigt som vi hushåll får vad vi signat upp oss tills ni löst era problem. Å andra sidan gör ni ju mindre vinst då, och det går väll inte för sig?

- Kund 1

Vår tolkning är att kunden inte delar Canal Digital's åsikt om vem som bör hållas skyldig för krisen vilket vi baserar på kundens första mening *Det måste vara härligt att skylla på någon annan*. Canal Digital's försök till att uppmana kunden till att beskylla Discovery Networks för krisen gav inte det resultat de önskade. Kunden väljer att inte beskylla Discovery Networks för krisen utan väljer istället att poängtera att Canal Digital även har ett ansvar för den. Kundens ansvarsbedömning för krisen kan baseras på upplevelsen av hur Canal Digital agerat. Företagets handlingar utvärderas vanligtvis vid kriser där kundens bedömning avgörs baserat på upplevelsen av företagets hantering av krisen (Lange, 2014). Vi kan se prov på att kunden inte upplever Canal Digital's som positiva genom uttrycket: *Vad ni kan göra är att betala vad de faktiskt begär*. Här ser vi

prov på att kunden, liksom Canal Digital i inlägget ovan, språkligt uppmanar Canal Digital till handling och antar sig rollen som sändare av ett budskap. Än en gång kan vi således se exempel på att den språkliga uppmaningen Canal Digital inledde med inte givit resultat i utökat stöd.

Om vi återgår till kundens bedömning av Canal Digital's ansvar för krisen kan det även förklaras med hjälp av Langes (2014) syn på hur en kund tilldelar ansvar för en kris. Vid de tillfällen där kunder anser att ett företag agerat på ett icke ansvarsfullt sätt tenderas företaget att hållas skyldiga (Lange, 2014). Vi kan urskilja att kunden anser att Canal Digital borde agerat på ett annorlunda sätt och har föreslagit att de ska finansiera prishöjningen. Vi uppfattar även att kunden kräver att Canal Digital löser problemet för att kunderna ska få tillbaka sina kanaler. Vår tolkning är att båda exemplen ovan, gällande ansvarstillskrivningen mot Canal Digital, indikerar på att kunden inte anser Canal Digital's sätt att agera på som ansvarsfullt och tilldelar således ansvaret till dem för krisen. I förhållande till att kunden ovan kräver en lösning på kanalnedsläckningen, indikerar det på att kunden håller Canal Digital skyldiga för krisen. Dock finns ytterligare två aspekter som är värda att nämnas och som kan påverka hur ansvar tillskrivs till en händelse och ett företag. Den första aspekten är om kunden inte kan undvika krisen och inte heller kan lösa den. När kunder inte kan undgå att drabbas av en kris tenderar de att tillskriva ansvaret till företaget som är med i krisen (Lange, 2014) vilket kan varit en ytterligare en anledning till varför kunden ansett att Canal Digital bär skuld för krisen då kunden inte kan påverka Canal Digital's förhandling med Discovery Networks och heller inte undvika den. Den andra aspekten är att ansvar kan tilldelas ett företag om de drabbade är oskyldiga och inte är orsaken till det som har hänt (Lange, 2014) vilket kunden även indikerar på då kunden uttrycker: *samtidigt som vi hushåll får vad vi signat upp* vilket antyder att kunden ser sig själv som oskyldig och inte som orsaken till krisen. Frågan vi ställer oss är hur Canal Digital bemött kundens respons? I syfte att fördjupa resonemanget om Canal Digital's kontrollförsök analyseras kontrollförsöket genom hur meningsgivande kommunikation kan influera kundernas meningsskapande nedan.

Hej kund 1! Både vi och Discovery bedriver lönsamma verksamheter. Utan jämföra oss i detalj med Discovery kan jag konstatera att vi faktiskt har sträckt oss längre än någonsin tidigare för samma kanaler. (...) Vi har genomgått många förhandlingar med alla de kanalbolag som vi samarbetar med, genom åren men aldrig tidigare varit med om att ett kanalbolag har agerat på det här sättet som Discovery nu gör eller ställt krav på ersättning på den här nivån (...)

- Canal Digital 2

Om vi, för en kort stund, återgår till kunden 1:s respons på Canal Digital's inlägg som citeras ovan kan vi urskilja att kunden önskar erhålla information från Canal Digital genom att ställa frågan: *Å andra sidan gör ni ju mindre vinst då, och det går väl inte för sig?*. Vår tolkning är att kunden efterfrågar en redogörelse för varför Canal Digital valt att agera som de gjort i krisen vilket inte har bemöts av Canal Digital. Canal Digital har inte responderat på kundens fråga, vilket vi kan urskilja ur citatet ovan, utan istället valt att poängtera deras agerande i positiva termer då de uttrycker: *Utän jämföra oss i detalj med Discovery kan jag konstatera att vi faktiskt har sträckt oss längre än någonsin tidigare*. Sättet Canal Digital valt att respondera kunden på antyder på att de inte valt att lyssna på vad kunden efterfrågar vilket är en förutsättning för att en delad mening om krisen ska kunna skapas. Det är av vikt att den meningsgivande aktören lyssnar noga på hur den meningsskapande aktören uppfattar en händelse, för att en delad mening ska kunna skapas mellan dem (Gioia & Chittipeddi, 1991). I interaktionen mellan kund 1 och Canal Digital 1 kan det anses som att Canal Digital försöker ge mening av krisen genom att språkligt rama in verkligheten och kommunicera den till kund 1 som således mottar meningen och verkar som den meningsskapande aktören. Den meningsgivande aktören, i detta fall Canal Digital, bör således lyssna till vad de meningsskapande aktören, kunderna, efterfrågar för att en delad mening ska kunna skapas om krisen. Dock kan vi se prov på att Canal Digital inte lyssnat till vad kunden efterfrågat och heller inte bemött det vilket har lett till att kunden inte kunnat dela Canals försök till meningsgivande av krisen. Kunden ger istället följande respons på Canal Digital's kommentar:

(...) Mina kunder blir dock aldrig någonsin lidande om en leverantör så ens chockhöjer priserna på något, för utan kunderna blir det inte ens en liten vinst... Det finns alltid något man kan snåla in på för att kompensera, säkerligen hos er med.

- Respons från kund 1

Kundens respons indikerar på att en delad mening inte har skapats om krisen då kunden fortsätter poängtera hur Canal Digital kan gå tillväga för att lösa den. Kunden har således inte accepterat Canal Digital's argument. Utbytet av mening är en interaktiv process där den meningsgivande aktören har en chans till att influera den meningsskapande aktören då bakomliggande åsikter kommer till ytan och således synliggörs (Gioia & Chittipeddi, 1991). Det faktum att interaktionen mellan Canal Digital och deras kunder har tagit plats på Facebook kan därigenom ha förenklat möjligheten till att en delad mening kunnat skapas om krisen. Att interagera om en händelse på sociala medier erbjuder möjligheten att åsikter om händelsen synliggörs för andra (Fors- Andrée, 2012). Vår tolkning är att Canal Digital inte tagit vara på möjligheten som sociala medier erbjuder: att enklare att erhålla åsikter från kunder och ta vara och lyssna på dem. Det kunde ha lett till att Canal Digital haft en större möjlighet att skapa en delad mening av krisen. Att lyssna till den meningsskapande aktörens åsikt är det viktigaste för att en delad mening ska kunna skapas (Gioia & Chittipeddi, 1991). Canal Digital's försök till att utöva kontroll kan således ha inverkat av deras brist på att ha ett lyssnade öra.

5.2.2. Går det att kontrollera komplexa situationer?

Sammanfattningsvis kan vi, baserat på interaktionstråden mellan Canal Digital och kunden, se prov på att Canal Digital misslyckats styra kundernas interaktioner till att beskylla Discovery Networks för krisen. Således har Canal Digital försök till att kontroll över interaktionen om krisen, genom *framing dialogue strategy* och språkets *påbjudande funktion*, misslyckats. Det kan bero på att Canal Digital valt att inte lyssna till kundernas åsikter vilket lett till att kunderna inte delat den mening Canal Digital ämnat dem att tillskriva krisen. Vi finner således prov på att Canal Digital varit mer intresserade av att erhålla kontroll över krisen än att lyssna till vad kunderna anser om den, något som kan vara komplext i kriser. Krissituationer är komplexa och dynamiska

vilket betyder att ett linjärt synsätt - att en kris går att kontrollera - anses ineffektivt (Gilpin & Murphy, 2010). Därigenom är det komplext att anta att det finns en linjär koppling mellan att kunden kommer uppfatta ett budskap så som företaget kommunicerar det, likt transmissionssynen på kommunikation. Med hjälp av komplexitetsteorin kan vi skapa oss en förståelse för varför det finns utmaningar med synsättet när en kris utvecklas. Enligt komplexitetsteorin väljer individen sin väg till handling baserat på deras tolkning av en kris vilket görs oberoende av företagets presenterade väg. Det kan vara en förklaring till varför ett företag inte kan kontrollera en osäker och komplex situation: en kris (Gilpin & Murphy, 2010). I interaktionen mellan Canal Digital och kunderna kan vi se prov på att krisen varit komplex och således svår att kontrollera vilket lett till att skilda kriskonstruktioner mellan Canal Digital och kunderna har skapats. Att sociala medier användes som kris interaktions kanal kan ha varit en bidragande orsak till varför skilda kriskonstruktioner skapats. Trots att Canal Digital haft möjligheten att föra parallella mikrointeraktioner i realtid med olika kunder har inte sociala mediernas funktion *instant messaging* förenklat möjligheten till att ta kontroll över interaktioner på sociala medier. Vi gör snarare tolkningen att funktionen försvårar möjligheten för företag att kunna kontrollera vad som interageras om eftersom det både är tids- och resurskrävande att involvera sig i alla dessa mikrointeraktioner.

Således anser vi att det är komplext att förlita sig på att ovan nämnda teorier kan användas för att kontrollera en kunds uppfattning om en kris. Vi tänker framförallt på *framing dialogue strategy*. Teorin tar inte hänsyn till mottagarens bedömningar av ett företag i en interaktion, vilket är en brist med teorin. Som vi nämnt i analysdelen ovan har vi även redogjort för andra möjliga faktorer som kan påverka en kunds uppfattning om en kris, framför allt i relation till vem som bär ansvaret för krisen vilket komplicerar möjligheten att enkelt applicera en dialogstrategi för att vända kundens uppfattning till positiv.

5.3. Rationell och emotionell påverkan

I föregående avsnitt av analysen har tyngdpunkten legat på Canal Digital och således utgått från ett sändarperspektiv. I de två nästkommande delarna av analysen kommer tyngdpunkten ligga på att analysera kundernas perspektiv på krisen och således utgår vi från ett mottagarperspektiv. I den första delen av de två resterande delarna analyseras hur kunderna påverkats rationellt och emotionellt av Canal Digital's interaktion om och hantering av krisen.

5.3.1. Kunder som rationella logiker

I denna del analyseras hur kunderna blivit rationellt påverkade av Canal Digital's interaktion om och hantering av den.

Interaktionen mellan Canal Digital och kunderna har vid flertalet tillfällen indikerat på att kunderna vill ha svar på frågan: *vad betyder den här situationen för mig?*. Kunderna söker efter att förstå vilken betydelse krisen har för dem framförallt med avseende på hur den kommer att påverka tillgången till tv-kanalerna. Vi minns teorin om meningsskapande vilken poängterade att individer tenderar att uttrycka sig frågande i situationer som präglas av hög osäkerhet i syfte av att förstå situationens betydelse för att således skapa mening av den. Osäkra situationer är ofta sådana som individer aldrig tidigare varit med om och som avviker från deras normala agendor (Weick, 1995) vilka är karaktärsdrag för en kris (Berger & Calabrese, 1975). Således är vår tolkning att kunderna uttrycker frågor om krisen för att de upplever den som osäker och avvikande från deras normala liv samt är en händelse de inte tidigare varit med om. Exempelvis efterfrågar kunderna svar på vad en kanalnedsläckning skulle innebära, se exempel nedan:

Och om de släcks ner, hur kommer ni då att agera ang. eventuella uppsägningar utan uppsägningstid ?? Eller om chockhöjningar görs för att behålla kanalerna, kan man då säga tack och hej utan att tvingas stanna kvar bindningstiden ut?? (...)

- Kund 2

Kunden efterfrågar att få svar på och interagera om vad en potentiell kanalnedsläckning skulle innebära och vilka rättigheter i sådana fall kunden har att avsluta sitt tv-

abonnemang. Vår tolkning är att kunden vill få svar på sina frågor för att kunna förstå krisens möjliga påverkan och således kunna skapa mening utav den. För att mening av osäkra situationer ska kunna skapas behöver frågorna besvaras vilket kan inträffa om individen interagerar om dem med en annan aktör (Weick, 1995). Då kunden fört en interaktion med Canal Digital finns det således en möjlighet för Canal Digital att besvara kundens frågor och bidra till att mening kunnat skapas av krisen. Däremot har så inte varit fallet, se Canal Digital's respons nedan:

Hej kund 2 och alla ni andra som undrar. Vi gör allt för att undvika att kanalerna släcks natten till måndag. Vi tar den här kampen med Discovery just för att vi inte accepterar att era priser chockhöjs. Om det nu går så långt att kanalerna släcks är vi övertygande om att kanalerna kommer tillbaka snabbt. Om du är nöjd med TV-upplevelsen i övrigt ber vi dig att avvakta uppsägning tills den här stormen är över. Vänliga Hälsningar Personal på Canal Digital

- Respons Canal Digital 3

I interaktionen mellan kund 2 och Canal Digital 3 kan vi urskilja att Canal Digital inte givit svar på det kunden efterfrågar utan poängterar istället sitt hårda arbete samt uppmanar kunden till att bibehålla sitt avtal med dem. Kunden kan således inte lösa den osäkra situationen och inte heller skapa mening utav den vilket kan benämnas som att ett meningsskapande dilemma uppstått. För att fördjupa teorin om meningsskapande utvecklar vi ovanstående resonemang. Ett meningsskapande dilemma uppstår när en individ inte kan lösa en frågas ekvation, vilket innebär att information saknas för att individen ska kunna besvara frågan och således skapa mening utav den (Weick, 1995). Vår tolkning är att kunden upplever svårigheter att lösa frågans ekvation på basis av den information kunden erhåller från Canal Digital. Kunden söker efter abonnemangsrelaterad information men får information om Canal Digital's hårda arbete genom responsen: *Vi tar den här kampen med Discovery just för att vi inte accepterar att era priser chockhöjs*. Det indikerar på att informationen som givits inte är tillräcklig för att skapa mening av kundens fråga. För att mening ska kunna skapas bör informationen den meningsgivande aktören ger uppfylla den meningsskapande aktörens informationsbehov (Gioia & Chittipeddi, 1991) vilket inte har inträffat. Det faktum att kundens informationsbehov inte blivit tillfredsställt och att mening således inte kunnat skapas kan ha varit en effekt av att kunden inte blivit rationellt övertygad. Kunden ovan

kan även vara ett exempel på en av många kunder som noggrant har bearbetat informationen från Canal Digital. Om en sändare ska lyckas övertyga en mottagare som noggrant bearbetar informationen i kommunikationen är det av vikt att sändare erbjuder rikligt med saklig information (Ray, 1973 refererat i Palm, 1994). Om kunden anser att Canal Digital inte har erbjudit tillräckligt med saklig information kan det vara en anledning till att kunden ovan inte har blivit övertygad och därigenom inte kunnat skapa mening av krisen.

Kunden kan ha upplevt att Canal Digital inte besvarat kundens frågor och således inte blivit rationellt övertygad på grund av deras språkliga uttryck. Vi minns Norrbys (2004) teori om att sändarens språkstil kan influera mottagarens uppfattning av budskapet som förmedlas. Vår tolkning är att Canal Digital använt sig av en indirekt språkstil vilket enligt Norrby (2004) används när sändaren är mer intresserad av att bibehålla en önskvärd bild av sig själv än att vara ärlig mot mottagaren. På basis av Canal Digital's språkliga uttryck tolkar vi att de varit mer intresserade av att framställa sig i positiv dager än att tillgodose kunden med informationen som efterfrågats eftersom de responderar på följande sätt: *Om det nu går så långt att kanalerna släcks är vi övertygande om att kanalerna kommer tillbaka snabbt.* En strategi som kan resultera i en negativ effekt då den tagit plats i interaktioner på det sociala mediet Facebook. Om företagets interaktion med intressenter tar plats på sociala medier förväntar sig intressenterna att företaget ska visa på en öppenhet gentemot dem. Möts inte förväntan kan det påverka intressenternas inställning gentemot företaget (Coombs, 2014). Som en effekt av att kunderna inte erhållit den information de efterfrågat har de uttryckt att de anser Canal Digital's svarsstrategi som negativ och kan således ha blivit negativt rationellt påverkade vilket kan ha lett till att meningsskapandet uteblivit. Nedanstående citat exemplifierar ytterligare kundernas uppfattning om svarsstrategin:

Skriver som jag skrev innan men som jag inte fick svar på. (...)

- Kund 3

I interaktionerna mellan Canal Digital och kunderna kan vi även se prov på att kunder blivit negativt rationellt påverkade och att meningsskapande uteblivit i andra avseenden än de ovan nämnda. Flertalet kunder uttrycker en ifrågasättning över den förda logiken bakom den valda kompensationsstrategin trots att saklig information kommunicerats om den vilket citatet nedan är ett exempel på:

(...) Skälet till att vi kompenserar med C More-sportkanalerna under den tillfälliga nedsläckningen är att det är vårt mest eftertraktade premium-paket. (...)

- Canal Digital 4

I syfte att informera om kompensationsstrategin kan vi urskilja att Canal Digital tagit hjälp av det Linell (1978) kallar för språkets informerande funktioner. Med hjälp av deskriptiva ord kan sändaren kommunicera sakligt och således erbjuda informationsrik information om en händelse (Andersson & Furberg, 1996) vilket vi tolkar att Canal Digital försökt erbjuda. Genom att använda ord som *Skälet till (...)* och *eftertraktad (...)* kan en saklig förståelse hos kunderna erhållas då orden kan anses som ett uttryck för ett sakförhållande som således kan bidra till att informationen om en händelse anses rik. Vår tolkning är att kunderna kan ha önskat att erhålla saklig information vilket vi baserar på att, även dem, uttryckt sig på liknande vis. Se citat nedan:

(...) Det är så långt ifrån att stå på kundens sida man kan, ett tilldelningsperspektiv istället för efterfrågeperspektiv. Att påstå att många skulle vara intresserade av sportkanaler, av de som aldrig abonnerat på dem, var har ni fått det ifrån? (...).

- Kund 4

Kunden använder likt Canal Digital ord som kan klassificeras som deskriptiva då orden *tilldelningsperspektiv* och *efterfrågeperspektiv* använts. Orden kan ha använts för att uttrycka ett sakförhållande eftersom de förklarar en faktisk situation sett ur kundens perspektiv vilket Andersson och Furberg (1996) menar att information om ett sakförhållande åstadkommer. Oavsett vad språket indikerar på kan det faktum att aktörer använder liknande språkuttryck i interaktionen indikera på att ett samförstånd skapats mellan dem (Norrby, 2004). Således kan kunderna blivit positivt rationellt övertygade och skapat mening av krisen. Däremot tolkar vi att det inte har skett då kunden uttrycker en oförståelse gentemot logiken bakom den valda kompensationsstrategin. Ges inte en logisk förklaring kan det skapa svårigheter för individen att skapa mening av en situation då mening först kan skapas när en individ förstår en situation (Weick, 1995). Kunden uttrycker oförståelse till argumentet: att majoriteten av kunderna skulle vara sportintresserade, vilket leder oss till att kunder inte kan förstå en kris och heller inte skapa mening utav den om kunder inte finner logiska

förklaringar till företagets handlingar. Således har inte kunderna blivit positivt rationellt påverkade av Canal Digitals interaktion och hantering av krisen utan kundernas rationella påverkan genomsyras av negativitet.

5.3.2. De emotionellt påverkade kunderna

I denna del analyseras hur kunderna blivit emotionellt påverkade av Canal Digitals interaktion om och hantering av krisen.

I interaktionen på Canal Digitals Facebook-sida kan vi identifiera att kunder både har reagerat positivt och negativt emotionellt på interaktionen om krisen och hanteringen av den. Att de emotionella reaktionerna på interaktionerna om krisen skilt sig åt kunderna emellan kan förklaras med hjälp av Coombs (2014) beskrivning om hur en intressent tilldelar en kris en uppfattning. Intressenter tolkar en kris på olika sätt där deras individuella tolkning beror på hur de upplever krissituationen som utvecklats. Således kan kundernas reaktion på interaktionen om och hantering av krisen baseras på deras egna tolkningar av den vilket kan ha påverkat deras meningsskapande av den. Mening kan, förutom att skapas genom interaktion med andra, skapas på basis av individers individuella tolknings- och referensramar då dessa fungerar som en vägledning för tolkning (Weick, 1995). Vår tolkning är att kundernas olika reaktioner på interaktionen av krisen har vägletts av deras individuella tolknings- och referensramar, vilket således har skapat olika mening om krisen. En förklaring till kundernas olika uttryckta reaktioner och emotioner om krisen kan således vara, som Ekman et al. (1972) förklarar, att en individs reaktioner på en händelse baseras på vilken emotion individen erhåller vid kontakt med den.

De negativt emotionellt påverkade kunderna

Kundernas respons på Canal Digitals interaktion om och hantering av krisen har genomsyrats av negativa emotioner vilket nedanstående kommentar är ett exempel på:

Varför säger ni att ni tror att många kunder vill ha tv-kanaler. Ni måste väl ha märkt att det är många kunder som inte vill ha sportkanaler. Varför envisas ni med svara samma sak när ni ser (eller är ni blinda) att så många INTE vill ha sportkanaler.

- Kund 5

Vår tolkning är att kunderna är missnöjda med sättet Canal Digital interagerat på gällande kompensationsstrategin. Kunder kan bli missnöjda om de anser att de blivit dåligt bemötta av ett företag (Kotler & Keller, 2006) vilket Canal Digital's kunder kan ha ansett att dem blivit vilket vi baserar på uttrycket: *Varför envisas ni med svara samma sak*. Uttrycket antyder på att kunden är missnöjd med att Canal Digital's responser på kunders frågor om den valda kompensationsstrategin inte har varierats i förhållande till vilka frågor som ställts utan har mestadels utgjorts av liknande responser. Således har kunden inte blivit bemött på önskat sätt då det går att tolka att kunden efterfrågar varierad information om kompensationsstrategin vilket kan ha lett till att kunden uttryckt ett missnöje gentemot Canal Digital.

Vår tolkning är även att kunderna uttryckt missnöje för motiven bakom den valda kompensationsstrategin, Canal Digital's hantering av krisen. Kunden poängterar i kommentaren ovan att: så många *INTE* vill ha sportkanaler, vilket kan vara en indikation på att kunden är missnöjd med att bli jämförd med majoritetens behov. Om kunders behov generaliseras menar Grönroos (2008) att det kan skapa negativa effekter då kunder istället vill bli bedömda utefter deras individuella behov. Vår tolkning är att kunden istället önskat såväl personlig kommunikation om motiven till kompensationsstrategin som att erhålla personlig kompensation. Det faktum att kundernas behov inte blivit bemötta och att de uttryckt ett missnöje gentemot Canal Digital kan ha influerat deras meningsskapande av krisen. Meningsskapandet av en händelse kan förhindras om en individs förnuft blockeras av känslor (Steigenberger, 2015) vilket kan ha skett i detta fall då kundens uttryck: *eller är ni blinda* indikerar starkt på att kunden blivit negativt emotionellt påverkad. Det kan således ha lett till att kundens förnuft blockerats av kundens emotionella reaktion.

Att kunderna är missnöjda över motiven bakom kompensationsstrategin resonerade vi för ovan, däremot är det inte ännu tid för att lämna ämnet då kunderna även har uttryckt frustration över kompensationsstrategin. Ytterligare ett tecken på att kunderna blivit negativt emotionellt påverkade. Baserat på kundens språkanvändning i kommentaren ovan antar vi att kunden försökt uttrycka sitt sinnestillstånd vilket Linell (1978) menar kan förverkligas med hjälp av språket. Kunden använder exempelvis versaler genom att skriva: *INTE*, vilka kan verka som ett uttryck för känslan frustration. Vanligtvis används versaler när sändaren ämnar till att förstärka ett budskaps betydelse där användandet av dessa kan indikera på att sändaren känner frustration över en situation (Melin, 2009). Vår tolkning är att kunden vill poängtera för Canal Digital hur

frustrerad kunden känner sig över motiven bakom Canal Digitals kompensationsstrategi och väljer således att använda sig av versaler för att förstärka innebörden av budskapet. Att kunden känt sig frustrerad kan ha influerat att kunden blivit negativt emotionellt påverkad av Canal Digitals motiv till kompensationsstrategin och interaktionen om den. Att negativa emotioner tillskrivs en händelse påverkas av graden hur upprörd en individ är. Ju mer upprörd en individ är över en händelse desto större sannolikhet är det för att negativa emotioner tilldelas den vilket skapar svårigheter för en individ att se positivt på en händelse (Fan, Zhao, Chen & Xu, 2014). Således kan kundens negativa emotionella reaktion på Canal Digitals motiv till kompensationsstrategin skapat svårigheter för kunden att se positivt på krisen i helhet.

Kunder har, förutom att uttrycka negativa emotioner på basis av ovan nämnda anledningar, även visat på negativitet gentemot Canal Digitals oförmåga att se till kundernas bästa i krisen vilket nedanstående kommentar är ett exempel på.

Ja då var kanalerna "släckta" så jag förväntar mig ett svar nu som ni lovade men inte håller. Personligen så skiter jag fullständigt i era problem med Discovery Networks, jag har inget avtal med dom utan med er.

- Kund 6

Vår tolkning är att kunden uttrycker en besvikelse gentemot hur Canal Digital har hanterat kunderna i krisen. Kunden antyder på att Canal Digital har en skyldighet att se till kundernas bästa då kunderna ingår i ett avtal med Canal Digital och inte med Discovery Networks. Således har Canal Digital givit ett löfte till kunderna att leverera de tv-abonnemang kunderna avtalat med dem vilket bröts när kanalerna släcktes ned. När ett avtal bryts med ett företag tenderar kunder att känna sig besvikna på företaget och på så sätt tillskrivs negativa emotioner till det (Ward & Ostrom, 2006) vilket vi tolkar är anledningen till varför kunden känt sig sviken av Canal Digital och som en effekt av det, tillskrivit negativa emotioner till dem. Att kunderna tillskrivit negativa emotioner till Canal Digital kan ha varit en effekt av att kundernas ekonomi påverkats av Canal Digitals handlingar. För att förankra orsaken tar vi hjälp av Tsai, Yang och Chengs (2014) teori om att kunder känner negativitet gentemot ett företag när företagets handlingar påverkat kundens ekonomiska situation vilket vanligtvis inträffar när en tjänst kunden abonnerar på inte längre fungerar. Som nämnt ovan ingår kunderna i ett avtal med Canal Digital och de betalar således för en tjänst som de förväntar sig ska

vara aktiv. Om tjänsten stängs ned av Canal Digital kan det leda till att kunderna känner negativitet gentemot Canal Digital eftersom de fortfarande betalar för tjänsten fastän tjänsten avaktiverad. Något som inträffade för kunderna under tiden kanalerna var nedsläckta och kan ha lett till att kunderna tillskrivit negativa emotioner till Canal Digital likt till att meningsskapandet kan ha försvårats. Varför ska en kund betala sin faktura när tjänsten inte är aktiv? Återigen kan vi se prov på att kunden inte kan lösa frågans ekvation. Vi minns teorin om att mening skapas först när en ekvation går att lösa (Weick, 1995).

Det faktum att interaktionen om krisen tagit plats på sociala medier kan även ha influerat kundernas uttryckta negativitet gentemot Canal Digital då språkanvändningen tenderar att skilja sig åt beroende på om interaktionen tar plats på sociala medier eller i verkligheten. Individer tenderar att uttrycka sig mer aggressivt i interaktioner på sociala medier än om interaktionerna skulle tagit plats i verkligheten (Champoux, Durgee & McGlynn, 2012). Vår tolkning är att det faktum att Canal Digital valt att interagera om krisen på Facebook kan således ha lett till att kunder uttrycker sig mer aggressivt om den än om de skulle möta personalen på Canal Digital i verkligheten. Att kunderna även valt att uttrycka sin negativitet gentemot krisen på Canal Digitals Facebook-sida kan bero på att de försökt påverka Canal Digital. Hirschman (1970, refererat i Strömbäck, 2014) menar att kunder som ingår i diskussion med företag gör detta för att få möjligheten att kunna påverka företaget vilket kan göras genom att uttrycka klagomål vilket kallas för Voice. Att kunderna ovan haft en möjlighet att öppet uttrycka sina klagomål kan således betyda att de vill åstadkomma en förändring, att Canal Digital istället ska hålla vad de lovar och leverera kanalerna.

Att kunderna uttryckt negativa emotioner gentemot Canal Digital kan vi även utläsa genom att studera deras ordval. Att kund 6 i kommentaren ovan *skiter* i Canal Digitals problem med Discovery Networks betyder troligtvis inte ordagrant att kunden *skiter*. Snarare kan ordvalet vara ett uttryck för kundens emotioner vilket Andersson och Furberg (1996) menar att emotiva ord är. Med hjälp av emotiva ord kan en individ uttrycka ord som innehar en känslomässig laddning och som således påverkar uttryckets betydelse (Andersson & Furberg, 1996). Vår tolkning är att kunden kan ha använt ordet *skiter* i syfte att uttrycka ilska gentemot Canal Digitals hantering av krisen och således antar vi att kunden tillskrivit negativa emotioner till Canal Digital. För att styrka vårt antagande tar vi hjälp av Rachmans (2010) förklaring till varför en negativ emotion tillskrivs en händelse vilket han menar inträffar om en individ känt ilska över händelsen.

Återigen kan vi se prov på att mening inte kunnat skapas eftersom de negativa emotionerna blockerat kundens förnuft.

De positivt emotionellt påverkade kunderna

Som nämnt tidigare har kundernas reaktioner på Canal Digital's interaktion om och hantering av krisen skilt sig åt där kundernas emotionella reaktioner främst har genomsyrats av negativitet men där vissa kunders emotionella reaktioner har varit av positiv karaktär, främst i relation till hur Canal Digital har interagerat. Nedanstående kommentar är ett exempel på när kunder uttryckt sig positivt om Canal Digital's interaktion.

(...) mycket bra och sympatiska svar personalen på Canal Digital. Under rådande situation är du en klippa. Eloge till dig

- Kund 7

Baserat på kommentaren ovan kan vi utläsa att kunden ger berömmande kritik och positiv återkoppling på Canal Digital's interaktion om krisen. Vår tolkning är att det kan bero på att Canal Digital's interaktion med kunderna har genomsyrats av personlig kommunikation. Då sociala medier är en plattform för personlig kommunikation möjliggör det för att företag kunna inta skepnaden av mänskliga karaktärer och verka likt dem vilket intressenter uppskattar (Levine et al., 2000). I interaktionerna kan vi se antydningar på att Canal Digital försökt likställa sin interaktion med hur mänskliga karaktärer interagerar då de lagt stort fokus på att vara personliga i interaktionen med kunderna. Alla kunder har tilltalats vid namn och Canal Digital har signerat deras responser med sina personliga namn vilket ligger i linje med Levine et als. (2000) teori om att ett företag erhåller positivt respons av kunder på sociala medier om de tilltalar dem vid namn och även benämner sin personal vid namn. Således tolkar vi att de kunder som tillskrivit positiva emotioner till Canal Digital har influerats av Canal Digital's personliga kommunikation.

Att vissa kunder tillskrivit positiva emotioner till Canal Digital's interaktion om krisen tolkar vi även beror på det faktum att Canal Digital besvarat 89 % av kundernas kommentarer om krisen. Att företag besvarar intressenter på sociala medier gör att de känner sig uppmärksammade vilket är en positiv effekt av företagets kriskommunikation (Coombs, 2014). Således gör vi tolkningen att de kunderna som har

tillskrivit Canal Digital positiva emotioner har gjort det baserat på att de känt sig uppmärksammade av dem. Att kunderna har blivit personligt bemötta och känt sig uppmärksammade vilket således har gjort att de tillskrivit positiva emotioner till Canal Digital's respons i krisen kan ha haft en positiv effekt på kundernas meningsskapande process. Teorier om meningsskapande poängterar visserligen inte mening lättare kan skapas om en kund känner tillfredsställelse och blir således positivt emotionellt påverkad. Vår tolkning är däremot om kunder finner ett företags respons tillfredställande genom personlig kommunikation och uppmärksamhet från företaget kan det underlätta för mening att skapas. Tolkningen baserar vi på ovan resonemang och på att kunden i citatet har uttryckt: *under rådande situation är du en klippa, en eloge till dig?*

Kunderna har även visat att de tillskrivit positiva emotioner till Canal Digital på andra sätt än endast på basis av deras interaktion om krisen. Vi tolkar att vissa kunders emotioner genomsyrats av positivitet då de antytt på uppskattning gentemot Canal Digital's sätt att visa kunderna att de bryr sig om dem. I kommentaren ovan uttrycker kunden en uppskattning gentemot att Canal Digital visat sympati för kunderna i krisen genom meningen: *mycket bra och sympatiska svar personalen på Canal Digital*. För att förstå vilken inverkan sympati som uttryckts genom språket har för en positiv upplevelse fördjupar vi oss i Norrby's (2004) språkteorier. Att en aktör, med hjälp av språket, visar på sympati gentemot en annan aktör kan föra samman aktörerna och leda till att det i sin tur att en gemenskap bildas mellan dem. Om en gemenskap bildas visar det på att aktörerna i gemenskapen delar åsikt om en händelse (Norrby, 2004). Således kan de sympatiserande kunderna och Canal Digital anses ha bildat en gemenskap då de erhåller samma åsikt om krisen vilket även kan vara ett tecken på att kunderna skapat mening av krisen. Mening kan enklare skapas om en gemenskap bildas (Booth & Kellogg, 2015). Genom att de sympatiserande kunderna och Canal Digital ingått i en gemenskap på Facebook tolkar vi att en förståelse skapats mellan dem. Gemenskapen mellan Canal Digital och kunderna kan även ha influerats av att interaktionen tagit plats på Facebook då gemenskaper enligt Lebbon och Sigurjónsson (2016) enklare bildas på sociala medier då dessa möjliggör för aktörer som delar samma åsikt att föras samman. Dock poängterar Norrby (2004) att aktörer som delar en gemensam åsikt och således ingår i en gemenskap betyder inte att aktörerna uppfattar världen på samma sätt per automatik. I vårt fall kan det betyda att kunderna delar samma åsikt som Canal Digital, att de kunderna ska erhålla sympati, men det

behöver nödvändigtvis inte betyda att kunderna delar samma uppfattning som Canal Digital av krisen i helhet då Xenos (2008) menar att kunder tenderar att skapa sig en egen uppfattning om en kris när information om den finns tillgänglig för dem. Kunderna kan således ha ramat in krisen på det sätt om de individuellt har tolkat den trots att de har delat samma åsikt som Canal Digital och ingått i en gemenskap med dem.

5.3.3. Vad får JAG ut av den här situationen?

I analysens andra del växlar vi över till mottagarperspektivet och analyserar interaktionerna med fokus på hur kunderna har påverkats där vi sammanfattningsvis har identifierat att kunderna har påverkats både rationellt och emotionellt av Canal Digital's interaktion om och hantering av krisen. Vissa kunder har blivit negativt rationellt påverkade då de inte erhållit tillräckligt med saklig information om krisen och inte heller funnit logiska förklaringar till motivet till den valda kompensationsstrategin vilket lett till att mening inte kunnat skapas av krisen. Således har vi inte kunnat identifiera att kunder blivit positivt rationellt påverkade. Andra kunder har blivit emotionellt påverkade, både negativt och positivt. De negativt emotionellt påverkade kunderna har främst uttryckt missnöjdhet, frustration och besvikelse gentemot Canal Digital som en effekt av att de inte ansett sig blivit bemötta på det sätt de önskat. Även dessa kunder har haft svårt att skapa mening av krisen då deras emotionella reaktioner verkat som en blockering för deras förnuft. De positivt emotionellt påverkade kunderna har främst uttryckt att de uppskattat sättet Canal Digital interagerat på och deras visade sympati vilket lett till att de ingått i en gemenskap med Canal Digital. Det faktum att en gemenskap bildats mellan de positivt emotionellt påverkade kunderna och Canal Digital kan även ha förenklats för dessa kunders meningsskapande men det är ingen garanti. Kundernas reaktioner på Canal Digital's interaktion och hantering av krisen har således skiljt sig åt. I syfte att förstå varför kunderna reagerat på ovan nämnda sätt vänder oss till det socialpsykologiska fältet och tar hjälp av teorier om egocentriska människor.

Vid analysen av kundernas reaktioner på Canal Digital's interaktion om och hantering av krisen har vi funnit en gemensam nämnare, att kunderna lägger stort fokus på sig själva. De önskar att Canal Digital ska vidta åtgärder för att tillfredsställa dem personligt - *vilka åtgärder ska vidtas för att hjälpa MIG som kund?*. Kunderna kräver att tillräckligt med saklig information ska ges, att de ska få Canal Digital's hantering av krisen förklarad på det sätt de finner logiskt, att deras situation ska bli

individuell bedömd, att de ska bli personligt bemötta och att de ska erhålla sympati från Canal Digital. Således anser vi att kunderna framstår som egocentriska. Egoisten strävar efter att i allra högsta grad nå personlig vinning (Hylland Eriksen & Hessen, 2000) vilket vi anser att kunderna i vårt fall strävar efter då deras främsta intresse i krisen är att erhålla den bästa personliga lösningen från Canal Digital. I dagens samhälle finns en allmän uppfattad norm bland kunder att de förväntas se till sina intressen före andras och åsidosätter således andras intressen, exempelvis i relationen med ett företag (Strömbäck, 2014). Vi kan konstatera att den vedertagna normen att *kunden alltid har rätt* har fortsatt fotfäste i relationen mellan en kund och ett företag där vår tolkning är att denna norm kan influera hur en kris konstrueras. Bemöts inte en kund utifrån ovan nämnda förväntningar kan det leda till att kunden påverkas negativt rationellt och emotionellt av krisen och kan således inte skapa mening utav den. Det faktum att Facebook har använts som plattform för interaktionen om krisen kan ha skapat möjligheter för Canal Digital att bemöta kundernas förväntningar på individuell bedömning då mediet möjliggör för företag att involvera sig i interaktion med vardera kund. Däremot kan vi se prov på att det kan vara en utmaning att kunna tillfredsställa vardera kund i en kris vid användning av sociala medier i en kris då det krävs mer än att endast involvera sig i interaktion med kunderna och mer än att bemöta dem personligt. Kunderna kräver mer, mycket mer.

5.4. Kunders påverkans effekt

Som nämnt ovan utgår de ovan- och den nedstående delarna av analysen utifrån kundernas perspektiv på krisen vilket således innebär att vi har analyserat dem utifrån ett mottagarperspektiv. Nedan analyseras därigenom återigen kundernas perspektiv på krisen men denna gång utifrån vilken effekt kunderna haft på varandra i krisen.

5.4.1. Kunder som meningsskapande förmedlare

I interaktionen mellan Canal Digital och kunderna har vi sett på prov på att meningsskapande uteblivit både på basis av interaktionen mellan Canal Digital och kunderna samt på basis av kundernas individuella tolknings- och referensramar. Vi minns den meningsskapande teorin som menar att mening kan skapas genom interaktion med företag och baserat på en individs tolkning av en händelse som har grund i deras individuella tolknings- och referensramar (Weick, 1995). Däremot har kunderna inte

endast interagerat med Canal Digital på deras Facebook-sida, de har även interagerat med varandra. Vår tolkning är att anledningen till att interaktionen kunderna emellan etablerats kan bero på det faktum att de inte kunnat skapa mening av Canal Digitals interaktion om krisen. Således har de försökt finna andra sätt att skapa mening om krisen, genom att interagera med varandra om den. Nedanstående interaktion är ett exempel på en interaktion kunder emellan.

Canal Digital Sverige Hur mycket gick ni i vinst 2015?

- Kund 8

Kund 8 siffrorna för 2015 har inte kommit ännu men här är de senaste åren <http://www.allabolag.se/5560398306/bokslut> som du ser ligger vinsten en bra bit över 100 miljoner. Telenor gjorde en vinst 2014 på 9 miljarder norska kronor

- Kund 9

Kund 9 Tackar för det! Det är verkligen synd om dom

- Kund 8

Kund 8 Det är verkligen synd att ni inte gick mer i vinst

- Kund 9

I interaktionen kunderna emellan kan vi urskilja att kunderna för en diskussion om Canal Digitals vinst under år 2015. Vi kan se tecken på att kunderna finner varandras argument trovärdiga då kunderna besvarar, vidareutvecklar och stöttar varandras argument. Om vi återgår till och vidareutvecklar teorin om meningsskapande tenderar individer att söka efter att skapa mening av en händelse genom att interagera om den med andra. På sätt kan individerna erhålla en rimlig förklaring till händelsen vilket är tillräckligt för att mening ska kunna skapas då individer söker i högre utsträckning efter rimliga förklaringar snarare än efter exakta (Weick, 1995). Vår tolkning är att kunderna, genom att föra en diskussion om vad Canal Digitals vinst år 2015 använts till, försökt skapa mening av vad den använts till och således har de kunnat skapa en rimlig mening av krisen. Den mening vi tolkar att kunderna skapat är att Canal Digital bör ta av sin vinst för att finansiera den prishöjning Discovery Networks krävt. Det ligger således inte i linje med vad Canal Digital ansett då vi minns att Canal Digital valt att tilldela allt ansvar för krisen till Discovery Networks för krisen vilket resoneras om inom temat *kontroll*. Det leder oss till vår tolkning att kunderna,

oberoende av vad Canal Digital interagerat om, har lyssnat mer på varandras argument än Canal Digital vilket ligger i linje med Oliver och Swans (1989) förklaring att individer tenderar att förlita sig mer på andra individers tolkning av en händelse än den information företaget förmedlar om den. Genom att kunderna tillsammans skapar en rimlig mening av krisen då de förlitar sig mer på varandras tolkning av den än av Canal Digital, kan det leda till att kunderna medskapar krisens mening. Det faktum att interaktionen om krisen tagit plats på Facebook kan ha underlättat för kunderna att tillsammans skapa den ovan nämnda meningen av krisen och därigenom medskapat krisens mening. Sociala medier möjliggör nämligen för intressenter att kunna medskapa en kris då mediet tillåter att intressenter även kan vara med och interagera om krisen likt företaget (Utz et al., 2013) vilket vi tolkar har inträffat i Canal Digital fall. Kunderna har spridit, vad Utz et al. (2013) kallar för sekundär krisinformation, genom att de delat sin tolkning av den information Canal Digital har fört om krisen och vidarefört den till andra kunder. Vi har identifierat att ovanstående interaktion kunderna emellan återkommer ständigt på Canal Digital Facebook-sida där flertalet kunder har interagerat om krisen på likande sätt. Vi tolkar att anledningen till att ett högt antal kunder interagerat med varandra om krisen beror på att sociala medier använts som plattform för interaktionen om krisen eftersom Lebbon och Sigurjónsson (2016) menar att sociala medier medför att individer, oavsett geografisk placering, kan dela med sig av sina åsikter om en händelse. Således kan användningen av Facebook som vald plattform för interaktion om krisen lett till att de interagerade kunderna har ökat sett till yta och antal. Därigenom kan det ha influerat att kundernas meningsskapande av krisen blivit mer utbredd bland kunderna än om interaktionen om krisen förts bortom den digitala verkligheten.

5.4.2. De solidariska kunderna

Vår tolkning är att kunderna inte endast eftersträvat att skapa en rimlig mening av krisen utan att de även känt en vilja av att dela med sig av sitt sätt att skapa mening på till att andra kunder på Canal Digital Facebook-sida, genom att interagera om det. Det kan bero på att kunderna förstått att de skapat mening av krisen då Weick (1995) menar att individer förstår först att de skapat mening av en situation när de interagerar med andra individer om den. Ovanstående kundinteraktion om Canal Digital vinst och nedanstående kundinteraktion om kundernas väg till att undvika krisen är båda exempel

på när kunder valt att delge sina uppfattningar och sin mening av krisen. I syfte att förstå varför kunderna väljer att dela med sig av sina uppfattningar väljer vi att minnas och utveckla teorin om kunders intentioner till handling. Kunder som försöker influera andra kunders uppfattningar drivs av olika intentioner där önskan att framställa sig själv som expert inom området som interageras om är en av dessa (Cheung & Lee, 2012). Något som kund 9 ovan kan ha haft som intention då kunden har önskat att framhäva sin tolkning av och expertis inom vinstdiskussionen genom att delge sig av information om hur mycket Canal Digital gick med vinst under år 2015. Vi tolkar att kund 8 har influerats av den information kund 9 förmedlat eftersom kund 8 uttrycker följande: *Tackar för det! Det är verkligen synd om dom (...)* och *Det är verkligen synd att ni inte gick mer i vinst*. Då experter kan anses ha en viss makt och således anses kunna influera en individs uppfattning om en händelse (Alvesson & Sveningsson, 2010) är vår tolkning att kund 8 blivit influerad av kund 9 försök till att visa expertis inom området och kan således har influerats av dennes uppfattning till en delad mening av krisen vilket kan ha lett till en delad konstruktion av den.

Om vi lämnar kundinteraktionen ovan (innehållande vinstdiskussionen) och istället riktar fokus på kundinteraktionen nedan (innehållande tips om kundernas väg till att undvika krisen) kan vi urskilja att även den är ett exempel på när kunder försökt influera varandras uppfattningar om krisen.

Hur vet man om vi ens kommer få tillbaka kanalerna? Känner inte för att sitta å betala fullpris då jag inte ens kan se på kanalerna

- Kund 10

Kund 10 Dom skyller bara på Discovery. Men dom tar inget ansvar för oss .Dom skulle gott och väl kunna acceptera deras bud. Men dom är bara ute för att få så mycket pengar som det går.Så trött på deras politiker svar hela tiden (...) Vi är 15 st från våran gata med parambol, som ska hoppa av.

- Kund 11

Vårt helhetsintryck av kundinteraktionen ovan är att kund 11 försöker hjälpa kund 10 att ta sig ur krisen och således hjälpa kund 10 att undvika den eftersom responsen kund 10 erhåller inkluderas av negativ information om Canal Digital samt information att andra kunder tänker lämna dem. Vår tolkning är att kund 11 har responderat på kund 10 med

intentionen att få kunden att också lämna Canal Digital och således hjälpa kunden att inte drabbas av ytterligare en kris. Om vi återgår till teorin om hur kunder drivs av olika intentioner menar Cheung och Lee (2012) att en intention som driver kunder att dela med sig av sin uppfattning om en händelse är viljan att hjälpa andra kunder som befinner sig i en liknande situation. Vår tolkning är att kund 11 har intentionen att hjälpa andra kunder att undvika att drabbas av en liknande kris igen, i framtiden, genom att erbjuda lösningen: att inte längre vara kund till Canal Digital. Intentionen att hjälpa andra kunder förekommer vid händelser som präglas av negativitet då kunder vill förhindra möjligheten att andra kunder ska begå samma misstag återigen (Cheung & Lee, 2012) vilket vi tolkar kan förekomma i kriser då de ofta genomsyras av negativa upplevelser. Vår tolkning är att kund 11 vill poängtera sitt agerande i syfte att få kund 10 att agera på samma sätt för att undvika att begå liknande misstag igen. Som nämnt under rubrik *de negativt emotionellt påverkade kunderna* kan kundernas sätt att agera visa prov på att de försöker påverka Canal Digital vilket vi även kan urskilja här genom att kunden ovan väljer att avsluta sitt abonnemang med Canal Digital och försöker influera andra till att göra likaså. Hirschman (1970 refererat i Strömbäck, 2014) menar att kunder genom *exit strategin* försöker markera sitt missnöje riktat mot ett företag. Exit-strategin innebär således att kunden slutar att köpa en tjänst eller produkt från ett företag genom att lämna företaget (Hirschman, 1970 refererat i Strömbäck, 2014). Kunderna ovan har dessutom valt att uttrycka deras exit på Facebook, vilket kan styrka argumentet att de försökt rädda andra kunder genom att uppmuntra dem till att lämna Canal Digital och således agera gentemot dem.

Att kunder har intentionen att dela med sig av en uppfattning om en händelse kan även drivas av att de önskar tillhöra en viss grupp (Cheung & Lee, 2012). I interaktionen nedan kan vi urskilja att kunder interagerar om den kompensation de erbjudits. Som nämnt under rubrik *När kunderna blivit negativt emotionellt påverkade* är kunderna missnöjda med sättet de blivit kompenserade på. Däremot är syftet med den här delen av analysen inte att vidareutveckla kundernas missnöje över kompensationsstrategin utan tyngdpunkt läggs istället på att bidra med en förståelse för varför kunderna valt att dela med sig av sin åsikt om den. Nedanstående kundinteraktion är ett exempel på när kunder drivits av intentionen att tillhöra en viss grupp.

Ingen faktura den här månaden tack	- Kund 12
Inga sportkanaler tack	- Kund 13
Inge sport tack	- Kund 14
Avdrag på fakturan NU!	- Kund 15

Vår tolkning är att kunderna som ingår i kundinteraktionen ovan delger sig av sina uppfattningar om kompensationsstrategin vilka är negativa. Det leder oss således till tolkningen att de kunder som ingår i interaktionen ovan ingår i gruppen: de negativt inställda kunderna. Det baserar vi främst på att kunderna funnit ett gemensamt syfte att interagera om: deras negativa inställning. Vår tolkning kan styrkas med hjälp av Myers och Anderson (2008) teori om att grupper bildas när individer finner ett syfte att konversera om. Således kan vi, baserat på resonemanget ovan, konstatera att de grupper som bildats mellan interagerande kunder främst har genomsyrats av negativitet. Att aktörer länkas samman och bildar en grupp kan även urskiljas baserat på att aktörerna delar samma normer och uttrycker sig språkligt på liknande vis (Heinz & Rice, 2009). Vår tolkning är att kunderna som ingår i interaktionen ovan valt att ingå i den för att de velat uttrycka sin negativitet gentemot Canal Digital. Det kan således ha skapat normen att kunder bör uttrycka sig negativt om Canal Digital's kompensationsstrategi. Vi baserar vår tolkning på att ingendera av kunderna som valt att ingå i interaktionen uttrycker sig positivt om Canal Digital's kompensationsstrategi vilket lett till att normen inte brutits. Hade en av kunderna visat på en positiv inställning hade denne i sådana fall brutit mot gruppnormen. Anledningen till varför normen inte brutits kan förklaras med Heinz och Rice (2009) syn på normbeteenden där det enligt dem inte anses vara allmänt accepterat att bryta en norm inom en grupp. Således kan det vara en förklaring till varför de få kunderna som varit positivt inställda till krisen inte valt att bryta normen och därigenom har de grupper som bildats genomsyrats av negativitet.

Om vi lämnar fenomenet om hur normer kan sammanlänka aktörer till att ingå i en grupp och istället riktar fokus till hur kundernas språkliga uttryck kan leda till att en grupp bildas menar Heinz och Rice (2009) att aktörers språkliga uttryck bör likna

varandra för att de ska kunna ingå i en grupp. Även aktörernas språk inom gruppen påverkas av varandras språkliga uttryck (Heinz & Rice, 2009). Om vi återgår till kundinteraktionen ovan kan vi identifiera att kundernas språk liknar varandra då tre av fyra kunder använder liknande ord: *Ingen, Inga, Inge*. Vår tolkning är att kund 13 och kund 14 ordval i interaktionen påverkats av kund 12 och således tenderar kundernas ordval att likna varandra. När aktörer ingår i en gemensam interaktion tenderar deras ordval och således språkuttryck att influeras av varandras och därigenom likna varandra (Labov, 2002). Vår tolkning är att kundernas ordval och språkliga uttryck har påverkats av varandra på grund av att de ingått i en interaktion och således i en grupp vilket förutom ovanstående kunders ordval är exempel på även kan exemplifieras med att tre av fyra kunder valt att använda ordet *tack*. Ett tecken på att språket och ordvalet fått vissa likheter i interaktionen. Det faktum att Facebook använts som plattform för interaktionen om krisen kan ha lett till att kunderna än mer tagit efter varandras språk eftersom interaktionen som förs på Facebook är synlig. Om en aktörs ordval eller språkliga uttryck är synliga, i form av textbaserad kommunikation för andra, är det högre sannolikhet att aktörerna erhåller likheter i interaktionen än om interaktionen inte är synlig vilket ovanstående resonemang kan styrka.

5.4.3. Varför vill kunder påverka varandra?

I analysens sista del redogör vi för vilken påverkans effekt kunder haft på varandra. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att kunderna har försökt påverka och påverkats av varandras meningsskapande av krisen. De har tillsammans försökt skapa mening av Canal Digitals agerande: att inte gå med på Discovery Networks prishöjningar trots att de gått med vinst under år 2015. Således har vi sett prov på att kunder likt företag kan fungera som meningsgivande aktörer i en kris. Kunderna har även försökt påverka varandras handlingar genom att exempelvis försöka få andra kunder att avsluta sitt abonnemang med Canal Digital. Det kan indikera på att fenomenet exit existerat bland kunderna vilket innebär att kunden vill åstadkomma en förändring med hjälp av att utföra vissa handlingar, exempelvis lämna företaget. Slutligen visar den sista delen analysen på att kunderna som interagerat med varandra påverkats till att följa samma normer och till att språkligt uttrycka sig på liknade vis. Således kan vi poängtera att kunderna haft en stor påverkans effekt på varandra under krisen. För att erhålla förståelse för varför kunderna påverkat varandra och påverkats av varandra tar vi hjälp

av Kants (refererat i Ross, 1954) teori om moraliska plikter och Strömbäcks (2014) teori om att kunder känner en demokratisk skyldighet att agera i vissa situationer.

Kant (refererat i Ross, 1954) menar att individer utför moraliska handlingar för att den goda gärningen undermedvetet drivs av viljans princip att utföra den. Det innebär att plikten en individ känner inför att utföra en god moralisk gärning baseras på viljan att utföra den (Kant, refererat i Ross, 1954). Vår tolkning är att kunderna känt en plikt att försöka hjälpa varandra. En plikt som drivits av viljan att förhindra att kunderna ska drabbas av ytterligare en kris. Huruvida detta har varit kundernas vilja eller intention kan vi inte med säkerhet konstatera. Däremot kan det, i linje med Kants teori, vara en förklaring till varför kunder har känt en moralisk plikt att hjälpa varandra. Kundernas agerande i krisen kan även förklaras med Strömbäcks (2014) teori som menar att kunder kan jämföras med medborgare i ett samhälle där medborgarna vanligtvis känner ett moraliskt ansvar att värna om varandra. Således menar Strömbäck (2014) att det förekommer en föreställning om en demokratisk skyldighet att som kund agera i situationer där allmänheten bör skyddas vilket vi tolkar kan ske i en krissituation. Vår tolkning är att ovanstående resonemang indikerar på det faktum att kunder anses trogna till den moraliska plikten i samhället: att utföra goda moraliska gärningar gentemot andra kunder för att skydda varandra. Goda gärningar som i dagens sociala-medie-samhälle lättare kan utbytas mellan kunder som inte nödvändigtvis känner varandra eftersom alla, oberoende relation till varandra, kan befinna sig där. Ju fler kunder som känner denna moraliska plikt desto större är sannolikheten att kunder influeras av varandra i en kris. Vår tolkning är att moraliska plikter påverkar konstruktionen av en kris eftersom kundernas syn på krisen kan baseras på det dominerande kollektivets konstruktion av den.

6. Slutsats & Diskussion

Föreställningen har nu nått sitt slut och publiken kan få möjlighet att delge sina åsikter om den. På samma sätt är det dags för oss att få möjligheten att dra slutsatser och diskutera studiens resultat. Syftet med denna studie har varit att undersöka och analysera hur krisen på Canal Digital's Facebook-sida har konstruerats i interaktionen mellan såväl Canal Digital och kunderna som kunderna emellan. Därigenom har vi ämnat fördjupa den befintliga forskningen inom fältet kriskommunikation genom att bidra med kunskap om hur interaktioner på sociala medier mellan olika aktörer kan bidra till hur en kris konstrueras.

Studiens första slutsats visar på att krisen har konstruerats på olika sätt av aktörerna. Kunderna har konstruerat krisen på ett sätt och Canal Digital på ett annat. Kunderna har tillskrivit ansvaret för krisen till Canal Digital medan Canal Digital tillskrivit ansvaret till Discovery Networks. Således har kriskonstruktionen skiljt sig åt aktörerna emellan vilket är en effekt av Canal Digital's misslyckande att kontrollera interaktionerna om krisen. Företag kan således inte kontrollera en kunds uppfattning om vem företaget anser skyldig för en kris och således inte kunna kontrollera en kriskonstruktion med hjälp av kriskommunikation. Slutsatsen ligger i således linje med Gilpins och Murphys (2010) teori om att kriser är komplexa fenomen och icke kontrollerbara. Framförallt när interaktionen mellan ett företag och en kund tar plats på Facebook eftersom ingen aktör kan erhålla full kontroll då interaktionen sker i form av *instant messaging*. Således kan en kriskonstruktion inte kontrolleras när interaktion sker om en kris på Facebook. Däremot finns en möjlighet att influera kriskonstruktionen genom meningsgivande kommunikation vilket Canal Digital misslyckats med. För att lyckas influera måste företag som försöker ge mening förstå syftet med den interaktiva processen: att ta hänsyn till den meningsskapande aktörens uppfattningar. I synnerhet om interaktionen tar plats på Facebook. Kunderna förväntar sig att bli lyssnade på om interaktionen förs på Facebook då vår studie visar att det är kundernas medie och inte företagets.

Studiens andra slutsats visar på att kunderna konstruerat krisen utifrån deras personliga uppfattningar av den. Således har kunderna visat på att de är egocentriska. Kunderna har ansett sig ha rätten att kräva individuella bedömningar, bemötanden och lösningar från Canal Digital vilket de inte erhållit. Det har resulterat i att kunder i största utsträckning blivit negativt rationellt och emotionellt påverkade av Canal Digitals interaktion om och hantering av krisen vilket lett till att kundernas individuella meningsskapande av krisen uteblivit. Därigenom är kundens negativa kriskonstruktion en effekt av att företag inte bemöter det kunderna kräver: att sätta kundens behov framför företagets i en kris. Förklaringen styrker Strömbäcks (2014) teori om att kunder anser sig ha rätten att verka som den dominerande aktörer i relationen med andra, exempelvis med ett företag, men som vi anser kan rekontextualiseras till att även vara giltigt i en kris. Främst när interaktionen om krisen tagit plats på Facebook då kunder förväntar sig att företaget ska personifiera kommunikationen vilket kan ha lett till att ytterligare förväntningarna sätts på att företag även ska tillfredsställa kundernas personliga behov. Däremot kan det anses vara omöjligt för företag att i kriser endast prioritera den enskilde kundens behov framför sitt eget och framför den stora kundmassans behov. Det kan således vara komplext att undvika att kundens kriskonstruktion genomsyras av negativitet när kunden kräver att bli prioriterad. Dock bör företag ha utrymme för flexibilitet i både kris- och kriskommunikationsplanen för att försöka tillgodose det kunden efterfrågar i syfte att minska risken för att kriskonstruktionen ska genomsyras av negativitet. Företag bör således kunna planera för och ta vara på oförutsägbara händelser.

Studiens sista slutsats visar på att kriskonstruktionen kunderna emellan har genomsyrats av negativitet. Kunderna har influerats av varandras negativa interaktion om krisen snarare än av Canal Digitals interaktion om den. Således har kunderna givit varandra mening av krisen och därmed intagit rollerna som både meningsgivande och meningsskapande aktörer samt haft en stor påverkans effekt på varandra. Ett möjligt utfall när Facebook använts som kris interaktions kanal då kunder enklare kan skapa mening av en osäker situation. Det tack vare att det finns en möjlighet att interagera med andra kunder i de fall när den meningsgivande kommunikationen från företaget inte räcker till. En förklaring till att kunder verkar som meningsgivande aktörer kan vara att de känner en moralisk plikt till att hjälpa varandra i en kris och således vilja värna om varandra i relationen till ett företag likt medborgare vill i relationen till ett samhälle.

Således styrker studien Kants (refererat i Ross, 1954) teori om att individer styrs av moraliska plikter i en kris.

Slutsatserna visar på att interaktionen om en kris mellan ett företag och en kund samt interaktionerna kunderna emellan påverkar hur en kris konstrueras. Att företaget interagerar med kunderna om krisen kan påverka kriskonstruktionen men kanske inte i den riktning som företaget önskar. Således är det av vikt att förstå att kriskonstruktionen influeras av *hur* interaktionen förs och inte endast av *att* den förs. Företag kan därigenom å ena sidan lägga vikt vid *att* interagera med sina kunder om krisen för att påverka konstruktionen av den men å andra sidan lägga fokus på *hur* de interagerar om den för att kunna influera kriskonstruktionen.

Tidigare forskning inom fältet kriskommunikation har inte anammat ett symmetriskt perspektiv på kommunikation och således inte riktat fokus till interaktionens betydelse för hur en kris konstrueras när den tar plats på sociala medier. Studien kan därigenom generera ny kunskap inom fältet. Vår studie visar på att en kriskonstruktion styrs av hur kunder skapar mening av en kris där kunders meningsskapande påverkas av varandras skapade mening. Således kan företagets meningsgivande kommunikation i kriser ha liten makt att påverka en kriskonstruktion om interaktioner mellan företaget och deras kunder tar plats på sociala medier. Kriskonstruktionen påverkas även av hur kunderna blir rationellt och emotionellt påverkade i krisen vilket är identifierbart först när krisen utvecklats och kan endast hanteras med en demokratisk strategisk syn på kommunikation: ett symmetriskt perspektiv på kommunikation, nämligen interaktion.

6.1. Förslag till vidare forskning

Då vår studie genomförts med hjälp av en netnografisk observation har vi inte erhållit en förståelse till motiven bakom Canal Digital's valda krishantering såväl som till motiven bakom kundernas reaktioner på krisen. Därav kan vidare forskning, som baseras på kvalitativa intervjuer med aktörerna, bidra med fördjupad kunskap om hur aktörer konstruerar en kris eftersom kunskap kan nås om vilka anledningar som gör att en kris konstrueras på ett visst sätt. Vi föreslår även att vidare forskning kan inkludera att undersöka hur en kriskonstruktion påverkar hur varumärket uppfattas av de drabbade efter att krisen har avslutats. Det kan bidra med kunskap om vilken effekt en kriskonstruktion har på ett varumärkets image. Ett område vi inte haft utrymme för att

inkludera i studien men som är av vikt för att identifiera huruvida en kris konstruktion påverkar företaget ur ett långsiktigt perspektiv eller inte.

7. Referenser

7.1. Tryckta källor

7.1.1. Böcker

- Alvesson, M., & Sveningsson, S. (2010). *Ledarskap*. Malmö: Liber AB.
- Andersson, J., & Furberg, M. (1996). *Språk och påverkan: om argumentationens semantik*. Karlshamn: Lagerblad.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, ex cuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany: State University of New York Press.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. Los Angeles, Calif.: Sage Publications, tr. 2011.
- Berg, M. (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Bertilsson, J. (2014b) Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell, J., & Thelander, Å. (2014) (Red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s. 111-126). Lund: Studentlitteratur.
- Bohm, D. (1996). *On dialogue*. New York, NY: Routledge.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings*. New York: Pergamon Press.
- Bertilsson, J. (2014b) Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell, J., & Thelander, Å. (2014) (Red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s. 111-124). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., Heide, M., & Larsson, L. (2009). *Kriskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Fairhurst, G. (2011). *The power of framing: Creating the language of leadership*. San Francisco: Jossey Bass.

- Fors-Andrée, J. (2012). *Modern kriskommunikation: den guide för framgångsrik kommunikation i krissituationer*. Norsborg: Recito.
- Gilpin, D. R. & Murphy, P. (2010). *Complexity and crises: A new paradigm*. I W. T. Coombs & S. J. Holladay (red.), *The handbook of crisis communication* (s. 683–690). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates.
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrens*. Malmö: Liber AB.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, M. I., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2:a uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hylland Eriksen, T., & Hessen, D.O. (2000). *Egoism*. Falun: Bokförlaget nya Doxa.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey: Pearson Education.
- Kozinets, R. (2011). *Netnografi, Etnografiska studier på nätet*. Malmö: Holmbergs.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. and Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Perseus Publishing.
- Linell, P. (1978). *Människans språk: en orientering av språk, tänkande och kommunikation*. (2:a uppl.) Lund: LiberLäromedel.
- Melin, L. (2009). *Nyfiken på texten*. Malmö: Liber AB.
- Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Myers, Scott A., & Anderson, Carolyn M. (2008). *The Fundamentals of Small Group Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Norrby, C. (2004). *Samtalsanalys : så gör vi när vi pratar med varandra*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. k. (1994). *Övertalningsstrategier : att välja budskap efter utgångsläge*. Lund Studentlitteratur.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1:a uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ross, D. (1954). *Kant's ethical theory : a commentary on the Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Oxford.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport, Conn.: Praeger.

- Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2013). *Theorizing crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle : en introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weick, K. E. (2001). *Managing the unexpected: Assuring high performance in an age of complexity*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Åkerström, M. (2014a) Olika vetenskapliga perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I Eksell, J., & Thelander, Å. (2014a) (Red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur. (s. 249-268).

7.1.2. Vetenskapliga uppsatser

- Franklin, A. (2014). It's all about the medium: dissemination of crisis communication and the effects on organizational reputation (Master's thesis). Kansas State University. Tillgänglig via: <http://hdl.handle.net/2097/17582>.

7.2. Elektroniska källor

7.2.1. Vetenskapliga artiklar

- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication Research*, 1(2), 99-112. doi:10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x
- Booth, S. E., & Kellogg, S. B. (2015). Value Creation in Online Communities for Educators. *British Journal Of Educational Technology*, 46(4), 684-698. doi:10.1111/bjet.12168
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when "fans" attack. *Journal Of Business Strategy*, 33(2), 22-30. doi:10.1108/02756661211206717.
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015.

- Debesay, J., Nåden, D., & Slettebo, Å. (2008). How do we close the hermeneutic circle? A Gadamerian approach to justification in interpretation in qualitative studies. *Nursing Inquiry*, 15(1), 57-66 10p.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal Of Communication*, 43(4), 51. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2014). Anger Is More Influential than Joy: Sentiment Correlation in Weibo. *Plos ONE*, 9(10), 1-8.
- Foldy, E. G., Goldman, L., & Ospina, S. (2008). Sensegiving and the role of cognitive shifts in the work of leadership. *The Leadership Quarterly*, 19, 514–529. doi:10.1016/j.leaqua.2008.07.004.
- Garrod, S., & Pickering, M. J. (2004). Why is conversation so easy? Syntactic priming in language production. *Trends In Cognitive Sciences*, 8, 8-11. doi:10.1016/j.tics.2003.10.016
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). SENSEMAKING AND SENSEGIVING IN STRATEGIC CHANGE INITIATION. *Strategic Management Journal*, 12(6), 433-448.
- Heinz, M., & Rice, R.E. (2009). An integrated model of knowledge sharing in contemporary communication environments. *Communication Yearbook*, 33, 134–175.
- Ki, E., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers In Human Behavior*, 35,140-147. doi:10.1016/j.chb.2014.02.039.
- Kim, Y. (2016). Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication: Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations. *Journal Of Public Relations Research*, 28(1), 35-50. doi:10.1080/1062726X.2015.1131697.
- Labov., W. (2002). Driving forces in linguistic change, 2002 *International Conference on Korean Linguistics* (2 August, Seoul National University).
- Lange, D. (2014). How do we come to the conclusion that an organization has acted socially irresponsibly? Some considerations on the process of attribution and the issue of head injuries in the NFL. *Socio-Economic Review*, 12(1), 176-181.
- Lebbon, A. R., & Sigurjónsson, J. G. (2016). Debunking the instant messaging myth?. *International Journal Of Information Management*, 36(3), 433-440. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.003.

- Lerman, K., Ghosh, R. (2010). Information Contagion: An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 90–97.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 345-353. doi:10.1016/j.pubrev.2011.08.004.
- Maresh-Fuehrer, M., & Smith R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior Review*, 54, 620–629. doi:10.1016/j.chb.2015.08.041.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal Of Consumer Research*, 22(2), 154-164.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Rachman, S. (2010). Betrayal: A psychological analysis. *Behaviour Research and Therapy*, 48, 304–311.
- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: Applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications*, 19(1), 10-33. doi:10.1108/CCIJ-05-2012-0041.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20-27. doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.001.
- Schwarz, A. (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review*, 38(Public Relations History), 430-437. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.009.
- Snow, D. A., Rochford, B., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, (4). 464.
- Steigenberger, N. (2015). Emotions in sensemaking: a change management perspective. *Journal Of Organizational Change Management*, 28(3), 432-451. doi:10.1108/JOCM-05-2014-0095.

- Tsai, C.-C., Yang, Y.-K., & Cheng, Y.-C. (2014). Does relationship matter? Customers' response to service failure. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24, 139–159. doi:10.1108/MSQ-06-2013-0113.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39, 40-46. doi:10.1016/j.pubrev.2012.09.010.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220–230.
- Xenos, M. (2008). New mediated deliberation: Blog and press coverage of the Alito nomination. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 485–503. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00406.x.

7.2.2. Hemsidor

- Canal Digital (u.å). Hämtad 2016-03-18 kl 15:35, från <https://www.canaldigital.se/om-oss/om-canal-digital/>.
- Canal Digital Sverige (2016). Hämtad 2016-03-01 kl 17:32, från <https://www.facebook.com/CanalDigitalSverige/?fref=ts>.
- Dagens Media (2016a). Hämtad 2016-03-30 kl 17:15, från <http://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/kanal-5-kan-slackas-for-800-000-kunder-telenor-och-discovery-i-tv-krig-6248758>.
- Dagens Media (2016b). Hämtad 2016-05-02 kl 15:19, från <http://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/canal-digital-tappar-tusentals-kunder-6544364>.
- Dagens Nyheter (2015). Hämtad 2016-03-21 kl 13:32, från <http://www.dn.se/ekonomi/drygt-224000-bilar-i-sverige-berors-av-vws-krisaktion/>.
- Dagens Nyheter (2011). Hämtad 2016-03-21 kl 13:26, från <http://www.dn.se/nyheter/varlden/manga-dog-i-naturkatastrofer-2010/>.
- Expressen (2016). Hämtad 2016-05-06 kl 13:38, från <http://www.expressen.se/noje/sa-kompenseras-du-efter-stora-kanalbraket/>.
- Internetstatistik (2016). Hämtad 2016-03-21 kl 12:41, från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/facebook-fyller-tolv-vi-bjuder-pa-statistik/>.

Smart Insights (2016). Hämtad 2016-04-05 kl 14:00, från <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Tools (2012). (Blogginlägg) Hämtad 2016-05-22 kl 07.59, från <https://raventools.com/blog/social-media-crisis/>

7.2.3. E-böcker

Andersson, H. (2014). *Skriva i Sociala medier - I händelse av kris*. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Danagård LiTHO. Tillgänglig via: <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/27349.pdf>.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, California: SAGE, 2014.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1

De inlägg, kommentarer och responser som använts i analysen

Inlägg från Canal Digital 1:



Canal Digital Sverige

Under kvällen har Discovery valt att lägga ut information på sina tv-kanaler och Facebooksidor, bla [Kanal 5](#) där dom varnar för kanalsläckning. Vi förstår att det skapar många frågor hos er kunder och även viss oro. Vi kommer vara så öppna vi kan med information till er kunder och rapportera när vi har något nytt.

Vi vill att ni ska veta att vi har bett om att förlänga avtalet för att undvika att ni kunder drabbas – vilket Discovery inte har gått med på. Det är ingen tvekan om att de ser till egna intressen och inte till er kunder och tv-tittares bästa.

Vi förhandlar fortsatt för att dina tv-kanaler från Discovery inte ska släckas eller kraftigt prishöjas.

Sedan Kanal 5 och Kanal 9, Kanal 11 m.fl. blev uppköpta av det amerikanska bolaget Discovery Networks har de kommit med nya krav som kraftigt skulle höja priserna för dig som kund.

Vi förhandlar å dina vägnar för att in i det sista undvika det.

Vi hoppas på ert stöd i kampen mot Discoverys prishöjningar!

Interaktionen mellan Canal Digital 1 och kund 1:



Det måste vara härligt att skylla på någon annan! Vad ni kan göra är ju att betala vad de faktiskt begär, utan att höja priserna till kund samtidigt som vi hushåll får vad vi signat upp oss tills ni löst era problem. Å andra sidan gör ni ju mindre vinst då, och det går väl inte för sig?

Like · Reply · 2

Canal Digital Sverige Hej

Både vi och Discovery bedriver lönsamma verksamheter. Utan jämföra oss i detalj med Discovery kan jag konstatera att vi faktiskt har sträckt oss längre än någonsin tidigare för samma kanaler. Det är inte bara Discovery som vill ha betalt, men de är ensamma om anspråk på den här nivån. I slutändan blir det ord mot ord, men vi tror att de flesta är kloka nog att dra sina egna slutsatser med tanke på historiken.

Vi har genomgått många förhandlingar med alla de kanalbolag som vi samarbetar med, genom åren men aldrig tidigare varit med om att ett kanalbolag har agerat på det här sättet som Discovery nu gör eller ställt krav på ersättning på den här nivån.

Däremot är det tredje och fjärde gången på kort tid som Discovery är inblandade i konflikter med svenska tv-operatörer.

Like · Reply


Canal Digital Sverige Dom sitter på bästa kanalerna vilket dom är smärtsamt medveten om finns andra man kan kicka och lägga pengarna på Discovery istället



Like · Reply

Jag är själv företagare, så det där med vinst och det faktum att ett företag måste ha större inkomster än utgifter är jag mer än väl medveten om. Mina kunder blir dock aldrig någonsin lidande om en leverantör så ens chockhöjer priserna på något, för utan kunderna blir det inte ens en liten vinst... Det finns alltid något man kan snåla in på för att kompensera, säkerligen hos er med.

Like · Reply

Kund 2:

 Och om de släcks ner, hur kommer ni då att agera ang. eventuella uppsägningar utan uppsägningstid ?? Eller om chockhöjningar görs för att behålla kanalerna, kan man då säga tack och hej utan att tvingas stanna kvar bindningstiden ut?? Inte kommer det att bli så, men en undran är väl på sin plats 😊

Gilla · Svare ·  42 · 

^ · Dölj 72 svar

Canal Digital 3:

 **Canal Digital Sverige** · Hej  och alla ni andra som undrar. Vi gör allt för att undvika att kanalerna släcks natten till måndag. Vi tar den här kampen med Discovery just för att vi inte accepterar att era priser chockhöjs. Om det nu går så långt att kanalerna släcks är vi övertygade om att kanalerna kommer tillbaka snabbt. Om du är nöjd med tv-upplevelsen hos oss i övrigt ber vi dig att avvakta uppsägning tills den här stormen är över. Vänliga Hälsningar 

Kund 3:

 Skriver som jag skrev innan men inte fick svar på.

Vem ljuger mest Canal Digital eller Discovery Networks? Det står olika uppgifter om vem som väljer att släcka ner, men ni kan båda köra med "ord mot ord". Ta fram siffror och redovisa här direkt så får vi se hur många som vill stanna kvar eller inte sedan.

Passar på att fråga Canal Digital med.

1. Avtalet gick ut vid nyår, alltså redan inne på en förlängning, ni vill alltså ha en förlängning på förlängningen. Varför startade ni inte att förhandla tidigare?
2. Telenors prissättning till Discovery Networks har legat still i 10år, varför har vårt (konsumenternas) pris höjts med 60%?

Det är dags nu att ändra på era kanalpaket så att vi konsumenter kan välja vilka kanaler vi vill se och inte bli påtvingad barnkanaler, sport, natur eller vad det nu må vara.

<http://www.discoverynetworks.se/viewerservice>

Tittarservice | Discovery Networks Sweden

De pågående förhandlingarna i Norge om ett nytt distributionsavtal mellan norska Telenor och Discovery...

DISCOVERYNETWORKS.SE

Like · Reply ·  2 · 

Canal Digital 4:

 **Canal Digital Sverige** · Hej  . Jag förstår att du är missnöjd över kompensationen eftersom sport inte intresserar dig - vi förstår att erbjudandet inte passar alla. Skälet till att vi kompenserar med C More-sportkanalerna under den tillfälliga nedsläckningen är att det är vårt mest eftertraktade premium-paket. Vi jobbar fortsatt hårt för att lösa situationen! Med vänlig hälsning, 

Gilla · Svare · 

Kund 4:

 Canal Digital Sverige Ni upprepar med frenisi, att ni är medvetna att en och samma lösning inte passar alla, ändå GÖR ni det, och tilldelar alla en lösning som kunden inte efterfrågar, inte uppskattar, utan tvärtom gör kunder mer förbannade över det, än att ni inte lyckat föra förhandlingarna i mål och att kanaler släcks. Hur tror ni en kund upplever att bli hopklumpad med någon sorts anonym odelbar kundmassa som "ska" vara tacksamma över det ni gör. Det är så långt ifrån att stå på kunden sida man kan, ett tilldelningsperspektiv istället för ett efterfrågeperspektiv. Att påstå att många skulle vara intresserade av sportkanaler, av de som aldrig abonnerat på dem, var har ni fått det ifrån? Kan det finnas anledning till att kunden inte abonnerar på sport? Sanningen är också att ni inte har en aning om när kanalerna möjligen kommer tillbaka, så det är lika bra att skademinimera från er sida direkt, och vidta åtgärder så att alla kunder, även de som inte är intresserade av sport-, religion- eller barnkanaler och därför inte abonnerar på dem, inte heller ska få dem oönskat. Lika enkelt som ni kan köra ut sportkanaler till alla, kan ni kreditera nästa räkning, så kan kunden kan abonnera på kanalerna t.ex med Dplay en tid eller köpa en chipspåse eller vad som, kanske t o m VILJA teckna kort-abonnemang på sport hos er om de är så sportintresserade. Ni har haft god tid att förbereda detta, och det kan ta lång tid att återställa kanaler och förtroende - det är sannolikt allt mer kört ju längre ni behandlar kunden så här.

Gilla · Svara

Skriv ett svar...


Kund 5:

 Varför säger ni att ni tror att många kunder vill ha tv-kanaler. Ni måste väl ha märkt att det är många kunder som inte vill ha sportkanaler. Varför envisas ni med att svara samma sak när ni ser(eller är ni blinda) att så många INTE vill ha sportkanaler

Like · Reply

Write a reply...

Kund 6:

 Ja då var kanalerna "släckta" så jag förväntar mig ett svar nu som ni lovade men inte håller. Personligen så skiter jag fullständigt i era problem med Discovery Networks, jag har inget avtal med dom utan med er.

Like · Reply · 1

Kund 7:

 Canal Digital Sverige mycket bra och sympatiska svar  Under rådande situation är du en klippa. Eloge till dig

Gilla · Svara · 3

Kund 8:

 Canal Digital Sverige Hur mycket gick ni i vinst 2015?

Like · Reply · 2

Interaktion mellan kund 8 och kund 9:

... siffrorna för 2015 har inte kommit ännu men här är de senaste åren
<http://www.allabolag.se/5560398306/bokslut> som du ser ligger vinsten en bra bit över 100 miljarder. Telenor gjorde en vinst 2014 på 9 miljarder norska kronor.




Bokslut & Nyckeltal - Canal Digital Sverige Aktiebolag
ALLABOLAG.SE

Like · Reply ·  6 · ...

... Tackar för det! Det är verkligen synd om dom 😞😞
Like · Reply ·  3 · ...

... Det är verkligen synd att ni inte gick mer i vinst 😞
Like · Reply ·  2 · ...

Interaktion mellan kund 10 och 11:

... Hur vet man om vi ens kommer få tillbaka kanalerna? Känner inte för att sitta å betala fullpris då jag inte ens kan se på kanalerna
Gilla · Svvara ·  4 · ...

... Dom skyller bara på Discovery. Men dom tar inget ansvar för oss .Dom skulle gott och väl kunna acceptera deras bud. Men dom är bara ute för att få så mycket pengar som det går.Så trött på deras politiker svar hela tiden 😞 Vi är 15 st från våran gata med parambol, som ska hoppa av.
Gilla · Svvara · ...

Interaktion mellan kund 12, 13, 14 och 15:

... Ingen faktura den här månaden tack
Like · Reply · ...

Canal Digital Sverige Hej ... Jag förstår att saknaden är stor, men vi ersätter de tillfälligt saknade kanaler enligt den information som har gått ut, www.canaldigital.se/info
Like · Reply · ...

... Inga sportkanaler tack
Like · Reply · ...

Canal Digital Sverige Hej ... C More-sportkanalerna är vårt mest eftertraktade premium-paket. Men vi är medvetna om att en och samma lösning inte passar alla och vi vill också betona att detta är tillfälligt under tiden förhandlingarna pågår.
Like · Reply · ...

↪ View more replies

... Inge sport tack
Like · Reply · ...

Canal Digital Sverige Hej ... tack för din feedback. Vi tar det med oss. Vänligen
Like · Reply ·  1 · ...

... Avdrag på fakturan NU!
Like · Reply ·  1 · ...

Canal Digital Sverige Hej ... I den mån vi kan så försöker vi tillmötesgå våra kunders önskemål, men vi har just nu inte personalkapacitet eller möjlighet att hantera individuell kompensation till alla våra kunder. Vi tror att många kunder trots allt vill ha tv-kanaler att titta på så vi har kompenserat genom att ge dem annat tv-innehåll, som dessutom har ett högt monetärt värde. Vänligen
Like · Reply · ...

8.2. Bilaga 2

Frågor till vårt empiriska material för analys av det

- Frågor till inläggen publicerade av Canal Digital:
 - Vad har Canal Digital kommunicerat om?
 - Vilka ord har de använt i sin kommunikation om krisen?
 - Vilken jargong genomsyras inläggen av?
 - Till vem adresseras inläggen till?
 - Om vem skrivs inläggen?
 - Vilka känslomässiga anspråk görs i kommunikationen?

- Frågor till kommentarerna publicerade av Canal Digitals kunder:
 - Vad har Canal Digitals kunder kommunicerat om?
 - Vilka ord har de använt i responsen på Canal Digitals sätt att kommunicera på?
 - Vilken jargong genomsyras inläggen av?
 - Till vem adresseras inläggen till?
 - Om vem skrivs inläggen?
 - Vilka personliga uppfattningar går att urskilja ur Canal Digitals kunders kommentarer?
 - Vilka känslomässiga anspråk genomsyras kommenteraren av Canal Digitals kunders av?
 - Vad är orsaken till varför vissa känslor uttrycks?