

# Abstract

**Rhetorica**Scandinavica, ISBN 1397-0534

No 77, 2018, pp 22--45

Publisher: Retorikförlaget AB

**Author** Elisabeth Hoff-Clausen, University of Copenhagen.

**Title** “When everything is NOT awesome: Activism, Accusations, and Crises as Affective Contexts” [“When everything is NOT awesome. Aktivism, anklager og krisen som kontekst”].

**Abstract** In 2014 Greenpeace posted a short video appealing to Lego to end its cooperation with Royal Dutch Shell. The video raised an informal accusation and invited its audiences to support it, which more than one million people did. A reputational crisis was inflicted upon the two companies. The article discusses the rhetoric that enabled this activist success and asks to what extent the example set by Greenpeace might be worthy of imitation. It is argued that the mobilizing effect of the video cannot be explained merely by studying its spectacular form and content. The unusual effect must be seen in light of the climate crisis as an affective context that gave the emotional appeals of the video a strong resonance. It was the current climate crisis, implied in the video, which helped create a burning platform for change in the conduct of Lego and Shell.

**Keywords** crisis rhetoric, affect, context, rhetorical agency, kategoria, social movements, organizational rhetoric, rhetorical citizenship.

*Elisabeth Hoff-Clausen er lektor i retorik ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet.  
E-mail: ehc@hum.ku.dk*

Elisabeth Hoff-Clausen:

## When everything is NOT awesome

### Aktivisme, anklager og krisen som kontekst

I 2014 gik en kort video fra Greenpeace viralt, som opfordrede Lego til at afbryde sit samarbejde med Shell. Videoen rejste en uformel anklage og inviterede sit publikum til at støtte den, og det gjorde mere end en million mennesker. De to globale virksomheder blev påført en omdømme-krise. Artiklen argumenterer for, at videoens mobiliserende effekt ikke kan forklares alene ud fra dens spektakulære indhold og form, som tilskrev publikum handlekraft. Man må se også på klimakrisen som aktuel og indskreven kontekst, og hvordan dens iboende affekt betød, at den følelsesmæssige appel fik en sådan genklang. Artiklen retter den retoriske kritikens blik mod affekt som retorisk vilkår og mod kriser som en type kontekst, hvor de faste strukturer bliver mere åbne for reform. Til slut i artiklen diskuteres det, om Greenpeaces eksempel på aktivistisk retorik – som kan kaldes tilsigtet krisepåførelse – er værd at efterligne.

**D**en ét minut og 45 sekunder lange video begynder i øjenhøjde med det hvide landskab, hvor isbjørne og en flok slædehunde figurerer side om side med en inuit og karakterer fra tv-serien *Game of Thrones*. Alt i scenariet er bygget i Lego og derfor immobilt, som de landskaber man byggede af klodser som barn eller i vat til jul – alt er idyl og skøn udfoldelse af det oprindelige og eventyrlige. Men kameraet bevæger sig videre rundt, som et blik, ledsaget af en skøn melodi, og glider hen til en gruppe mænd, der spiller fodbold, måske i en pause fra arbejdet i de kraner og tankbiler med Shell-logo, som vi nu ser i kameraets vinkel.

Blikket flyttes videre hen til et olieborerårn, flankeret af en cigarrygende mand i sribet vest, som står og griner ved siden af et *No smoking*-skilt; i sin fremtoning ligner han indbegrebet af en kalkulerende kapitalist i gamle film. Og så begynder olien at flyde fra bunden af tårnet, ud over de hvide klodser, først lidt, men så grådigt hen mod de hvide bakker. Vi ser en isbjørn, der nu har olie op ad benene, og figurer, der – om end fortsat i statisk Lego-positur – forsøger at komme væk, men dækkes mere og mere af den stigende olie. Selv julemanden, med et forbavset udtryk på sit Lego-ansigt, er ved at forsvinde i den olie, som opsluger landskabet. Imens er melodien igen nået til sit refræn, som synges af en kvindestemme, langsomt, sørgmodigt: ”Everything is awesome, everything is cool, when you’re part of a team” – en melankolsk, og set i sammenhængen drivende ironisk, kopiversion af titelsangen fra *Lego – The Movie*. Til slut ser vi igen en isbjørn, der nu er på vej op på den sidste hvide top i det sorte hav, hvor et Shell-flag er plantet. ”Sign the petition” – et tekstlink dukker op nederst i billedet, mens olien i et nærbillede lukker sig over is med navnet *Lego* præget i. Kun Shell-flagets gule logo står så tilbage mod dystergrå himmel. Et tekstbudskab toner frem, hvidt på den mørke baggrund: ”Shell is polluting our kids’ imaginations. Tell Lego to end its partnership with Shell”. Stadig med linket nederst: ”Sign the petition”.

I løbet af sommeren 2014 fulgte over 1 million mennesker denne opfordring i videoen på YouTube til at bakke op om appellen til Lego om at slutte samarbejdet med Royal Dutch Shell. Og efter skriverier i nyhedsmedierne om protesten valgte Lego at lytte og love at afslutte deres samarbejde ved næste kontraktudløb. Greenpeace jublede. De havde lanceret videoen ”Everything is NOT awesome” som del af deres større kampagne *Save the Arctic*, hvor de lagde pres på blandt andet Shell for at stoppe deres prøveboringer i det arktiske område. Og når Shell ikke ville lytte, så måtte de gå efter deres partnere og forsøge at få dem til at vende ryggen til olie-giganten. Der var altså tale om en video, der skulle få Shell ekskluderet af det gode selskab blandt angiveligt mere samfundsansvarlige virksomheder. Kampagnen skulle anfægte Shells moralske legitimitet, ikke blandt miljøaktivister, hvis arvefjende Shell længe har været, men blandt de tunge erhvervspartnerne, og det i en grad, så det var tydeligt, at associationen til virksomheden Shell for andre virksomheder, fx som i Legos tilfælde med et markedsførings-samarbejde, i sig selv var dubiøs.

Dette ”angreb mod Shell via Lego” omtaltes af erhvervscommentatorer som udtryk for ”en ekstremt kynisk kalkule”,<sup>1</sup> og også Lego tog eksplicit afstand fra Greenpeaces fremgangsmåde. ”Det er vores faste overbevisning, at denne sag skal håndteres mellem Shell og Greenpeace. Vi er kedde af, at LEGO brandet som her bliver anvendt som et redskab i en tvist mellem organisationer”, udtalte Legos direktør i en pressemeddelelse.<sup>2</sup> I første omgang afviste Lego derfor at forholde sig til appel-

1 ”Ekspert: Lego-angreb er ’kynisk kalkule,’” *Berlingske* (9/10 2014).

2 ”Kommentar til kampagne fra Greenpeace, der bruger LEGO brandet” (1/7 2014), hentet 8/2 2015 fra <https://www.lego.com/da-dk/aboutus/news-room/2014/july/lego-group-comment-on-greenpeace-campaign>.

len. Men efter at videoen var blevet vist næsten seks millioner gange og over 1 million havde skrevet under, bøjede Lego sig. De ville ikke længere indgå i det samarbejde med Shell, som ellers strakte sig tilbage til 1960'erne.<sup>3</sup>

## Et aktivistisk eksempel til efterligning?

Modstand mod virksomheder og deres retorik vinder i disse år mere opmærksomhed inden for forskning både i PR og sociale bevægelser. Det skyldes ikke mindst, at kommercielle virksomheder har fået en vigtig plads som politiske aktører i en globaliseret verden, og at den aktivisme, som førhen var rettet mod traditionelle politiske magthavere, i dag også er vendt mod private virksomheder. Mens nationalstaterne drænes for betydelige dele af deres tidligere handledygtighed, øges de transnationale selskabers indflydelse fortsat med globaliseringen,<sup>4</sup> og mange virksomheders økonomiske, sociale og politiske magt er i dag på niveau med nationalstaternes.<sup>5</sup>

Transnationale virksomheder har vel at mærke hverken folkevalgte i ledelsen eller særligt demokratisk orienterede styreformere. En af de relativt få retoriske kritikere, som beskæftiger sig med organisationers retorik, Charles Conrad, sammenligner styreformen i både små og helt store private virksomheder med det autokrati, som Platon foretrak frem for demokratiet – en styreform, hvor få – i kraft af deres ekspertise – får til opgave at afgøre, hvad der er bedst for de mange.<sup>6</sup> En styreform, hvor retorikken mest tjener til formidling og effektivering af det vedtagne, ikke til demokratisk samtale om, hvad der er det rette at gøre. Man kan spørge, hvilke muligheder for at påvirke disse autokratiske virksomheder den almindelige borger eller NGO'en har? Hvordan kan de yde modstand mod den udvikling, som følger af ikke-demokratiske beslutninger, der træffes i bestyrelseslokalerne?

I løbet af 1990erne voksede den politiske forbrugerbevægelse frem med boykotten af varer som den fremmeste aktivistiske form, mens starten af det nye årtusinde gav os blandt andet *No Logo*- og *Occupy*-bevægelsen, som begge tog fart ud over nationalstaternes grænser og blev internationale, om end med udspring i Nordamerika. Her er tale om bevægelser, som har opfordret til direkte aktioner som sit-down demonstrationer og til symbolske handlinger i form af fx vidnesbyrd og cirkulation af støtteerklæringer i sociale medier. Aktivistiske bevægelser som disse har sat globale virksomheders gøren og laden til offentlig diskussion og bidraget til

3 Tallene er oplyst af Greenpeace, jf. [www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/save-the-arctic-lego-dumps-shell/blog/50917/](http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/save-the-arctic-lego-dumps-shell/blog/50917/) tilgået 5/9 2017.

4 Se fx Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity* (Cambridge, UK: Polity Press, 2000) samt Zygmunt Bauman og Carla Bordononi, *State of Crisis* (Cambridge, UK og Malden, MA: Polity Press, 2014).

5 Guido Pallazzo og Andreas Georg Scherer, "Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework," *Journal of Business Ethics* 66, 1 (2006), 70.

6 Charles Conrad, *Organizational Rhetoric* (Cambridge, UK og Malden, MA: Polity Press, 2011), kap. 1.

at synliggøre, hvordan disses adfærd indvirker på samfund over hele kloden – socialt, økonomisk og miljømæssigt. Aktivismen har været med til at rejse et krav om en vis social ansvarlighed i ledelsen af globale virksomheder. Faktisk hævdes det, at nationalstater ligefrem er begyndt at kalkulere med aktivisme som en måde at regulere private virksomheders aktiviteter.<sup>7</sup>

Udviklingen i aktivisme rettet mod erhvervslivet er blevet hjulpet på vej af informationsteknologi, som har faciliteret kontakt mellem kritikere og udvidet repertoire af aktivistiske handlinger. Eksempelvis mikrodonationer og online underskriftsindsamlinger er blevet handlinger, som især unge engagerer sig i.<sup>8</sup> W. Lance Bennett og Alexandra Segerberg, som forsker i sociale bevægelser, har netop peget på en ny ”logic of connective action”, hvor de beskriver, at mediebrugere i dag ofte engagerer sig politisk gennem indhold, som de kan bruge og tilpasse til deling i sociale medier, såkaldte *personaliserbare action frames*.<sup>9</sup> Fx hashtagget ”Jesuischarlie”, som blev brugt som støtteerklæring efter angrebet mod satiremagasinet Charlie Hebdo’s redaktionslokaler i 2015, var nemt at identificere sig med og støtte, uden at forpligte sig på et større politisk program. Greenpeaces video og underskriftsindsamling er et konkret eksempel på en social medie-båren aktivistisk retorik, der – initieret af en veletableret organisation, men gjort farlig af almindelige brugeres støtte – øjensynlig fik en global virksomhed til at regulere sin adfærd. Og det var på sin vis imod alle odds. Mange aktivistiske grupper og interesseorganisationer forsøger at mobilisere modstand mod globale virksomheder, men som Conrad tørt konstaterer: ”The likelihood of succesful resistance is rather low. Indeed, if resisters thought like the utility maximizers envisioned in free-market theory, they would never become resisters – taking on a multinational corporation is not a rational act.”<sup>10</sup> Dertil kommer, at det snarere er reglen end undtagelsen, at virale kampanjer flopper. De modeller og principper, som man i marketingsindustrien førhen brugte til at prøve at forudsige mediepublikummers behov og adfærd, slår i ringe grad til i de nye netværksbaserede medier.<sup>11</sup> Distributionen afhænger her af, at brugere deler indhold mellem sig; man taler således om *networked publics*,<sup>12</sup> og om, at brugerne må

7 Gavin Parker, ”The Role of the Consumer-Citizen in Environmental Protest in the 1990s,” *Space and Polity* 3, 1 (1999), 70.

8 Se fx Jan Teorell, Mariano Torcal og José R. Montero, ”Political Participation: Mapping the Terrain,” i *Citizenship and Involvement in European Countries – A Comparative Perspective*, red. Jan W. van Deth, José R. Montero og Anders Westholm (NY and London: Routledge, 2007), 334-357 samt Jennifer Earl og Alan Schussman, ”Contesting Cultural Control: Youth Culture and Online Petitioning”, i *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, red. W. Lance Bennett (Cambridge, MA: MIT Press, 2008), 71-95.

9 W. Lance Bennett og Alexandra Segerberg, ”The Logic of Connective Action,” *Information, Communication & Society* 15, 5 (2012), 742f.

10 Conrad, *Organizational Rhetoric*, 195.

11 Henry Jenkins, Sam Ford og Joshua Green, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (New York and London: New York University Press, 2013), 196f.

12 Se fx Danah Boyd, ”Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications,” i *A Networked Self – Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, red. Zizi Papacharissi (NY and London: Routledge, 2011), 39-58.

engageres i at dele, kommentere og sammensætte indhold i deres netværk, for hvis teksterne ikke deles og cirkuleres, sker der ingenting.

Den aktivistiske succes med Greenpeaces video er altså for så vidt et særsyn. Hvordan kan det forklares? Hvad var det i Greenpeaces video, som vakte en sådan genklang hos dens publikum? Og som jeg vil fokusere på her, hvad var det i den aktuelle kontekst, som tillod teksten at få denne genklang? Retorikfagligt angår spørgsmålet realiseringen af *retorisk agency*, her forstået som den konkrete retoriske diskurs' kapacitet til at intervenere og skabe ændringer.<sup>13</sup> Ændringer blev afstedkommet kollektivt ikke kun på det symbolske, men også det materielle plan: et konkret ophør af et årelangt kommercielt samarbejde mellem to globale virksomheder. I denne artikel sætter jeg fokus på kontekstens betydning for tekstens mening og virke. Jeg kommer ind på primære tekstkvaliteter af betydning for videoens evne til at mobilisere det publikum, som så den. Men jeg vil også vise, hvordan denne teksts evne til at mobilisere ikke kan forstås uafhængigt af den krisebevidsthed og affekt, som knyttede sig til klimakrisen som indskreven kontekst. Greenpeace brugte et gunstigt tidspunkt, hvor bevidstheden om en klimakrise var slået igennem i den vestlige verden, ikke mindst hos dens unge, til at rette et slag mod arvefjenden, Royal Dutch Shell.

Casen viser, *hvordan krisen som trusselskontekst fungerer som klangbund* for visse retoriske budskaber, som ikke under andre omstændigheder ville have samme gang på jord. Den viser samtidig, *hvordan kriser tilsigtet skabes og påføres* andre for at bane vejen for forandring, ikke mindst i adfærden hos magtfulde aktører som fx de transnationale virksomheder, som ellers ikke let lader sig påvirke af almindelige borgere. Afslutningsvis spørger jeg, om en sådan retorisk udnyttelse og påføring af kriser er forsvarlig, og jeg kommer ind på, hvordan man som retorisk medborger bør være bevidst om, at kriser disponerer os for at reagere på retorik, som intensiverer vores følelsesbetonede reaktioner. Kriser er, hvad vi kan kalde stærkt ledende kontekster. Først ser jeg dog i det følgende på, hvad vi må forstå ved en krise, og hvilken betydning den har som kontekst for konstitueringen af en ytring. Jeg giver selvsagt ikke udtømmende svar på de spørgsmål, men jeg søger at udpege nye veje at gå i studiet af retorik og kriser.

## Krisen som kontekst

Der er noget paradoksalt, og derfor interessant, ved kriser og ords betydning i dem. Det er situationer, hvor ord på én gang bliver meget små og ikke synes at slå til. Hvor jorden billedligt eller konkret ryster under os, hvor verden er af lave, og vi slet ikke ved, hvad vi skal sige, ofte fordi noget er sket, som er uomgængeligt og uden for nogen ords rækkevidde at ændre. Hvor vi er målløse. Samtidig bliver ord vigtigere end nogensinde. De kan blive enten uudholdelige, fordi de er helt forkerte,

13 Elisabeth Hoff-Clausen, "Rhetorical Agency: What Enables and Restrains the Power of Speech?" i *Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*, red. Heath og Ihlen (New York: John Wiley & Sons, 2018), 287.

eller de bliver lige netop det, vi klammer os til. Vi griber dem og holder os fast til dem, redder os i land på dem og får mere fast grund under fødderne.

Ordet krise bruges på mange måder i daglig tale, og når jeg skriver som herover, handler det om den akutte katastrofelignende krise, som kan indtræffe i vores individuelle eller kollektive liv på grund af alt fra dødsfald, skilsmisser og anklager til orkaner, epidemier og terror. Det er hændelser, som har det til fælles, at de sætter almindelige rutiner ud af spil i kortere eller længere tid. Men hvad må vi egentlig forstå ved en krise? Fælles for de fleste samtidige forståelser er det, at der med en krise er tale om en afbrydelse i forhold til en ønsket og mere normal situation, en form for *diskontinuitet*.<sup>14</sup> Definitionerne inden for de mange fagdiscipliner, som interesserer sig for kriser, er i nogle tilfælde overlappende, i andre divergerende. Som politologen Patrick Lagadec har pointeret, bliver det derfor ofte kritiseret, at vi ikke har en mere præcis og gennemgående definition, men på baggrund af sine teoretiske og empiriske studier af kriser siden slutningen af 1970'erne mener Lagadec, at den kritik rammer ved siden af, fordi kriser i deres essens er yderst komplekse og flygtige fænomener.<sup>15</sup>

## Destabilisering karakteriserer kriser

Selv identificer Patrick Lagadec det centrale i de situationer, vi kalder kriser, som *destabilisering*.<sup>16</sup> Kriser kan være mere eller mindre intense, og man kan i Lagadecs arbejde se et fokus på tre forskellige former for diskontinuitet af stigende omfang og med mere vidtrækkende konsekvenser. Denne tredeling beskrives på dansk som en 'intensitetstypologi' af Winni Johansen og Finn Frandsen i deres bog om organisationers krisekommunikation.<sup>17</sup> Destabilisering kan indtræffe i forbindelse med *ulykker*, som er "en simpel afbrydelse i et stabilt univers, hvor man rimelig hurtigt vender tilbage til normaltilstanden", i forbindelse med det Lagadec kalder *kriser*, som "en kompleks afbrydelse i et knapt så stabilt univers, som hurtigt skaber eller ledsages af eftervirkninger i omgivelserne", og i forbindelse med egentlige *brud*, som er "af en sådan karakter, at det ikke længere er muligt at vende tilbage til nogen som helst form for normaltilstand (sådan som det stadigvæk er tilfældet med både ulykker og kriser)."<sup>18</sup> Vi kan tilføje, at vi i dagligsproget kan omtale alle tre former for diskontinuitet som kriser, og en krise er netop en fortolkning, en karakteristik af en

14 Winni Johansen og Finn Frandsen, *Krisekommunikation* (Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2007), 69. Se også i Johansen og Frandsen en oversigt over og diskussion af krise-definitioner, 69f.

15 Paul Lagadec og Benjamin Topper, "How Crises Model the Modern World," *Journal of Risk Analysis and Crisis Response* 2, 1 (2012), 22.

16 Se Paul Lagadec, *States of Emergency. Technological Failures and Social Destabilization* (London: Butterworth-Heinemann, 1990) og Paul Lagadec, *Preventing Chaos in a Crisis. Strategies for Prevention, Control and Damage Limitation* (London: McGraw-Hill, 1993).

17 Johansen og Frandsen, *Krisekommunikation*, 93.

18 *Ibid.*, 94-95.

situation, vi oplever som kritisk på grund af en form for destabilisering.<sup>19</sup>

Kriser er i retorisk sammenhæng og med reference til Lloyd Bitzers teori om den retoriske situation oftest blevet studeret som *exigences* – det vil sige på et situationelt kontekstniveau som påtrængende problemer, der kalder på retoriske ytringer, som kan modificere dem.<sup>20</sup> Man har fokuseret på kriserespons og -håndtering med fokus på at genoprette fx et godt omdømme, en mere sikker situation, social ro og orden eller økonomisk stabilitet. Alternativt har man arbejdet med kriser som sociale dramaer og symbolske konstruktioner og blandt andet set på, hvordan kriser italesættes for at legitimere politiske beslutninger<sup>21</sup> eller udvikler sig gennem parternes symbolske interventioner.<sup>22</sup> Mindre fokus har der været på de *constraints* for kommunikation, krisen som en kontekst af destabilisering medfører – fx de retoriske vilkår af både fysisk og psykisk art som en økonomisk, sikkerheds- eller tillidsmæssig krise medfører. Hvad betyder kriser for, hvordan vi kan kommunikere med hinanden? Hvordan påvirker destabilisering evnen til at tale med andre og forstå hinanden? Hvilke muligheder for retorik åbnes, og hvilke lukkes? Det er spørgsmål om, hvordan mening skabes under indflydelse af krisesituationen som kontekst. Her vil jeg fokusere på ét forhold af betydning for, hvordan mening skabes under kriser, og det er krisen som *affektiv kontekst*.

19 Når vi taler om kriser, gør vi det altså det ud fra en formodning om, at der findes en ikke-kritisk, mere stabiliseret tilstand, en form for normal tilstand og drift, hvor ting fungerer uden de helt store afbrydelser. Selvom det naturligvis kan diskuteres i en tid, hvor man taler om *disruption* som den nye normaltilstand, genkender de fleste nok intuitivt, at der trods alt stadig er tider, hvor vi har relativt stabil grund under fødderne, sammenlignet med de situationer, som vi kalder kriser, hvor alting bliver vendt på hovedet, og vi er i fare for at miste fodfæstet. Hyppigheden af sidstnævnte synes imidlertid at tage til, hvilket understreger vigtigheden af at forstå kriser som kontekster. Billedligt udtrykker Lagadec og Topper det med, at de sorte svaner bliver stadig flere, og måske ligefrem er ved at blive normen. Flere sociologiske teorier giver bud på, hvorfor det er tilfældet, som fx Ulrick Beck om risikosamfundet, Frank Furedi om frygtkultur og Patrick Lagadec om krisesamfundet.

20 Se fx William Benoit, *Accounts, Excuses, and Apologies. A Theory of Image Restoration Strategies* (Albany, NY: State University of New York Press, 1994); Robert Heath og Dan Millar, "A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes, and Strategic Responses," i *Responding to Crisis. A Rhetorical Approach to Crisis Communication*, red. Millar og Heath (Mahwah, NJ og London: Lawrence Erlbaum Ass., 2004), 1-17; Brigitte Mral og Orla Vigso (red.), *Krisretorik. Retoriska aspekter på krisekommunikation* (Retorikforlaget og Myndigheten for samhällsskydd och beredskap, 2013).

21 Se fx Richard Chervitz, "Lyndon Johnson and the 'Crisis' of Tonkin Gulf: A President's Justification of War," *Western Journal of Communication* 42, 2 (1978), 93-104; Amos Kiewe (red.), *The Modern Presidency and Crisis Rhetoric* (Westport, CT og London: Praeger Publishers, 1994); Keith Michael Hearit, *Crisis Management by Apology* (NY og London: Lawrence Erlbaum Ass., 2007).

22 Se fx Keith Michael Hearit og Jeffrey Courtright, "A Social Constructionist Approach to Crisis Management," *Communication Studies* 54, 1 (2003), 79-95; Johansen og Frandsen, *Krisekommunikation*.

## Krisen som affektiv kontekst

Kriser er situationer, hvor et fokus på kroppen og dens fysiske og mentale tilstand bliver vigtig for at forstå vilkårene for kommunikation – de særlige *constraints* om man vil. Kriser destabiliserer, typisk også vores krop, hvis vi er direkte involveret. ”Jeg er rystet”, siger vi på dansk, ”gulvtæppet er trukket væk under mig”, og senere taler vi om at komme ”tilbage på benene”. Vi anerkender sprogligt, at vi kropsligt og herunder mentalt ikke føler os i balance. Det er situationer, hvor vores biologi er påvirket og reagerer, og vi kan mærke det i kroppen, typisk som affekt, og til tider også som mere konkrete og artikulerbare følelser af frygt, sorg, medlidenhed eller vrede. Følelser som ikke kan adskilles fra, hvordan vi tænker om situationen, opfatter den og ser os i stand til at handle.

I retorikforskning har vi i de senere år set et fornyet fokus på, hvad retorikeren Kevin Marinelli kalder en *emotional-materiel* retorik, som teoretisk og empirisk interesserer sig for at belyse, hvordan kroppen og dens placering i specifikke kontekster indvirker på retoriske transaktioner.<sup>23</sup> Ikke mindst affekt er her blevet et nøgleord, som sætter fokus på de ofte prækognitive stemninger og den emotionelle intensitet, vi i givne situationer kan have i kroppen, og som er med til at styre vores adfærd og beslutninger. Der er ikke enighed – hverken inden for humaniora, samfundsfag eller naturvidenskab – om, hvordan affekt skal defineres, men der er sammenfald i betragtningerne om, at affekt ikke er det samme som konkrete og identificerbare følelser, men snarere er en følelsesmæssig intensitet, vi oplever som mennesker ofte i relation til noget, vi aner måske vil indtræffe. ”Without affect”, skriver Zizi Papacharissi, ”feelings essentially do not ’feel’, for it is affect that provides the intensity with which we experience emotions like pain, joy, and love, and more important, the urgency to act upon those feelings”.<sup>24</sup> Affekt bør heller ikke forstås ud fra en traditionel skelnen mellem fornuft og følelser. Med afsæt i Spinozas tænkning anfægter forskere med affekt-begrebet en sådan skelnen, ligesom en klar skelnen mellem krop og sind anfægtes.<sup>25</sup> Affekt angår intensiteten af stemninger i krop og sind, som går på tværs af og spiller sammen med både fornuft og følelser. I citatet fra Papacharissi herover drejer det sig således ikke kun om følelsernes intensitet, men om opfattelsen af, hvor presserende det er at handle på dem. Affekt, som jeg behandler det her, er den kropslige intensitet af både anticiperede og erfarede følelser, som vi måske, måske ikke, er i stand til at identificere som fx sorg eller vrede<sup>26</sup>, og som spiller sammen med vores oplevelse af situationen omkring os og

23 Kevin Marinelli, “Revisiting Edwin Black: Exhortation as a Prelude to Emotional-Material Rhetoric,” *Rhetoric Society Quarterly* 46, 5 (2016), 465-485.

24 Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics* (Oxford og New York: Oxford University Press, 2015), 22.

25 Se fx Patricia T. Clough, *The Affective Turn. Theorizing the Social* (Durham og London: Duke University Press, 2007); Catherine Chaput, “Rhetorical Circulation in Late Capitalism. The Overdetermination of Affective Energy,” *Philosophy & Rhetoric* 43, 1 (2010), 1-25.

26 Som Celeste Michelle Condit pointerede det i sin keynote forelæsning ”Making Angry Publics Work Better for a Global ’Us” den 27. september 2017 på den Nordiske Konferen-

vores handlemuligheder.

Kriser er som kontekster præget af affekt – de er, hvad jeg vil kalde *affektive kontekster*. Med det udtryk betones den stemningsmæssige inklination i krop og sind, som destabiliserings dynamik fører med sig, og som påvirker tanke og tale. At udforske den såkaldt ’emotionelle’ side af krisesituationer og de krav, den stiller til kommunikation, er da også blevet nævnt som ”the next frontier” i forskningen i krisekommunikation.<sup>27</sup> Mens man i psykologien finder en righoldig litteratur om traumebehandling, samt fysiske og psykiske reaktioner på fx ulykker, har de stærke påvirkninger af krop og psyke endnu ikke haft en fremtrædende plads i studiet af fx hensigtsmæssig myndighedskommunikation under kriser.

### Trussel, men også momentum

Frem for alene at betragte kriser som trusler, som kan påvirke os i negativ forstand, taler man i dag også om de muligheder, som kriser åbner for forandring. Paul ’t Hart og Karen Tindall skriver eksempelvis i en artikel om finanskrisen i 2008, at kriser oftest fremstår som trusler for dem, som ønsker at bevare status quo, mens kriser åbner et mulighedsrum for dem, som vil ændre de gældende forhold.<sup>28</sup> Også Lagadec anerkender, at kriser indebærer åbninger og i bedste fald kan virke frigørende: ”By liberating individuals, by enabling new means of organization and collective action, by splitting open the shells in which actors were paralyzed, crises can offer fertile ground, at least to those who are ready for it”.<sup>29</sup> Det er især relevant, når retorisk *agency* tematiseres ud fra en dialektisk og posthumanistisk tilgang, hvor de strukturelle forhold i høj grad ses som determinerende for de retoriske handlemuligheder. Det er ikke når som helst, at modstand effektivt kan ydes mod stærke, veletablerede og naturaliserede strukturer og ideologier, som understøtter status quo i et samfund, en branche eller en transnational virksomhed. Men der kan opstå sprækker, som er gunstige i forhold til at forandre. Kriser – her forstået som situationer anerkendt som kritiske af centrale aktører – kan ses som sådanne sprækker og dermed som kairoiske øjeblikke. Kriser udgør et tidspunkt, hvor retorisk handling med hensyn til at ændre ellers robuste strukturer bliver mulig, når vi leder efter nye måder at skabe mening og ord at redde os i land på.

At kriser kan ses som gunstige for dem, der vil forandre og reformere, fremhæver også James Sloam, som fokuserer på mulighederne for at mobilisere til kollektiv

---

ce for Retorikforskning, er følelser sjældent så adskilte og entydige, som forskningen har villet gøre dem, men snarere en slags ”cloud-like assemblages”.

27 Yan Jin og Augustine Pang, “Future Directions of Crisis Communication Research – Emotions in Crisis the Next Frontier,” i *Handbook of Crisis Communication*, red. Coombs og Holladay (Malden, MA og Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2012), 677-682.

28 Paul ’t Hart og Karen Tindall, “Understanding Crisis Exploitation: Leadership, Rhetoric and Framing Contests in Response to the Economic Meltdown,” i *Framing the Global Economic Downturn: Crisis Rhetoric and the Politics of Recessions*, red. ’t Hart og Tindall (Canberra: ANU ePress, 2009), 22-23.

29 Lagadec, *Preventing Chaos in a Crisis*, 345.

handling. Samfundskriser leverer på godt og ondt, hvad han kalder ”ideal conditions for connective action”.<sup>30</sup> Med afsæt i casestudier af sociale bevægelser som *Los Indignados* i Spanien og *Occupy*-bevægelsen pointerer han, at økonomiske kriser ’hurtiggør’ mobiliseringen til politisk deltagelse blandt unge især – en hurtiggørelse, som i dag understøttes af de sociale medier. Han kommer dog ikke ind på, hvilken form for medieindhold som mobiliserer og heller ikke på, hvad det specifikt er ved en krise, der giver grobund for mobiliseringen – udover at folk er frustrerede og desillusionerede. Også andre studier af nyere protestbevægelser nævner, at de er opstået i forbindelse med kriser af forskellig art, men uden at eksplicite betydingen og relevansen af denne kontekst.<sup>31</sup>

### Krisen som klangbund

At mobilisering sker lettere i forbindelse med kriser, kan begrundes med, at følelsesmæssige appeller vil have kraftigere resonans på grund af den affekt, vi qua krisen befinder os i. Både klassisk og moderne retorik anerkender den rolle, som appel til følelser spiller, når vi søger at vinde tilslutning og mobilisere andre. Følelser er det, som gerne får os op af stolen og til at handle. At vi ikke altid er lige tilbøjelige til at reagere på følelsesmæssige appeller, bliver imidlertid sjældent betonet blandt retorikere. Pathos ses gerne som et af de overbevisende momenter, vi kan gribe til i snart sagt enhver retorisk situation, om end det gerne nævnes, at det er mest effektivt over for dem, der allerede er enige. Men i Bog II om følelser i Aristoteles’ *Retorik* finder vi et lidt andet syn på pathos, som kan bidrage til en forklaring på, hvordan kriser fungerer som klangbunde for følelsesmæssige appeller. Her taler Aristoteles indirekte om, at folks tilbøjelighed til at reagere på en retors forsøg på at fremkalde følelser afhænger af, hvordan de i forvejen er disponerede. Det er ikke i alle situationer, at en ytring kan fremkalde fx vrede eller en anden følelse hos medlemmer af et publikum. Det afhænger af, *hvordan de er til sinds*<sup>32</sup>, eller som det er formuleret et andet sted i den danske oversættelse, ”den affekt, han [medlemmet af publikum] befinder sig i”.<sup>33</sup>

De, som er ”tilbøjelige til at blive vrede og lette at ophidse”, skriver Aristoteles eksempelvis, er ”alle, som er syge, fattige, i krig, forelskede, tørstige eller overhovedet har et behov, som de ikke kan opfylde”.<sup>34</sup> Sygdom, fattigdom, krig og forelskelse er vel at mærke situationer præget af destabilisering, og behov, som ikke kan opfyldes, er karakteristisk for situationer, hvor almindelig velfungerende drift for den

30 James Sloam, “The Outraged Young?: Young Europeans, Civic Engagement and the New Media in a Time of Crisis,” *Information, Communication and Society* 17 (2014), 218.

31 Se fx Yannis Theocharis, ”Every Crisis is a Digital Opportunity – the Aganaktismenoi’s Use of Social Media and the Emergence of Networked Solidarity in Greece,” i *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, red. Axel Bruns et al (New York: Routledge, 2016), 185-197.

32 Aristoteles, *Retorik*, B, I, 9.

33 Ibid, B, II, 10.

34 Ibid, 1379a eller B, II, 10.

enkelte eller for et samfund kan være sat ud af spil. Ligeledes beskriver Aristoteles, at følelsen af frygt udspringer af en sindstilstand, hvor man har ”en forestilling om et nært forestående ødelæggende eller smertefuldt onde.”<sup>35</sup> Frygt er man altså tilbøjelig til at føle, når man fornemmer en trussel, og senere taler han om ”en forventning om”, at der kan overgå en noget ødelæggende. Dog, ”for at man skal kunne føle frygt, [må der] faktisk være en smule håb tilbage om at kunne slippe fri for det, man gruer for.”<sup>36</sup> Der må være en usikkerhed om, hvilken vej tingene vil gå. I relation til kriser kan man sige, at det ikke mindst er forudsigeligheden af verden omkring os, af menneskers handlinger og i vores eget liv, som vi mister. Vi ved pludselig ikke, hvilken vej det vil gå – usikkerhed råder, og mange scenarier, også dystopierne, bliver mulige, sågar realistiske, endog sandsynlige. Mennesker, som oplever at befinde sig i sådanne kriser, personlige eller samfundsmæssige, er altså typisk i en form for affekt, hvor de fx er mere tilbøjelige til at blive vrede og mere disponerede for at føle frygt. Den kontekst, som krisen udgør for ytringer, kan dermed intensivere virkningen af følelsesmæssige appeller, som typisk bruges til at mobilisere og bringe til handling.

### Not awesome: klimakrisen som indskreven kontekst

At krisesituationer er affektive kontekster, og at de fungerer som klangbund for pathos-appeller, kan være med til at forklare den respons, som Greenpeaces video fik. Det er naturligvis langt fra den eneste grund til, at denne specifikke video fik medvind, og andre studier har sat fokus på henholdsvis videoens brug af humoristiske virkemidler og af såkaldt ”culture jamming”.<sup>37</sup> Her sætter jeg fokus på krise-konteksten som medvirkende faktor.

Den vestlige verden har i det sidste årti været ramt af en række lokale, regionale og globale kriser i forbindelse med naturkatastrofer, terror og økonomisk kollaps, og en af dem, som vi i Europa har talt om med selvfølgelighed og diskuteret årsagerne til, er klimakrisen. En krise, som ifølge forfatter og aktivist Naomi Klein i al for lang tid ikke blev anerkendt politisk som en krise, fordi det ville tvinge regeringen til at handle, men som klimaforskere og miljøaktivister har advaret om gennem mere end to årtier, siden man i 1990'erne begyndte at tale om global opvarmning.<sup>38</sup> Som Esben Bjerggaard Nielsen har skrevet om i dette tidsskrift, har det for miljøbevægelsen været en retorisk udfordring at gøre krisen præsent, også for folk som

35 Ibid, B, V, 1.

36 Ibid, B, V, 14.

37 Heidi K. L. Johansen, ”Må man kalde modparten morder, hvis han er lavet i LEGO? En retorisk kritik af de humoristiske virkemidler i Greenpeaces kampagnefilm 'Everything is NOT awesome,' *Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling* 3, 1 (2015), 52-72, samt Camilla M. Reestorff, ”Lego: Everything is not awesome!’. A Conversation about Mediatized Activism, Greenpeace, Lego, and Shell,” *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation* 2, 1 (2015), 22-43.

38 Naomi Klein, *Intet bliver som før. Kapitalisme vs klima* (Aarhus: Forlaget Klim, 2014), 6f.

endnu ikke følte sig berørt af den.<sup>39</sup> I den forbindelse har prisbelønnede og populære dokumentarfilm spillet en stor rolle, som fx ”An Inconvenient Truth” (2006), ”Arctic Tale” (2007), ”The 11th Hour” (2007), ”Climate Refugees” (2010), ”Chasing Ice” (2012), ”Years of Living Dangerously” (2014), ”This Changes Everything” (2015) og senest ”Before the Flood” (2016) samt ”An Inconvenient Sequel” (2017). Film som disse er blevet vist over store dele af verden og er produceret af og med berømte personer som Al Gore, Leonardo DiCaprio og Naomi Klein, der i ord og levende billeder har forsøgt at råbe befolkninger og politikere op. De senere år er Moder Natur selv trådt ind i debatten, som Al Gore har beskrevet det, så de færreste, der følger med i den vestlige verdens medier er i tvivl om de alvorlige følger, klimaforandringer kan have. Klimakrisen omtales nu som ”the defining crisis of our time” (DiCaprio, tale i FN), ”an existential crisis for humanity” (Monbiot, *Guardian*), ”one of the most significant planetary crises” (Sanders, *Bernie Sanders Show*), ”one of the principal challenges facing humanity today” (Pave Frans, *Laudato Si'*), ”the issue that will define the contours of this century more dramatically than any other” (Obama, tale i FN), samt “[one of the] two big challenges we have to face up to, because we have to leave our children more than a world freed of terror, we also owe them a planet protected from catastrophes” (Hollande, *Weforum.org*). Klimakrisen er ikke nødvendigvis konkret præsenteret i folks liv og hverdag, men qua medie-billedet er den blevet velkendt som en fare og trussel, og det var denne krise-kontekst, som Greenpeace-videoen aktiverede som klangbund.

## Angivet vs indskreven kontekst

Greenpeace selv talte vel at mærke ikke om nogen krise som del af anledningen og konteksten for deres video. På publiceringsdagen skrev Greenpeace på deres hjemmeside, at videoen udsprang af, at Shells planlagte prøveboringer i Arktis ville indebære en stor risiko for et ødelæggende olieudslip. ”The film depicts an Arctic made entirely of LEGO and *imagines an oil spill* in this beautiful and pristine part of the world” (fremhævelse tilføjet). Sådan forankrede Greenpeace altså selv videoen og dens billeder – et imaginært olieudslip i det arktiske område. Ydermere bad videoen, ifølge Greenpeaces ledsagetekst, ’højt-elskede Lego’ om at droppe deres uetiske partnerskab med Shell. Anslaget blev motiveret sådan:

Every company has a responsibility to choose its partners and suppliers ethically. LEGO says it wants to leave a better world for children and has a progressive environmental policy. But it’s partnered with Shell, one of the biggest polluters on the planet, now threatening the Arctic. (...) We’re calling on LEGO to stand up for the Arctic – and for children – by ditching Shell for good.<sup>40</sup>

39 Esben Bjerggaard Nielsen, ”Klima, apokalypse og en topos om sted,” *Rhetorica Scandinavica* 63 (2013), 39-53.

40 ”Lego: Everything is NOT awesome” (8/7 2014), hentet 14/9 2014 fra [www.greenpeace.org/international/en/news](http://www.greenpeace.org/international/en/news) den 8/7 2014.

Greenpeace trak her på erhvervssektorens egen diskurs om social ansvarlighed, som også må omfatte at vælge sine partnere klogt og i overensstemmelse med, hvem man hævder at være.

De færreste, som så videoen, har imidlertid kendt til Greenpeaces ord om videoens sigte og baggrund. Digitale medietekster cirkulerer i bedste fald, men ikke meget baggrund følger nødvendigvis med, når noget pludselig lander i ens nyhedsstrøm, noget sjovt dukker op på YouTube, eller nogen holder en skærm frem med 'se lige her'. Som Jenny Edbauer beskriver det i sin artikel om retoriske økosystemer, rejser mange tekstenheder eller bidder som *memer*, løsrevet fra den oprindelige retoriske situation,<sup>41</sup> og som Catherine Chaput har beskrevet det, må de objekter, vi studerer i dag, ikke bare forstås som situerede, men som transsituerede.<sup>42</sup>

Derfor er det relevant at se på den kontekst, som digitale medietekster – og i dette tilfælde den konkrete video – selv peger på som fortolkningsramme. Ligesom vi med Wayne Booth taler om en *implied author*<sup>43</sup> og med Edwin Black om *implied audiences*<sup>44</sup>, kan vi også tale om en *implied context*. Som vi ved fra sprogvidenskab og sprogfilosofi kan ord og andre tegn ændre betydning, alt efter hvilken kontekst de optræder i. Det drejer sig om, hvad Jens E. Kjeldsen har kaldt den umiddelbare *diskursive* kontekst, som ytringer optræder i, men også den *situationelle* kontekst, som de udtrykkes og opleves i, og den *samfundsmæssige* foruden *historiske kontekst*, som de er indlejret i.<sup>45</sup> Den *indskrevne kontekst* er et begreb, jeg her yderligere introducerer for at rette opmærksomheden mod den kontekst, som en tekst qua sin dramatisering af virkeligheden (jf. Kenneth Burke: *A Grammar of Motives*) inviterer sin modtager til at blive forstået ud fra; altså den kontekst, en tekst selv peger på og gør præsent som den rette sammenhæng og det bestemmende vilkår for dens mening.

Ligesom *the implied author* er summen af en skribents valg, bevidste og ubevidste,<sup>46</sup> er det den samlede sprogbrug, man må se på for at afdække, hvilken kontekst teksten antyder som den primære at forstå dens budskab ud fra. Særligt relevant er det at se på referencerne, eksplicite eller implicite, som aktiveres som forståelsesrammer, og på hvordan *scenen* sættes, også i relation til de øvrige elementer i en Burkesk pentade (dvs. *act, agent, agency, purpose*).<sup>47</sup> Som bekendt søger en traditionel pentadisk analyse at afdække motiver i en given tekst ved at identificere den såkaldte *ratio*, som er tekstens primære, og dermed den forståelse af årsags-sammenhænge, som tekstens dramatisering af virkeligheden indebærer. Her er jeg imidlertid mest interesseret i at tematisere teksten som netop en dramatisering med

41 Jenny Edbauer, "Unframing Models of Public Distribution: From Rhetorical Situation to Rhetorical Ecologies," *Rhetoric Society Quarterly* 35, 4 (2005), 5-24.

42 Chaput, "Rhetorical Circulation in Late Capitalism", 7f.

43 Wayne C. Booth, *The Rhetoric of Fiction*, 2. ed. (1961) (London: Penguin Books, 1983), 70f.

44 Edwin Black, "The Second Persona," *Quarterly Journal of Speech* 56, 2 (1970), 109-119.

45 Jens E. Kjeldsen, "Retoriske omstændigheder. Retorikken i en foranderlig, fragmenteret og kompleks verden," *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008), 52.

46 Booth, *The Rhetoric of Fiction*, 74-75.

47 Kenneth Burke, *A Grammar of Motives*, (Berkeley, CA: University of California Press, 1969).

fokus på, hvordan de involverede karakterer og handlinger *situeres* ikke mindst qua konstruktionen af scenen. Da dét er mit primære ærinde, går jeg ikke teoretisk nærmere ind på videoen som hverken narrativ eller visuel retorik, hvilket den som analyseobjekt kan indbyde andre kritikere til.

## Strategisk flertydighed om scenen

Lad os derfor med afsæt i den indledende beskrivelse af videoen se mere på, hvor *scenen* sættes, altså hvordan situationens omstændigheder indgår i tekstens dramatisering af virkeligheden. Det interessante ved scenen er ikke mindst, at det er strategisk flertydigt, hvor hændelsen udspiller sig. Greenpeaces ledsagetekster lægger op til, at det er et geografisk identificerbart sted, Arktis, som fremstilles i Lego-klodser, men uden denne forankring er det for et vestligt publikum snarere en slags mytisk Nordpolen, vi ser, hvor en figur klædt i fangerkulturens anorak fisker, og hvor julemanden bor. Samtidig er stedet befolket af karakterer, som alluderer til populære serier, der binder det publikum, som genkender fx Harry Potters ugle og Jon Snow, sammen i en fælles forestillingsverden på tværs af fx nationale, religiøse og politiske forskelle. I denne fiktioniserede, men dog genkendelige virkelighed fra de arktiske egne optræder så to hovedfigurer, en protagonist og antagonist, som vi genkender fra den faktuelle politiske verdens klimadebat og krisefortælling: isbjørnen og olievirksomheden. Isbjørnen er den genkommende figur i videoen, den, hvis ændrede vilkår – fra veltilfreds på vej over isen til alene på en isflage – viser videoens handlingsmæssige udvikling og gør den til fortælling. Isbjørnen, som klimakriseretorikken over de seneste 10 år sammen med smeltende iskapper har gjort til visuel synekdoke for klimakrisen, og som er, hvad en Google-billedsøgning på klimakrise fortsat henter frem. Et førhen ikonisk tegn, kunne man sige, der er blevet konventionaliseret som symbol på klimakrisen. Olievirksomheden, let genkendt ved sit muslinge-logo som Royal Dutch Shell, er den anden hovedfigur i videoen, som først ved sit materiel præger landskabet, og siden viser sin sande karakter med den cigarygende boss i olieboretårnet. Klimadebatten har netop været præget af en idé om klimahelgener og klimasyndere,<sup>48</sup> og olie- og gasindustrien er igen og igen blevet identificeret som en af sidstnævnte. Udover at fossile brændstoffer ses som en hovedårsag til klimaforandringerne, menes industrien gennem årtier at have modarbejdet en oplyst debat om selvsamme.<sup>49</sup> Også videoens skurk er altså én, vi allerede genkender som skyldig fra miljøbevægelsens retorik om klimakrisen.

## Apokalypse og placering af skyld

I Greenpeace-videoen kom klimakrisen som indskreven kontekst til at fungere som fortolkningsramme for den uformelle anklage, som videoen rettede mod Shell og

48 Nielsen, "Klima, apokalypse og en topos om sted," 42.

49 Se fx Mackay og Munros artikel fra 2012 om olieindustriens "information warfare", samt Oreskes og Conways bog *Merchants of Doubt* fra 2010.

Lego; en anklage, som videoen inviterede sit publikum til at dele og underskrive. Greenpeaces video appellerer tydeligvis til følelser for persuasivt at invitere til deltagelse. Som Ib Gulbrandsen og Sine Just skriver i artiklen med den sigende titel ”The Collaborative Paradigm”, skal man ikke kun *overbevise* med sin tekst i det nuværende medielandskab, man skal *invitere til samarbejde* (”invite others to collaborate”), for teksten skal som minimum deles i brugeres sociale netværk, hvis den skal nå ud til mange.<sup>50</sup> Denne invitation til deltagelse må være persuasiv med henblik på at engagere andre, kan man tilføje. Retorik i sociale medier skal persuasivt invitere til og *katalysere* retorisk handling – give brugeren lyst og energi til at dele, like, kommentere og remixe teksten. Uden hjælp til at cirkulere budskabet og uden et publikums opbakning i form af underskrifter havde Greenpeace ikke kunnet påvirke Lego og Shell, da deres opfordring om at slutte samarbejdet primært hentedede legitimitet i den kritiske offentlighed, videoen var i stand til at konstituere. Publikums deltagelse i at dele og skrive under var således essentiel i kampagnen.

Greenpeace-videoen er, som det fremgår i denne artikels indledning, næsten karikeret i sin brug af pathos som dominerende appelform. Den inviterer til flere følelsesmæssige retningsskift og dermed til mange følelser på én gang, indledningsvis til en følelse af nostalgi over barndommens tabte landskab og til morskab og kulturel samhørighed, når julemanden og figurer fra populære film og serier dukker op. Men filmen viser dernæst, hvad vi kunne kalde en fikcionaliseret *uret*, som midt i smilet kalder på en vis medlidenhed og indignation: Indbegrebet af, hvad vi måtte forbinde med uskyldige mennesker og væsner går under i et stigende sort hav, som videoen knytter til et navngivet firmas jagt på profit. Uretten, der begås mod naturen, uskyldige folk, børn, bamser og dyr, er eksplicit en fiktion: landskabet er som sagt bygget i Lego, julemanden og karakterer fra *Game of Thrones* er ved at drukne ved siden af isbjørnen. Men scenariet og uretten fremstår ikke desto mindre ganske realistisk. Med Walter Fisher kan vi kalde det *narrative fidelity*,<sup>51</sup> idet der alluderes til vores viden om den alvorlige risiko for stigende vandstande, som forsvindende islandskeer og isbjørnen, der taber sit revir, visuelt er kommet til at repræsentere i debatten om klimaforandringer. Morskaben blander sig med trist genkendelse af den mere virkelige alvor i scenariet, og nostalgis følelse af tab forstærkes ligefrem, mens vi følger den apokalyptiske fortælling. Den visuelle form støtter følelsesappellerne, da billederne har en ”sanselig umiddelbarhed” og ”kan gøre deres virkning, før vi er bevidste om deres nærvær”.<sup>52</sup> Billederne kan affektivt påvirke os, uden om den mere bevidste tanke, også selv om scenen i legoklodser peger på, at vi ser en repræsentation.

Fikcionaliseringen og de humoristiske virkemidler betyder, at Greenpeace kan

50 Ib Gulbrandsen og Sine Nørholm Just, ”The Collaborative Paradigm: Towards an Invitational and Participatory Concept of Online Communication,” *Media, Culture & Society* 33 (2011), 1104.

51 Walter Fisher, ”Narration As a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument,” *Communication Paragraphs* 51 (1984), 8.

52 Jens E. Kjeldsen, ”Billeders retorik,” i *Retorikkens aktualitet*, 3. udg., red. Lund og Roer (København: Hans Reitzels Forlag, 2014), 293.

sige, at der ikke er tale om en anklage mod nogen som sådan.<sup>53</sup> Ikke desto mindre er videoen entydig med hensyn til, hvem skurken i narrativet er, og hvem vores indignation over uretten og tabet af en mere uspoleret natur og verden fuld af fantasi må vendes mod. Shell-bossen står og ryger cigar i olieborerårnet ved siden af et skilt, der melder rygning forbudt. Vi har en karakter, som eksplicit ikke underkaster sig regler eller love, men sætter sig ud over dem, en skurk som knyttes til undergangen, idet olien begynder at flyde fra tårnets bund i det klip, som følger lige efter.

På det eksplicitte plan er påstanden mod slut i videoen, at Shells skyld består i, at 'Shell forurener børns forestillinger og fantasi'. Det, som sker i filmen, fremstilles her verbalt som en bevidst handling fra Shell som aktør, og vi inviteres til at se det hvide landskab som et barns forestillingsverden. Et sted som så invaderes af Shell-udstyr og efterfølgende drukner i mørket, som strømmer fra olieborerårnet. Men vi har netop også set den globale klimakrises mest velkendte katastrofescenarie. Den hændelse, som videoen gennemspiller, er én, som bibelsk er velkendt og knyttet til menneskenes skyld, og som klimakriseretorik de senere år har knyttet tæt til truslen fra den mulige katastrofe, som kan omfatte os alle; en katastrofe, som vi ser indfinde sig i videoen i form af et stigende sort hav, hvorover kun logoet for Shell til sidst vajer. Så vi har en form for dobbelteksponering, og Shell konstrueres som skurken i relation til forurening af børns fantasi (som hævdet i filmen), men også i relation til klimakrisen som sådan.

## Mulighed for at intervenere

Scenen er vel at mærke sat på en måde, så ingen, ud over olien og kameravinklen, bevæger sig eller er i stand til at bevæge sig. Alle involverede fremstår immobile som del af scenen, fastfrosne, eksponeret for kræfter større end dem selv, aktører måske, men i denne kontekst uden handlekraft. Med undtagelse af beskueren. Beskueren adresseres som den, der kan *handle*, den eneste virkelige agent i denne dramatisering – den eneste som er i en position til at yde modstand og tage noget kontrol over scenen, som olien ellers har domineret, og afværge dette sandsynlige scenarie. Det er ikke Greenpeace, nej, det er beskueren, som fremstår som den potentielt handlekraftige agent. "Sign the petition", hedder det, grib til handling i denne situation, det er muligt ved hjælp af Greenpeaces underskriftsindsamling. Videoen adresserer altså, den interPELLERER, beskueren til slut som politisk subjekt, som potentiel aktivist og yder af modstand, en retor som kan ytre sin mening om hans eller hendes opfattelse af forkerte og uretmæssige handlinger – som kan blive medanklager og gribe ind.

Den fiktioniserede, men dog plausible uretfærdighed, som fremstilles i videoen, peger som nævnt tydeligt på, hvem der er den skyldige part. Shell er den uan-

---

53 Se også Heidi K. L. Johansen, "Må man kalde modparten morder, hvis han er lavet i LEGO? En retorisk kritik af de humoristiske virkemidler i Greenpeaces kampagnefilm 'Everything is NOT awesome,'" *Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling* 3, 1 (2015), 52-72.

svarlige og truende *anden*, som vi må ekskludere fra det gode selskab af ansvarlige og bekymrede medborgere. Shell gøres til skurken. Hvad der er bemærkelsesværdigt er, at klimakrisen dermed forvandles fra en u håndgribelig risikosituation, som vi føler os rådvilde og lidt magtesløse i, til et mere håndgribeligt spørgsmål om truslen fra en specifik, navngivet anden, som vi må yde modstand, og som vi *kan* yde modstand ved at skrive under. Underskriften til Greenpeace bliver den måde, hvorigennem beskueren kan handle og forvandle sig fra passiv tilskuer til aktivist. Hvad der lignede en apokalyptisk scene, som helt determinerede de ellers potentielt handlende figurer og holdt dem fastlåst, vendes til en verdensforståelse, hvor det enkelte menneske gennem en konkret handling kan træde frem som agent.

### Effektfuld aktivisme, men hvor bæredygtig?

Videoens virkning er som nævnt blevet forklaret ud fra videoens satiriske præg og fikcionalitet, samt ud fra dens ”culture jamming” og de anvendte platformes affordanser. Det ovenstående blik på videoens indskrevne kontekst supplerer billedet af, hvad der afstedkom retorisk agency. Videoen inviterede til deltagelse med markante følelsesappeller, hvis genklang hos publikum ikke kan ses uafhængigt af krisen som implicit kontekst, og den tilbød den almindelige bruger en enkel form for retorisk handlekraft i relation til klimakrisen, hvor mange ellers har følt sig magtesløse. Greenpeace forholdt sig strategisk flertydigt med hensyn til, hvad videoen egentlig viste – et barns forurenede fantasi (som angivet i videoen), et imaginært olieudslip (som angivet i ledsagetekster) eller en forestående global klimakatastrofe (som angivet i denne læsning), men var strategisk entydig i forhold til Shells rolle som skurk og brugerens rolle som helt, hvis man griber ind. Det gjorde det nemt og relativt uforpligtende for brugere at støtte kampagnen og bruge videoen som aktivistisk *action frame*. Instrumentelt set har dens retorik altså fungeret som middel til at nå målet: at påvirke Shell ved at få deres partner Lego til at ekskludere dem. Er denne ”kyniske kalkule”, som erhvervscommentatoren kaldte den, ikke okay? Hvordan skal vi ellers råbe de parter op, hvis handlinger påvirker os i den grad, som det er tilfældet med globale virksomheder? Virksomheder som det ikke er underlagt at deltage i den demokratiske samtale om, hvad vi vil med vores samfund.

### Greenpeace som retorisk medborger

Nina Lozano-Reich og Dana Cloud (2009) har slået til lyd for, at fx marginaliserede grupper bør markere sig med ytringer, der bryder med decorum. Vi skal hylde, hvad de kalder ”the uncivil tongue” – ’den uvorne tunge’, kunne vi på dansk sige.<sup>54</sup> Greenpeace er da også kendt for, hvad vi med Herbert Simons kan kalde militante retoriske strategier,<sup>55</sup> som aktivister og sociale bevægelser ofte må gribe til, selvom de så

54 Nina M. Lozano-Reich og Dana L. Cloud, “The Uncivil Tongue: Invitational Rhetoric and the Problem of Inequality,” *Western Journal of Communication* 73, 2 (2009), 220-226.

55 Herbert Simons, “Requirements, Problems, and Strategies: A Theory of Persuasion for

klandres for ikke at følge reglerne for politisk debat og ikke at bruge de fora for meningsdannelse, som demokratiske samfund stiller til rådighed. Som Charles Conrad har pointeret, har aktivister den fordel, at de indbyrdes moralsk kan retfærdiggøre næsten enhver måde at handle på ud fra en David og Goliat-fortælling.<sup>56</sup>

Greenpeace er imidlertid ikke mere marginaliseret som transnational miljøorganisation, end at de ligesom virksomheder kan opfordres til at reflektere over deres sociale ansvar. Social ansvarlighed angår ikke kun, om de bidrager til en bæredygtig udvikling for miljø og sociale forhold, men også deres betydning for den offentlige samtale. Tager vi afsæt i et normativt perspektiv på retorisk medborgerskab som formuleret af Lisa Villadsen og Christian Kock<sup>57</sup> og anvendt af Øyvind Ihlen og undertegnede<sup>58</sup>, er det værdimæssigt idéer om at fremme inklusion, bemyndigelse og tillid, som må holdes i hævd for at bevare de bedste vilkår for offentlig samtale. Omend det er kontroversielt at tale om organisationer som 'medborgere', kan retorisk medborgerskab fungere som en konstruktiv metafor at kommunikere ud fra, også for organisationer:

At the most basic level, it is a metaphor with a normative content that encourages the corporation to carry out its rhetorical activities with consideration for the public good. It emphasizes that a corporation is not an island, and that whenever a corporation communicates, it contributes, for better or worse, to the development of a larger collective: a national as well as an international society. Symbolic action is not only instrumental, but constitutive (e.g., Charland, 1987).<sup>59</sup>

Sat på spidsen er alle deltagere i offentlig samtale med til at styrke, bevare eller svække tillid som en positiv social forventning til andre i samfundet, ikke mindst fordi det er væsentligt, hvordan vi påvirker identiteter og tillidsrelationer, når vi kommunikerer, og hvad vi skaber præcedens for. Der er nogle, som skal bruge sproget efter os, som Christine Isager formulerer det i en diskussion om retorers etiske ansvar.<sup>60</sup> En anden David skal i fremtiden kunne finde personligt mod, lydhørhed hos andre og sprogligt virksomme former til at tage kampen op mod en overmagt.

---

Social Movements,” *Quarterly Journal of Speech* 56, 1 (1970), 7f.

56 Conrad, *Organizational Rhetoric*, 195.

57 Christian Kock og Lisa S. Villadsen, ”Introduction: Citizenship as a Rhetorical Practice”, i *Rhetorical Citizenship and Public Deliberation*, red. Christian Kock og Lisa S. Villadsen (Philadelphia, PA: Penn State University Press, 2012), 1-10.

58 Elisabeth Hoff-Clausen og Øyvind Ihlen, ”Rhetorical Citizenship for Corporations in a Digital Age”, i *Corporate Social Responsibility in the Digital Age*, red. Adi, Grigore og Crowther (Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2015), 17-37.

59 Ibid, 27.

60 Christine Isager, ”Fri leg på dydens smalle sti,” *Retorikmagasinet* 54 (2004), 19.

## Anklagen som tilsigtet krisepåførelse

Anklager, som vi finder en uformel udgave af i Greenpeace-casen, er en vigtig genre i den henseende. Anklagen er en makrotalehandling, der rejser tvivl om, hvorvidt vi kan stole på den anklagede og andre som denne fremover. Den gode tro, som vi ellers møder hinanden med i stærke tillidskulturer som i de nordiske lande, destabiliseres, hvad den anklagede angår, og det påvirker dennes muligheder for at kommunikere konstruktivt, fordi ord og handlinger efterfølgende mødes med større skepsis.<sup>61</sup> De sociale konsekvenser for de involverede kan være betydelige. Samtidig er anklager – og muligheden for at fremsætte dem – afgørende for fortsat tillid til hinanden og organisationerne i et samfund. Uretfærdigheder og lovbrud, som får lov at gå upåagtet hen, kan underminere vores generelle tillid til hinanden, da vi så bliver i tvivl om, hvorvidt der er institutioner, som kan og vil sanktionere, og hvorvidt flere fremover ustraffet kan handle i modstrid med love og normer til skade for andre.

Anklagen, som påvirker vores indbyrdes tillidsrelationer så direkte, synes at være blevet en politiseret genre til påvirkning af dem, som ikke deltager i de politiske institutioner som påvirkelige parter.<sup>62</sup> Vi kan fremsætte anklager i retten, når det handler om love, som er blevet brudt. Vi kan også bringe anklager op i den offentlige menings retssal, når der er tale om sociale normer, man mener, at nogen har forbrudt sig mod. Sidstnævnte er uformelle anklager – til tider eksplicitte og velbegrundede, til tider rygteprægede og insinuerende – som ikke søger domfældelse, men som truer den anklagedes legitimitet og troværdighed i det omgivende samfund. Greenpeaces video ”Everything is NOT awesome” er et eksempel. Den klassiske genre, *kategoriaen*, er her en retorisk handlemåde, der bliver brugt til at politisere og afnaturalisere de globale virksomheders adfærd. En omdømmekrise opstår for de anklagede, hvis de uformelle anklager vinder folkelig opbakning. Denne påførelse af en krise er ofte helt tilsigtet og skaber den brændende platform, den *destabilisering*, som kan synes nødvendig for at få fx ikke-folkevalgte mastodonter til at flytte sig og ændre adfærd. Anklagen er således en genre, som i dag indgår i, hvad jeg vil kalde *tilsigtet krisepåførelse*.

## Effektiv *action frame* uden ansvar

I Greenpeaces tilfælde kan man sige, at videoen som en uformel anklage inviterer måske ikke til vrede, men til indignation og tristhed over et af verdens største olie-selskaber, Royal Dutch Shell – en indignation over deres behandling af Arktis, og i bredere forstand, vores fælles klode. Formen, det gøres i, er imidlertid utraditionel selv for en uformel anklage i og med, at den fremstilles i en narrativ, æstetisk appel-

61 Elisabeth Hoff-Clausen, ”Retorisk handlekraft hviler på tillid,” *Rhetorica Scandinavica* 54 (2010), 61f.

62 Senest har Greenpeace i anden halvdel af 2017 sammen med foreningen Natur og Ungdom i Norge rejst en formel anklage i retten mod den norske stat for fortsat at bore efter olie i dele af Barentshavet, angiveligt i strid med både Norges Grundlov og klimaaftalen fra Paris i 2015.

lerende og humoristisk form, der med Burke kan siges at vække en appetit i seeren efter at se det påbegyndte fuldbragt, som denne længes efter at få stillet. Og i dette tilfælde kan seeren selv gøre det ved at støtte sagen mod de to globale virksomheder med en underskrift. Anklagen er svær at gendrive, for som det ofte er sagt om både narrativer og billeder, er det retoriske former, som *gestalter* snarere end at fremsætte en eksplicit påstand, som opponenter kan argumentere imod. Den flertydighed, der ligger i både narrative og visuelle former, gør det tillige muligt for et publikum af mange forskellige overbevisninger at læse deres egne budskaber og tolkninger ind i teksten. Det gør dem til personaliserbare aktivistiske *action frames*, samtidig med at det bliver svært at holde en afsender ansvarlig for et budskab. Hvad er det egentlig Greenpeace i denne video anklager Lego og Shell for? Lego for at samarbejde med Shell, ja, men Shell for hvad... at forurene børns forestillinger, eller som oliereselskab at være skyldig i den globale klimakrise, som truer alle?

### Brugeren bemyndiget, men kun qua Greenpeace

Samtidig kan man sige, at Greenpeace med kampagnen og dens succes ansporer til den vigtige aktivisme, som kan være med til at regulere de transnationale virksomheders adfærd. De deltagende indgydes en tro på at kunne gøre en forskel, i bedste fald en tillid til egen handledygtighed. På den anden side giver videoen kun de deltagende mulighed for at handle gennem Greenpeace og bemyndiger ikke de deltagende som medaktivister ud over i den enkelte sag. Den handlemulighed, kampagnen tilbyder sit publikum, er alene en, der drejer sig om at sætte sit navn på en underskriftsindsamling. Ville de mange, der gjorde det, bagefter kunne forklare, hvorfor de gjorde det? Var de blevet bemyndiget med en *modretorik*? Eller er de blot ladet tilbage med følelsen af sympati med kampagnen, engagement i klimakrisen og en bevægelse i dem skabt af den æstetisk virksomme video? Som Celeste Michelle Condit har pointeret, er det en reel modretorik – sprog, argumenter, eksempler og billeder at tage med i egne samtaler, som kan bemyndige en opposition til at udfordre dominerende retorik, fx fra globale virksomheder.<sup>63</sup>

Videoen står som et inspirerende eksempel på, hvordan man kan politisere adfærden hos magtfulde, transnationale virksomheder, der ellers ikke er let påvirkelige, og den enkelte, som ser videoen, indgydes tillid til egen evne til at gøre politisk forskel. Men de flertydelige og svært gendrivelige former, som anklagen antager sammen med den stærke følelsesappel, gør det næsten umuligt at forsvare sig for den, som står anklaget, og ikke let for den, der støtter anklagen at forklare andre præcis hvorfor. Selv fik jeg lyst til at skrive under, da jeg så videoen, mest af alt fordi jeg ønsker handling i forhold til klimakrisen og tillægger fossile brændstoffer stor skyld i relation til krisen. Alligevel kan jeg ikke helt støtte forsimplingen om, at Shell alene er skurken, og jeg selv (som fx køber benzin og rejser med fly) kan agere som helten ved at dadle Lego for deres samarbejde og dermed fordømme

63 Celeste Michelle Condit, "The Rhetorical Limits of Polysemy," *Critical Studies in Mass Communication* 6, 2 (1989), 111.

Shell. Kampagnen bidrager til en trusselspolitik, der som Stig Nordstedt har beskrevet det, forenkler yderst komplekse risici i vores omverden til et spørgsmål om konkrete trusler fra en specifik anden, som må bekæmpes.<sup>64</sup> Men jeg forstår godt alle dem, der skrev under på appellen til Lego. For vi vil så gerne handle på denne krise – vi er fulde af affekt og ønsket om at gøre en forskel til det bedre.

## Konklusion – om kriser som ledende kontekster

Greenpeace-videoen, som jeg har brugt som eksempel her, kan være med til at vise, hvordan krisen som affektiv trusselskontekst fungerer som klangbund for visse retoriske budskaber, som formentlig ikke under andre omstændigheder ville have samme gang på jord. Eksemplet viser samtidig, hvordan kriser tilsigtet bliver skabt og kan påføres andre som en destabiliserende situation for at bane vej for forandring. Anklagen er her en retorisk genre, som er kommet i aktivistisk brug mod de transnationale virksomheder, og som fortjener fornyet opmærksomhed fra retoriske kritikere, da den rejser vigtige diskussioner om, hvad vi i en globaliseret, pluraliseret og individualiseret verden kollektivt set betragter som rigtigt eller forkert, retfærdigt eller uretfærdigt. Det er en genre, som i alle sine nye former kan være normsættende, og især de konkrete tekster, der får indflydelse, bør vi forholde os nysgerrigt og kritisk til. Hvad kan vi lære af dem? Og hvordan påvirker de udviklingen af det fælles samfund og vores retoriske handlemuligheder i fremtiden?

Traditionelt fokuserer studier i kriseretorik på håndtering af lokale kriser, typisk hvordan man afværger omdømmekriser for en person, institution eller virksomhed, som bliver genstand for kritik og anklager. Her har jeg forsøgt at rette mere opmærksomhed mod kriser som situationelle (foruden samfundsmæssige og historiske) kontekster, hvor ord og andre symboler qua de kritiske omstændigheder på godt og ondt får en anden klangbund, og hvor de fastlagte symbolske og materielle strukturer slår sprækker og dermed bliver mere porøse og åbne for reform. Det vil sige en form for potentielt kairotiske øjeblikke, som aktivister også tilsigtet kan søge at skabe, fx gennem anklagen. Som retorisk praktiker kan man arbejde med krisen ikke kun som en trussel, men som et gunstigt øjeblik for mobilisering. Som retorisk medborger bør man samtidig være bevidst om, hvordan kriser som situationer, der er kendetegnet ved destabilisering, disponerer os for at reagere på retorik, som søger at intensivere vores følelsesbetonede reaktioner. Vi bør være bevidste om, at kriser er stærkt ledende kontekster, og at den affektive ladning i krop og sind som typisk ledsager en krise, påvirker den respons, vi er tilbøjelige til at have på kriseretorik. Det er selvsagt ikke kun relevant i relation til aktivisme mod virksomheder, anklager og klimakrisen, men i den kriseretorik, som vi ser på tværs af nationer og typer af destabilisering – terror, politiske omvæltninger, naturkatastrofer og økonomisk op- og nedtur.

---

64 Stig A. Nohrstedt, "Threat Society and the Media", i *Communicating Risks. Towards the Threat Society*, red. Stig A. Nordstedt (Göteborg: Nordicom, 2010), 25f.

## Litteratur:

- Aristoteles. *Retorik*. Oversat af Thure Hastrup. København: Museum Tusulanums Forlag, 1991.
- Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press, 2000.
- Bauman, Zygmunt og Carla Bordoni. *State of Crisis*. Cambridge, UK og Malden, MA: Polity Press, 2014.
- Bennett, W. Lance og Alexandra Segerberg. "The Logic of Connective Action." *Information, Communication & Society* 15, 5 (2012): 736-768.
- Benoit, William. *Accounts, Excuses, and Apologies. A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany, NY: State University of New York Press, 1994.
- Black, Edwin. "The Second Persona." *Quarterly Journal of Speech* 56, 2 (1970): 109-119.
- Booth, Wayne C. *A Rhetoric of Fiction*, 2. udg. London: Penguin Books, 1983.
- Boyd, Danah. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." I *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, red. Zizi Papacharissi, 39-58. New York, NY: Routledge, 2011.
- Burke, Kenneth. *A Grammar of Motives*. Berkeley, CA: University of California Press, 1969.
- Chaput, Catherine. "Rhetorical Circulation in Late Capitalism. The Overdetermination of Affective Energy." *Philosophy & Rhetoric* 43, 1 (2010): 1-25.
- Cherwitz, Richard A. "Lyndon Johnson and the 'Crisis' of Tonkin Gulf: A President's Justification of War." *Western Journal of Communication* 42, 2 (1978): 93-104.
- Clough, Patricia T. (red.). *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Durham og London: Duke University Press, 2007.
- Condit, Celeste Michelle. "The Rhetorical Limits of Polysemy." *Critical Studies in Mass Communication* 6, 2 (1989): 102-33.
- Conrad, Charles. *Organizational Rhetoric*. Cambridge, UK og Malden, MA: Polity Press, 2011.
- Earl, Jennifer, og Alan Schussman. "Contesting Cultural Control: Youth Culture and Online Petitioning." I *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, red. W. Lance Bennett, 71-95. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
- Edbauer, Jenny. "Unframing Models of Public Distribution: From Rhetorical Situation to Rhetorical Ecologies." *Rhetoric Society Quarterly* 35, 4 (2005): 5-24.
- Fisher, Walter R. "Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument." *Communication Paragraphs* 51 (1984): 1-22.
- Gulbrandsen, Ib, og Sine Nørholm Just. "The Collaborative Paradigm: Towards an Invitational and Participatory Concept of Online Communication." *Media, Culture & Society* 33 (2011): 1095-1108.
- Hart, Paul 't, og Karen Tindall. "Understanding Crisis Exploitation: Leadership, Rhetoric and Framing Contests in Response to the Economic Meltdown." I *Framing the Global Economic Downturn: Crisis Rhetoric and the Politics of Recessions*, red. 't Hart og Tindall, 21-40. Canberra: ANU ePress, 2009.
- Hearit, Keith M. *Crisis Management by Apology*. NY og London: Lawrence Erlbaum Ass., 2007.
- Hearit, Keith M., og Jeffrey Courtright. "A Social Constructionist Approach to Crisis Management." *Communication Studies* 54, 1 (2003): 79-95.
- Heath, Robert L., og Dan Millar. "A Rhetorical Approach to Crisis Communication: Management, Communication Processes, and Strategic Responses." I *Responding to Crisis. A Rhetorical Approach to Crisis Communication*, red. Dan Millar og Robert L. Heath, 1-17. Mahwah, NJ og London: Lawrence Erlbaum Ass., 2004.
- Hoff-Clausen, Elisabeth. "Rhetorical Agency: What Enables and Restrains the Power of Speech?" I *Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*, red. Øyvind Ihlen og Robert Heath, 287-299. New York: John Wiley og Sons, 2018.
- Hoff-Clausen, Elisabeth. "Retorisk handlekraft hviler på tillid," *Rhetorica Scandinavica* 54 (2010): 49-66.
- Hoff-Clausen, Elisabeth, og Øyvind Ihlen. "Rhetorical Citizenship for Corporations in a Digital Age." I *Corporate Social Responsibility in the Digital Age*, red. Ana Adi, Georgiana Grigore og David Crowther, 17-37. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2015.

- Isager, Christine. "Fri leg på dydens smalle sti." *Retorikmagasinet* 54 (2004): 18-19.
- Jenkins, Henry, Sam Ford og Joshua Green. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York and London: New York University Press, 2013.
- Jin, Yan, og Augustine Pang. "Future Directions of Crisis Communication Research – Emotions in Crisis the Next Frontier." I *Handbook of Crisis Communication*, red. W. Timothy Coombs og Sherry J. Holladay, 677-682. Malden, MA og Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2012.
- Johansen, Heidi K. L. "Må man kalde modparten morder, hvis han er lavet i LEGO? En retorisk kritik af de humoristiske virkemidler i Greenpeaces kampagnefilm 'Everything is NOT awesome.'" *Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling* 3, 1 (2015): 52-72.
- Johansen, Winni, og Finn Frandsen. *Krisekommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2007.
- Kiewe, Amos (red.). *The Modern Presidency and Crisis Rhetoric*. Westport, CT og London: Praeger Publishers, 1994.
- Kjeldsen, Jens E. "Retoriske omstændigheder. Retorikken i en foranderlig, fragmenteret og kompleks verden." *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008): 42-63.
- Kjeldsen, Jens E. "Billeders retorik." I *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk kritik* (3. udg.), red. Marie Lund og Hanne Roer, 287-322. København: Hans Reitzels Forlag, 2014.
- Klein, Naomi. *Intet bliver som før. Kapitalisme vs klima*. Aarhus: Forlaget Klim, 2014.
- Kock, Christian, og Lisa S. Villadsen. "Introduction: Citizenship as a Rhetorical Practice." I *Rhetorical Citizenship and Public Deliberation*, red. Christian Kock og Lisa S. Villadsen, 1-10. Philadelphia, PA: Penn State University Press, 2012.
- Lagadec, Paul. *States of Emergency. Technological Failures and Social Destabilization*. Overs. J. M. Phelps. London: Butterworth-Heinemann, 1990.
- Lagadec, Paul. *Preventing Chaos in a Crisis. Strategies for Prevention, Control and Damage Limitation*. Overs. J. M. Phelps. London: McGraw-Hill, 1993.
- Lagadec, Paul, og Benjamin Topper. "How Crises Model the Modern World." *Journal of Risk Analysis and Crisis Response* 2, 1 (2012): 21-33.
- Lozano-Reich, Nina M., og Dana L. Cloud. "The Uncivil Tongue: Invitational Rhetoric and the Problem of Inequality." *Western Journal of Communication* 73, 2 (2009): 220-226.
- MacKay, Brad, og Iain Munro. "Information Warfare and New Organizational Landscapes: An Inquiry into the ExxonMobil-Greenpeace Dispute over Climate Change." *Organization Studies* 33, 11 (2012): 1507-1536.
- Marinelli, Kevin. "Revisiting Edwin Black: Exhortation as a Prelude to Emotional-Material Rhetoric." *Rhetoric Society Quarterly* 46, 5 (2016): 465-485.
- Mral, Brigitte, og Orla Vigsø (red.). *Krisretorik. Retoriska aspekter på kriskommunikation*. Retorikforlaget og Myndigheten for samhällsskydd och beredskap, 2013.
- Nielsen, Esben Bjerggaard. "Klima, apokalypse og en topos om sted." *Rhetorica Scandinavica* 63 (2013): 39-53.
- Nohrstedt, Stig A. "Threat Society and the Media." I *Communicating Risks. Towards the Threat Society*, red. Stig A. Nordstedt, 17-52. Göteborg: Nordicom, 2010.
- Palazzo, Guido, og Andreas G. Scherer. "Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework." *Journal of Business Ethics* 66, 1 (2006): 71-88.
- Papacharissi, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford and New York: Oxford University Press, 2015.
- Parker, Gavin. "The Role of the Consumer-Citizen in Environmental Protest in the 1990s." *Space and Polity* 3, 1 (1999): 67-83.
- Reestorff, Camilla M. "Lego: Everything is Not Awesome! A Conversation about Mediatized Activism, Greenpeace, Lego, and Shell." *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation* 2, 1 (2015): 22-43.
- Simons, Herbert. "Requirements, Problems, og Strategies: A Theory of Persuasion for Social Movements." *Quarterly Journal of Speech* 56, 1 (1970): 1-11.

- Sloam, James. "The Outraged Young': Young Europeans, Civic Engagement and the New Media in a Time of Crisis." *Information, Communication and Society* 17 (2014): 217-231.
- Teorell, Jan; Mariano Torcal og José R. Montero. "Political Participation: Mapping the Terrain." I *Citizenship and Involvement in European Countries – A Comparative Perspective*, red. Deth, Montero og Westholm, 334-357. NY and London: Routledge, 2007.
- Theocharis, Yannis. "Every Crisis is a Digital Opportunity – the Aganaktismenoi's Use of Social Media and the Emergence of Networked Solidarity in Greece." I *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, red. Axel Bruns et al, 185-197. New York: Routledge, 2016.