

# **Å møte patos med logos når etos står på spill.**

**Retoriske strategier i møte med frustrerte  
passasjerer på sosiale medier ved togkaos i  
Osloregionen.**

**Trude Luice Nedregård Isaksen**

**Masteroppgave ved Handelshøyskolen BI**

**i**

**Executive Master of Management  
Digital kommunikasjonsledelse**

Prosjektoppgave  
ved Handelshøyskolen BI

- Å møte patos med logos når etos står på spill.

Retoriske strategier i møte med frustrerte passasjerer på sosiale medier ved togkaos i Osloregionen. -

Eksamenskode og navn:

**MAN 30271 – Digital kommunikasjonsledelse**

Utleveringsdato:

17.09.2012

Innleveringsdato:

06.05.2013

Stuedsted:

BI Oslo

---

## Innholdsfortegnelse

### Innhold

<b>INNHALDSFORTEGNELSE .....</b>	<b>I</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>III</b>
<b>INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
<b>TEORETISKE PERSPEKTIVER .....</b>	<b>2</b>
«DIGITAL» RETORIKK .....	2
RETORISKE SITUASJONER, PROBLEMER OG STRATEGIER .....	3
BEVISMIDLER: ETOS, LOGOS, PATOS OG IDENTIFIKASJON .....	5
<i>Etos</i> .....	6
<i>Logos</i> .....	6
<i>Patos</i> .....	7
<i>Identifikasjon</i> .....	7
PROBLEMSTILLING.....	8
<b>METODISKE VURDERINGER.....</b>	<b>9</b>
OM MATERIALET.....	9
OM FACEBOOK – OG TWITTERMATERIALET.....	10
<i>Anonymitet og samtykke</i> .....	11
<i>Mulige feilkilder</i> .....	12
OM INTERVJUENE.....	12
<i>Informert samtykke og anonymitet</i> .....	13
<i>Mulige feilkilder</i> .....	14
NÆRHET TIL EMNET .....	14
ANALYSE AV MATERIALET OG STRUKTUR I OPPGAVEN .....	15
<b>ANALYSE .....</b>	<b>17</b>
OVERSIKT OVER REPERTOAR I YTRINGENE.....	17
USIKKERHET: AVVENTENDE OG KOMPENSERENDE .....	18
<i>Opplevelsen av usikkerhet</i> .....	18
<i>Strategier for å formidle usikkerhet</i> .....	19
<i>Erfaring og forventninger</i> .....	21
GJENTAGELSE: DUMHET, VRANGVILJE OG SVADA .....	23
<i>Strategier for å kommunisere gjentagende feil</i> .....	23
<i>Svada som strategi og strategier for å unngå svada</i> .....	25
<i>Facebook: Når konfrontasjonen blir personlig</i> .....	27
FORHANDLING OM SKYLD OG ANSVAR.....	28
<i>Opplevelsen av skyld</i> .....	29

---

<i>Retoriske strategier for skyldforhandling</i> .....	30
FORHANDLING OM KAOS OG KONTROLL: Å DEMPE SINNE .....	34
<i>Opplevelsen av sinne</i> .....	34
<i>Strategier for å dempe sinne</i> .....	35
<i>Ironi og humor</i> .....	41
<i>Høflighet</i> .....	43
OPPSUMMERING: ET IDEAL FOR Å MØTE KUNDEN .....	43
<b>DISKUSJON, KONKLUSJON OG VIDERE FORSKNING</b> .....	<b>45</b>
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>51</b>
<b>VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE</b> .....	<b>56</b>
<b>VEDLEGG 2: LESEDATOER FOR YTRINGSMATERIALET</b> .....	<b>58</b>
HENTET MATERIALE FRA FACEBOOK OG TWITTER: .....	58
HENTET ANTALL FØLGERE: .....	58

## Sammendrag

I oppgaven undersøker jeg hvordan Jernbaneverket og NSB møter frustrerte passasjerer på Facebook og Twitter når togene står i Osloområdet.

Problemstillingen er: Hvilke retoriske strategier bruker Jernbaneverket og NSB for å møte retoriske problemer ved togstans, og hvor effektive er strategiene? Kildene er åpne ytringer fra Jernbaneverkets og NSBs kontoer på Twitter og Facebook knyttet til to hendelser med stans i togtrafikken, samt intervjuer med fem saksbehandlere som jobber med sosiale medier i Jernbaneverket og NSB.

Jeg har gjort en kvalitativ, retorisk analyse av materialet. Analysen er begrepsorientert, med vekt på analyse av retoriske strategier. Bruken av etos, logos, patos og identifikasjon er undersøkt med tanke på hvordan strategier og bevismidler fungerer – eller ikke fungerer – for å dempe frustrasjoner og styrke etos. Sentrale begreper er hentet fra Aristoteles (2007), Timothy Coombs og Sherry Holladay (2004), Kenneth Burke (1969) og Lloyd Bitzer (referert i Kjeldsen 2013).

I analysen fant jeg at Jernbaneverket og NSB møter de retoriske problemene usikkerhet, gjentagende hendelser og gjentakelser av svar, skyld og ansvar, kaos og sinneutbrudd. Gjennom disse problemene deltar saksbehandlerne og pendlerne i en digital diskurs om hvordan situasjonen «togstans» skal fortolkes i sosiale medier. Saksbehandlerne bruker flere retoriske strategier som forbindes med apologia, i tillegg til humor og taushet. Et av de mest fremtredende trekkene er identifikasjon og forsøk på å skape relasjoner gjennom aksept av kundens kaosopplevelse. Flere teoretikere fremhever velvilje som viktigst for etosoppfatningen. Dermed kan kommunikasjonen styrke etos totalt selv om inntrykk av kaos og manglende kontroll eventuelt svekker kompetansedimensjonen. For organisasjonene kan kommunikasjonen i sosiale medier forstås som å gi pendleren en opplevelse av *informasjonsrettferdighet* og *intrapersonlig rettferdighet*. Materialet viser også mindre vellykket strategibruk, og særlig kommunikasjonen om skyld og ansvar samt gjentakelse av «standardsvar» fremstår som problematisk.

## **Innledning**

Jeg jobber i Jernbaneverkets kommunikasjonsavdeling i Østlandsområdet, og vi er en del av etatens førstelinje mot omverdenen når togene står.

Kommunikasjonsavdelingen har pressekontakten. Den andre del av førstelinjen er minst like viktig: Kundesenteret som møter frustrerte passasjerer på Facebook, Twitter, mail og telefon. Når togene står er det i stor grad de som tar støytten for Jernbaneverket, mens deres kolleger ved NSBs servicesenter har samme rolle for togselskapet i sosiale medier. Østlandsområdet og særlig Osloregionen er det tyngste trafikkområdet for jernbanen. Det er flest tog, flest passasjerer – og derfor størst konsekvenser når togene står. Da er det også rimelig å anta at dette gjenspeiles av aktiviteten i sosiale medier.

Sosiale medier gjør møtet mellom togpassasjerer, togselskap og etat offentlig. Alle kan se og lese spørsmål, informasjon, frustrasjoner og svar til og fra kjente så vel som ukjente. Ett svar får potensial til å nå mange flere enn den ene som stilte spørsmålet, og det inntrykket Jernbaneverket og NSB gir i sosiale medier kan dermed påvirke manges oppfatning av organisasjonene. Påvirkning defineres ofte som formålet med retorikk (Kjeldsen 2013, 24). Dette gjør meg nysgjerrig: Hvordan håndterer Jernbaneverket og NSB dialogen om togstans, og hvilke problemer søker de ansatte å påvirke pendlernes oppfatning av? Hva kan saksbehandlerne si for å gjøre pendlerne mindre frustrert i det offentlige rommet som Twitter og Facebook skaper, og hvordan lykkes de? Derfor vil jeg bruke et retorisk perspektiv for å undersøke hvilke kommunikasjonsmessige utfordringer Jernbaneverkets og NSBs møter i sosiale medier ved togstans i Osloregionen, hvordan de bruker strategier og hvor effektive disse strategiene kan sies å være.

Videre i oppgaven vil de ansatte i Jernbaneverket og NSB bli omtalt som «saksbehandlere». For språklige variasjon omtaler jeg passasjerene som «pendlere», «kunder» eller «togreisende», uten at jeg legger en betydningsforskjell mellom arbeidsreisende eller andre passasjerer i dette.

## **Teoretiske perspektiver**

Aristoteles definerer i *On Rhetoric* (2007) retorikk som «an ability, in each [particular] case, to see the available means of persuasion» (2007, 37). Slik sett er retorikken kontekstbasert: En retor må ha evnen til å tilpasse sitt budskap til situasjonen og kunne vurdere hvilke handlingsalternativer som finnes der og da. Robert Heath fremhever at retorikken er grunnleggende dialogisk (Heath 2009). Slik sett er det retoriske perspektivet åpent nok til inkludere retorer i en digital, sosial talesituasjon. Barbara Warnick og David Heideman skriver at å studere online-retorikk betyr å se på teknologi og endringer i hvordan mennesker kommuniserer, danner kollektiver, deltar som borgere og bruker retoriske prosesser for å skape et verdenssyn (2012, 29). For min oppgave operasjonaliserer jeg dette til å se den digitale diskursen pendlere og saksbehandlere deltar i som en retorisk prosess for hvordan situasjonen «togstans» skal fortolkes i sosiale medier.

### **«Digital» retorikk**

Warnick og Heineman forstår digital påvirkning som både lik og ulik den tradisjonelle offline-retorikken. Ulikheten ser de først og fremst i at nettet er utpreget intertekstuell, diskursen kan være fragmentert, og det er ikke alltid slik at krav til rasjonalitet i argumentasjonen er fremtredende (2012, 41). For min oppgave er disse tre aspektene relevante. For det sistnevnte betyr det at blant annet uttrykk for frustrasjon tilkjennes en større «aksept» på nettet enn offline, og at sinneutbrudd ikke automatisk diskvalifiserer fra deltagelse i en dialog. Det intertekstuelle aspektet betyr at pendlere forholder seg til en kanalovertskridende, offentlig diskusjon om «togstans». Warnick og Heineman skriver at intertekstualitet er avhengig av lesernes kulturelle erfaring og kunnskap samt hendelser som publikum kjenner og har friskt i minnet (2012, 77). Jeg kan dermed forvente at pendlernes referanseramme påvirker tonen i dialogen, hvilke spørsmål de stiller eller hva de kommenterer, og at både tone og medium gir føringer for hvilke retoriske strategier de digitale retorene i Jernbaneverket og NSB har til rådighet. En fragmentert interaksjon gir mulighet til å fortsette dialogen med avbrudd gjennom timer og dager. Gjennom et bruker-til-bruker-perspektiv kan man i følge Warnick og Heineman forstå interaktivitet som et aspekt ved meldinger i sekvenser. Meldingene relateres til hverandre gjennom responsene og kan utvide og føre diskusjonstemaet videre gjennom sekvensen (2012, 52). Dette

er et relevant perspektiv på dialogen i sosiale medier, særlig med tanke på at dialoger kan strekke seg over tid med flere meldinger og flere deltagere.

### ***Retoriske situasjoner, problemer og strategier***

Robert Heath skriver at et hvert retorisk utsagn er en respons til et retorisk problem (2009, 35), og derfor er retoriske problemer, situasjoner og strategier tett forbundet. Jens Kjeldsen forklarer Lloyd Bitzers begrep «retorisk situasjon» som tett knyttet til *det passende* (Bitzer 1968, referert i Kjeldsen 2013, 79-93). Bitzer mener at visse situasjoner har mangler eller problemer. Om endring kan skje gjennom kommunikasjon, er det en retorisk situasjon. Kjeldsen peker på at Bitzers forståelse er tett på det klassiske *kairos*-begrepet. Imidlertid er *kairos* er en *mulighet* til å utnytte situasjonen, mens Bitzers retoriske situasjon handler om *krav* til «bestemte retoriske responser» (2013, 80). Derfor er vellykket retorikk i følge Bitzers forståelse det som oppfyller situasjonens krav (2013, 88). Begrepet «retorisk situasjon» kan derfor fungere godt for å undersøke mitt materiale. Situasjonen «togstans» setter bestemte krav og forventninger til *passende* kommunikasjon fra Jernbaneverket og NSB – for eksempel at organisasjonene publiserer relevant trafikkinformasjon, og ikke lanserer nye billettpriser eller gode punktlighetsresultater for forrige måned mens toget står. I følge Kjeldsen beskriver Bitzer tre konstituerende elementer ved enhver retorisk situasjon: Det påtrengende problemet, publikum og de retoriske vilkårene. Det påtrengende problemet består av faktiske forhold og en interesse, forstått som et engasjement i saken (2013, 80-82). Maria Karlberg og Brigitte Mral definerer «retoriske problemer» som «de innvendinger mot budskapet som taleren kjenner til og som han eller hun søker å møte med språklige midler» (1998, 25). I mitt materiale er «togstans» den retoriske situasjonen. Innenfor denne situasjonen kan det dukke opp en rekke spørsmål, utfordringer og kritikk som hver i sær kan konstituere et retorisk problem. For å påvirke må retor derfor aktivt bruke sin forståelse av de faktiske forhold og aktørenes interesse for å møte de retoriske problemene – og retor må forstå sitt publikum. Kjeldsen peker på at retorisk kommunikasjon alltid er rettet mot et publikum, og at den «søker en form for svar eller respons fra dem som tildales» (2013, 83). På nettet kan rollene som retor og publikum skifte avhengig av hvem som initierer meldinger og responser (Hoff-Clausen 2008, 73). I kommunikasjonen på Facebook og Twitter kan derfor Jernbaneverket og NSB forstås som vekselvis både retor og publikum i et multivokalt samspill med



kundene (Johansen og Frandsen 2010, 274). Kjeldsen skriver at Bitzer er kritisert for å ha et for deterministisk syn på kommunikasjonen fordi han i liten grad vektlegger retors handlefrihet. På den annen side viser Kjeldsen at den retoriske situasjonen kan forstås som å sette rammer for retors ytringer, og at innen rammen definerer retor problemet (2013, 92). Denne forståelsen gir rom for å se på handlefriheten: Hvilke retoriske valg gjør saksbehandlerne innen en gitt situasjon? Responsen på disse valgene kan si noe om hvor passende og vellykket strategivalget var. For å forstå effekten av retoriske strategier, må jeg derfor se på responsen Jernbaneverket og NSB får gjennom meldingssekvenser. For videre bruk i oppgaven operasjonaliserer jeg «retoriske strategier» til å bety bruk av språk for å oppnå bestemte hensikter i en bestemt situasjon hos en bestemt målgruppe, i tråd med Kjeldsens syn på retorisk kommunikasjon som «hensiktsbestemt og virkningsfull» (2013, 25). Dette perspektivet betinger at retorisk *praksis* er tilgjengelig for alle – med eller uten forkunnskaper (Hartelius og Browning 2008).

I mitt materiale får ikke kundene den tjenesten de betaler for hos NSB fordi infrastrukturen eid av Jernbaneverket ikke fungerer. For å se på dialogen mellom kunder og saksbehandlere er det derfor naturlig å rette blikket mot *apologia*. Apologia betyr forsvarstale, og Keith Michael Hearit bruker apologia i *Crisis Management by Apology* som en bred term som innebærer å svare på kritikk som rettes mot organisasjonen (2006). Mye av forskningen innen dette feltet er knyttet til kriserespons, og det finnes ulike inndelinger og beskrivelser av strategier og posisjoner (se for eksempel Hearit 2006, Johansen og Frandsen 2010). Videre i oppgaven bruker jeg Timothy Coombs og Sherry Holladays (2004) inndeling av responsstrategier på en skala fra defensivt til imøtekommende med tredelingen benekte – forminske – relasjonsbyggende. Benektende strategier henviser til at organisasjonen mener at den ikke har ansvar eller at det ikke er en krise. Forminskende strategier forsøker å endre publikums tolkning av situasjonen, og relasjonsbyggende strategier har til hensikt å forbedre organisasjonens omdømme. Videre detaljerer de strategier innenfor denne tredelingen (2004, 100) – mitt tabelloppsett på neste side.

Benekte	Forminske	Relasjonsbyggende
Fornekte	Beklagelse, kombinert med a) Benekte intensjon b) Benekte kontroll	Lidelse/ Offer
Motangrep	Rettferdiggjøre: a) Minimere b) Sammenligne c) Det store bildet d) Feiltolkning	Forsterke (tidligere suksess)
Ansvarsfraskrivelse		Kompensere
		Korrigere
		Rose andre
		Unnskyldning

Jeg kommer tilbake til disse strategiene i analysekapitlet. I tillegg til strategiene i tabellen er det relevant å se på *taushet* og *humor*. Cheryl Glenn skriver at stillhet kan både være å utøve makt og underkastelse for makt, og hun argumenterer for at stillhet også er en retorisk praksis og slik sett mer enn fravær av tale (2004).

Derfor vil jeg også se på hvordan saksbehandlerne bruker taushet som responsstrategi. Humor skaper identifikasjon og fellesskap (Johnsen 1996, 73), og slik sett er det interessant å se om saksbehandlerne tar dette i bruk som virkemiddel for å vekke positive følelser.

Kjeldsen skriver at overbevisning kan deles inn i tre prosesser: Å forme, forsterke eller forandre en posisjon. Å forme en posisjon betyr å legge til en ny holdning, verdi eller overbevisning. Forsterkning dreier seg om å styrke eksisterende holdninger og verdier, mens å forandre en posisjon betyr å endre holdning, overbevisning eller verdier. Retor og mottager kan innta en forhandlende eller en opposisjonell posisjon (2013). Sett opp mot Coombs og Holladays strategier er ikke de tre posisjonene direkte overførbare. Kjeldsen beskriver *mottagerens* posisjon, mens strategiene er organisasjonens forsøk på å forbedre inntrykket. Derfor kan Kjeldsens tre prosesser sammen med Bitzers situasjonelle krav til det passende gi et nyttig rammeverk for å vurdere om strategibruken er vellykket.

### **Bevismidler: Etos, logos, patos og identifikasjon**

På tvers av strategier, situasjoner og retoriske problemer finnes de retoriske bevismidlene. Aristoteles skriver at en retor kan overbevise og styrke sitt budskap gjennom etos, patos og logos. Etos refererer til retors troverdighet, patos vekker følelser, og logos representerer rasjonelle argumenter (2007). Normalt opptrer

alle tre bevismidler, om enn i varierende grad (Karlberg og Mral 1998), mens identifikasjon har vært et sentralt begrep i retorisk forskning siden midten av 1900-tallet (Heath 2009).

### *Etos*

Kjeldsen definerer etos som «den oppfatning en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt» (2013, 119). Flere understreker at etos er en avgjørende faktor i overbevisning (Kjeldsen 2013, Ihlen 2009). Etos består i følge Aristoteles av tre elementer: Kompetanse, velvilje og moralsk karakter. En person som har alle tre kvaliteter vil nødvendigvis virke overbevisende på sitt publikum (2007), mens Kjeldsen påpeker at man kan overbevise selv om dimensjoner av etos er «skadet» (2013, 120). Dimensjonene er tidligere oversatt på ulike måter, og blant annet «kompetanse» kalles også praktisk visdom eller ekspertise (Isaksson og Jørgensen 2010). McCroskey identifiserte tre faser i oppfatningen av etos (2000, referert i Hoff-Clausen 2008, 44-45). Kjeldsen beskriver det innledende etos som troverdigheten retor har *før* budskapet er fremført, og avledet etos tildeles *under* talen på bakgrunn av retors retoriske valg (Kjeldsen 2013, 125, 128). Aristoteles så etos som «gitt gjennom talen» (2007, 38), mens senere retorikere vektlegger betydningen av publikums tidligere erfaring for hvordan saken vurderes (George Kennedy i Aristoteles 2007, 22, Hoff-Clausen 2008, 41, Ihlen 2009, 363). Endelig etos er inntrykket tilhørerne har etter budskapet er fremført, og Kjeldsen skriver at hver situasjon skaper nytt, endelig etos som enten kan være styrket eller svekket (2013, 133-134). Dermed kan etos sees som både en dynamisk prosess som påvirker både mottager og avsender, samtidig som det også er mulig å forstå etos som «produkt» i prosessens ulike faser. Videre i oppgaven vil jeg se på avledet og endelig etos utfra en antagelse om at Jernbaneverkets og NSBs innledende etos er svakt. Dette baserer jeg på årlige undersøkelser av kundeinntrykk og omdømme (Norsk Kundebarometer 2013, Ipsos MMI 2012). For meg er det også interessant å se etos opp mot antonymene (tog)kaos og kontroll. For å gi et godt inntrykk av kompetanse, uavhengig av hvilket ord man velger å oversette med, bør man signalisere at man har *kontroll* på det man driver med.

### *Logos*

Logos er rasjonell argumentasjon for å sannsynliggjøre at noe er sant (Kjeldsen 2013, 172). Aristoteles skriver at dette tar form av eksempler og entymeme, en

forkortet syllogisme. Eksemplene fungerer ved at en påstand understøttes av et en eller flere paralleller, mens hovedkonklusjonen ikke fremføres. Entymemen trekker veksler på premisser eller fakta som er allment kjent, og tilhøreren supplerer dermed argumentet selv (Aristoteles 2007, 41-44, Karlberg og Mral 1998, 41-42). For min oppgave vil det være interessant å se hvilke fornufts- og faktabaserte virkemidler saksbehandlerne bruker for å forklare feil, og om de bruker eksempler eller entymeme i argumentasjonen.

### *Patos*

Aristoteles forstår patos som at følelsene skiller én persons vurdering fra den vurderingen et annet menneske gjør: «The emotions are those things through which, by undergoing change, people come to differ in their judgements and which are accompanied by pain and pleasure (...)» (2007, 113). For å bruke patos effektivt må retoren i følge Aristoteles kjenne sitt publikum for å kunne skape eller vekke følelser. Retoren må forstå publikums sinnstilstand, kjenne til hvem den konkrete følelsen vanligvis rettes mot, og hvilke årsaker som normalt vekker følelsen (2007, 113). Aristoteles har en gjennomgang av følelsesregisteret fordelt på disse tre komponentene, hvor motsatte følelser deles inn parvis. For denne oppgaven er det relevant å se på blant annet *sinne* og *ro*. Det er rimelig å forstå situasjonen «togstans» slik at pendlerne er sinte, mens Jernbaneverket og NSB forsøker å berolige, forklare og skape forståelse. Mary Hoffman og Debra Ford skriver at patos særlig knyttes til *identifikasjonsstrategier* (2010, 29).

### *Identifikasjon*

Kenneth Burke så identifikasjon som nødvendig for å overbevise. I følge ham ligger uenigheter til grunn for all retorikk, og målet med retorikken er å oppnå identifikasjon og enighet (Burke 1969). Også Aristoteles er inne på at mennesker kun debatterer saker hvor det er (minst) to ulike utfall, og med enighet om at en sak er lik i fortid, nåtid og fremtid har ikke debatt noen hensikt (2007, 41). Kjeldsen skriver at det alltid finnes mulighet for retorisk identifikasjon på et eller annet nivå (2004, 233). Med andre ord: Om en ikke deler interesser eller fellestrekk med et menneske på detaljnivå, vil det være mulig å finne identifikasjonsmuligheter på et mer abstrakt nivå. Han skriver også at retorer kan bare «endre tilhørernes holdninger hvis han eller hun deler andre holdninger med tilhørerne» (2004, 233). Isaksson og Jørgensen forstår identifikasjon slik at

gjennom denne prosessen får etos et anstrøk av patos som igjen kan berøre mottageren. Dette knytter de særlig opp mot etosdimensjonen velvilje, fordi denne er relasjonsorientert (2010,133). Hoffman og Ford nevner flere måter for å demonstrere fellesskap og skape identifikasjon, som å vise omtanke og anerkjennelse, fremme delte verdier, profilere fordeler og aktiviteter som organisasjonen står for og positive vitnesbyrd fra ansatte om organisasjonen (Cheney 1983, referert i Hoffman og Ford 2010, 35). I tråd med Isakssons og Jørgensens syn på identifikasjon som relasjonsorientert, leser jeg disse uttrykkene for identifikasjon som tilsvarende Coombs og Holladays relasjonsbyggende strategier. Burke peker også på at det enkelte retoriske uttrykk inngår i en større diskurs. Derfor kan retorikk sees som en samling identifikasjoner som overbeviser i kraft av gjentakelser og daglig forsterkning, snarere enn ved enkeltstående, gode prestasjoner (1969, 26). Gjentakelse av situasjonen «togstans» kan derfor antas å prege dialogen mellom pendlere og saksbehandler slik at den kan få karakter av repetisjon. For mitt materiale vil det være interessant å se på innslagspunktet for identifikasjon: Aksepterer saksbehandlerne pendlernes forståelse av situasjonen, eller velger de andre måter for å skape identifikasjon?

### ***Problemstilling***

Ut fra dette blir min problemstilling: Hvilke retoriske strategier bruker Jernbaneverket og NSB for å møte retoriske problemer ved togstans, og hvor effektive er strategiene?

For å operasjonalisere problemstillingen setter jeg opp følgende forskningsspørsmål med underspørsmål:

- 1) Hvilke retoriske problemer møter Jernbaneverket og NSB ved togkaos?
- 2) Hvilke retoriske strategier bruker Jernbaneverket og NSB i møte med pendlerne?
  - a. Kan jeg gjenfinne elementer av apologia og retoriske krisestrategier i diskursen om togstans?
  - b. Hvordan søker Jernbaneverket og NSB å dempe frustrasjoner?
  - c. Hvordan bruker saksbehandlerne retoriske strategier for å styrke organisasjonens etos i en kaossituasjon?

## Metodiske vurderinger

Retorikk skapes av mennesker i møte med andre mennesker (Kjeldsen 2013, 15). Et retorisk perspektiv er ofte forankret i kvalitativ forskning, og flere forfattere beskriver et tett slektskap mellom retorisk analyse og kvalitative metoder (Karlberg og Mral 1998, Kjeldsen 2013, Villadsen 2006, Hoff-Clausen 2008). For å forstå menneskers opplevelse av retoriske problemer og strategivalg faller det seg derfor naturlig å velge en kvalitativ undersøkelse, og intervjuer peker seg ut som et godt valg for å få tilgang til menneskers erfaringer og meninger. Samtidig er det også interessant å se på de konkrete retoriske uttrykkene, og derfor har jeg også samlet inn ytringer fra Jernbaneverkets og NSBs Facebook og Twitter-kontoer (for lesedatoer se vedlegg to). Disse kan gi mer innsikt i den faktiske bruken av strategier og hvordan samspillet mellom kunde, saksbehandler og situasjon fungerer. De to typene materiale gir ulike data om det samme temaet, og dette kan gi en triangulering som kan styrke tolkningen. Retorisk kritikk forstås i følge Hoff-Clausen som en analytisk disiplin med *hermeneutisk* studium av retoriske handlinger eller artefakter (2008, 55). Steinar Kvåle beskriver hermeneutisk tekstfortolkning som en prosess hvor forståelse av delene bestemmes av forståelsen av helheten, og hvor forståelsen av delene igjen kan endre helhetsforståelsen (1996, 47). Dette perspektivet gir rom for å tolke intervjuer og å gjøre retorisk analyse av ytringene innen samme teoretiske rammeverk. Den hermeneutiske fortolkningsprosessen gir meg mulighet til å oppnå større forståelse av den retoriske situasjonen «togstans» ved å veksle mellom lesning og analyse av begge datatypene sett opp mot teoretiske begreper.

### *Om materialet*

Togstans kan oppstå av flere årsaker. For å avgrense ser jeg på stans som er forårsaket av infrastrukturen, nærmere bestemt signalfeil, i Osloområdet. Både 2012 og hittil i 2013 har punktligheten vært god (Jernbaneverket 2013 a og b). Signalfeil utgjorde allikevel litt over halvparten av antall forsinkelsestimer<sup>1</sup> i Osloområdet i 2012. Togpassasjerer kan hente informasjon om togstans fra en rekke ulike kanaler på nett, både medier og flere trafikkinformasjontjenester. Jernbaneverket, NSB og Ruter legger ut meldinger om større avvik i togtrafikken

---

<sup>1</sup> Forsinkelsestimer er summen av antall minutter hvert tog er forsinket. Jernbaneverkets interne statistikk viser at det totale antall forsinkelsestimer i Oslo 2012 var 2228, og signalfeil utgjorde av dette 1193 timer.

på Twitter og til dels på Facebook. Anette Markham skriver at ved å se nettet som et medium for kommunikasjon, kan man videre forstå det både som en kanal for overføring av informasjon, språklige verktøy for å interagere med andre og verktøy for å samle informasjonsbiter til en meningsfull helhet (2011, 116). Twitter og Facebook gir kundene mulighet til dialog ved at de kan stille spørsmål og lufte frustrasjoner. Videre i oppgaven forstår jeg derfor Facebook og Twitter som medier for internettbasert kommunikasjon som kan brukes som en toveiskanal for interaksjon mellom pendlere, Jernbaneverket og NSB. Jeg vurderte å inkludere Ruter og Flytoget i undersøkelsen, men dette ble forkastet. Ruter har verken ansvar for infrastruktur på jernbane eller togpassasjerer. Derfor er det mindre sannsynlig at pendlere kontakter Ruter i denne situasjonen, selv om jeg ikke kan utelukke at dette skjer. Flytoget er ikke aktive på Twitter, men har en Facebookside. Etter å ha observert dialogen på denne profilen ser jeg at det er relativt lite dialog rundt temaet trafikkstans. Derfor mener jeg at Flytogets Facebookside ikke vil gi et vesentlig tilskudd til materialet.

Perspektivet mitt er i Jernbaneverket innenfra og nedenfra – sosiale medier sett fra saksbehandlerens side. For NSB blir mitt perspektiv utenfra og nedenfra. De samme årsakene for nedenfra gjelder som i Jernbaneverket, men min posisjon er utenfor bedriften – selv om NSB må karakteriseres som en nær samarbeidspartner. Hoff-Clausen skriver at det er viktig å vise om man analyserer teksten periodisk eller som punktnedslag (2008, 66). Jeg har ikke hatt til hensikt å vise en utvikling over tid. Derfor behandler jeg ytringene som punktnedslag som kan vise hvordan saksbehandlere og pendlere kommuniserte om trafikken ved to hendelser med togstans, og jeg antar at saksbehandlerens refleksjoner *på* intervjuetidspunktet tilsvarende deres erfaringer sett i retrospekt. Hoff-Clausen skriver at nøkkeltekster må velges ut ved retorisk analyse for å avgrense materialet, og i likhet med informanter velges tekstene ut på bakgrunn av at de kan belyse problemstillingen i særlig grad (2008, 65-66). Derfor har jeg avgrenset ytringsmaterialet for å gjøre det håndterbart for en kvalitativ nærlesing

### ***Om Facebook – og Twittermaterialet***

Jeg har valgt ut ytringer fra to datoer hvor Jernbaneverkets logg viser at det var store trafikkavvik i Osloområdet. Hendelsene ga høy aktivitet på Twitter og Facebook. Jernbaneverket er lillebror i sosiale medier, og følges av 1825 personer

på Facebook og 1970 på Twitter. NSB følges av 26920 på Facebook, og 7782 på Twitter (se vedlegg to for lesedatoer). Interaksjonen er derfor vesentlig større på NSBs profiler. For mer om Twitters og Facebooks funksjoner, se beskrivelser i for eksempel Page 2012, Phillips og Young 2009, Larsson og Moe 2012.

Den første dagen jeg har valgt er fredag 10. august 2012, hvor Oslo S stod gjennom morgenrushet i tre timer på grunn av en jordfeil i anlegget. Mandag samme uke åpnet togtrafikken gjennom Oslo etter seks ukers stans på grunn av vedlikehold. I og med at feilen skjedde så tett opptil den lange stengningen vakte dette en viss ekstra oppsikt. 19 personer henvendte seg til NSB på Twitter og 31 på Facebook. Tilsvarende for Jernbaneverket var seks og 18. Den andre hendelsen jeg har valgt skjedde fredag 25. januar 2013. Tidlig om morgenen ble signalanlegget på Østfoldbanen mellom Langhus og Oppegård slått ut av et strømbrydd. I kveldingen ble det åpnet for enkeltsporet drift, og trafikken gikk som normalt først lørdag morgen 26. januar. På NSBs Twitterkonto var det interaksjon med 20 personer, og på deres Facebookside med 75. Tilsvarende for Jernbaneverket var sju og fem. Jeg har valgt å telle personer for å gi et realistisk bilde av deltagelsen. Antall meldinger ville gitt inntrykk av langt høyere aktivitet: Jernbaneverket og NSB publiserer egne statusmeldinger, det er meldingssekvenser med flere interaksjoner med en person, og det er sekvenser av dialoger *mellom* pendlere.

#### *Anonymitet og samtykke*

Twitterprofiler og meldinger er normalt offentlig tilgjengelig og søkbare, mens bedriftssider på Facebook er lesbare for alle Facebookbrukere. I materialet har jeg anonymisert og nummerert kundene etter interaksjon med organisasjon per dato og per kanal. Selv med anonymisering advarer Markham mot at brukere kan være gjenkjennelige for andre nettbrukere som de interagerer med, og at søkemotorer kan gjenfinne og matche tekstbrokker fra nettet og fra publisert forskning (2011, 122). Denne søkbarheten gjør det umulig for forskeren å *garantere* anonymitet for en ytring i sosiale medier, selv om sannsynligheten for at noen aktivt vil lete opp profiler fra min oppgave er liten. Ved anonymisering vil kildene få tilbake noe av sitt digitale privatliv, men samtidig gjør det materialet anvendelig for forskning.



Brukerne som kontakter Jernbaneverket og NSB på Facebook og Twitter har ikke blitt spurt om å delta i min undersøkelse. Markham skriver at mange anser sin profil som privat og som en sone hvor de relativt uforstyrret har kontakt med venner og bekjente (2011, 122). Derfor har nødvendigvis ikke brukerne tenkt på at deres ytringer kan brukes i andre sammenhenger. Jeg anser imidlertid ikke dette som et problem for bruk av Twittermaterialet i og med at dette er offentlig tilgjengelig. Etisk sett kan Facebookmeldinger være i en gråsoner. Forskeren må selv være bruker for å få tilgang til materialet siden det i mindre grad er søkbart som åpen kilde. Å be om *informert samtykke* vil by på praktiske utfordringer. Ikke alle har tilgjengelige personopplysninger slik at de kan kontaktes offline, og ikke alle vil akseptere venneforespørsler fra ukjente, noe som er nødvendig for å kontakte brukerne direkte i Facebook. Alternativet for forskeren vil være å informere på bedriftens vegg. Til dette innvender Markham at selv om forskeren oppnår samtykke og aksept fra gruppen, kan sammensetningen av deltagere være flyktig. Dermed kan ikke samtykket nødvendigvis gjøres gjeldende på senere tidspunkter (2011, 123). Ved å skrive på en åpen bedriftsvegg må brukeren akseptere at innlegget ikke er én-til-én-kommunikasjon med bedriften, og at andre utenfor vennekretsen også kan lese innlegget og delta i dialogen. Derfor kan ikke bedriftssider regnes for et privat, lukket forum for ytringer, og jeg velger derfor å se på Facebookinnleggene som en legitim, offentlig kilde for forskning.

### *Mulige feilkilder*

I ettertid kan en ytring i begge kanaler slettes, og på Facebook også redigeres. Dersom det ikke er samsvar mellom innleggene i dialogen kan det være grunn til å anta at innlegget er blitt slettet eller endret, men dersom dialogen fortsatt gir mening har jeg ikke mulighet til å oppdage redigering. Jeg må akseptere det faktum at *selv om* ytringen er endret, er dette budskapet det den aktuelle personen ønsker skal stå for ettertiden. I Twittermaterialet har jeg en dialog med «hull» hvor jeg finner svar til en melding som pendleren nok senere har slettet. Dermed kan ikke akkurat denne analyseres *som dialog*, men ytringen kan fungere som eksempel på strategivalg.

### *Om intervjuene*

Jody Miller og Barry Glassner skriver at intervjuer kan gi tilgang til de meninger mennesker tillegger sine erfaringer og sosiale verdener. Gjennom intervjuer kan

man beskrive segmenter av virkelige mennesker liv, selv om misforståelser og feiloppfatninger også kan forekomme i en kommunikasjonssituasjon (2011, 133-136). I tråd med dette synet er mine intervjuer ment å gi forståelse om hvordan saksbehandlerne tenker om valg av retoriske strategier. For meg har det vært viktig å intervju de som *faktisk* tvirter og oppdaterer Facebook for å få innblikk i deres tanker om egen praksis. Jeg har derfor valgt å ikke intervju lederne med ansvar for innhold og retningslinjer. Lederne av avdelingene i både Jernbaneverket og NSB har imidlertid godkjent at medlemmer av avdelingen intervjues.

Intervjuene foregikk som en semistrukturert samtale ved hjelp av en intervjuguide (se vedlegg én). Hvert intervju ble litt forskjellig fra de andre, og rekkefølgen på spørsmålene i guiden er ikke fulgt slavisk. Guiden ble testet i et prøveintervju i desember 2012. Opprinnelig planla jeg at vi skulle diskutere konkrete eksempler fra Twitter- og Facebook for å få frem vurderinger bak meldinger og svar. En slik tilnærming kunne beriket materialet, men viste seg å by på praktiske problemer. Flere deler på Twitter- og Facebookvakter, og jeg vil derfor være avhengig av å snakke med de som var på vakt 10. august og 25. januar. Informantene måtte også ha husket de vurderingene som ble gjort akkurat der og da, og det ble vanskelig siden hendelsene ligger noe tilbake i tid. I alt har jeg gjort fem intervjuer. Alle intervjuer ble tatt opp ved hjelp av iPhone, og varte mellom én til 1 ½ time hver. Det tredje intervjuet jeg gjorde i Jernbaneverket viste at praksis og synspunkter var godt samstemt, noe som kan skyldes at saksbehandlerne jobber tett. Det samme er tilfelle i NSB, så her nøyde jeg meg med å gjøre to intervjuer. Derfor anser jeg at fem intervjuer gir godt innblikk i feltet. Kvåle skriver at det er viktig å velge om intervjuet skal transkriberes «bokstavtro» eller om det skal redigeres i retning av et mer formelt skriftspråk (1996, 170). Jeg har valgt en tilnærming tett opptil lydopptaket, men har fjernet enkelte gjentakelser og muntlige uttrykk som signaliserer pauser og nøling. Kvåle mener at å strukturere intervjumaterialet til tekst gir overblikk og er i seg selv en begynnende analyse (1996, 168-9), og i tråd med dette har jeg gjort transkriberingen selv.

#### *Informert samtykke og anonymitet*

Samtlige informanter har fått en redegjørelse av mitt prosjekt, og de har akseptert at jeg kan bruke deres uttalelser i anonymisert form. Alle har fått transkripsjonen

tilsendt på epost med tilbud om å komme med tilføyelser og kommentarer, men ingen har bedt om endringer. Intervjuutskriftene legges ikke ved oppgaven. Det er så få som jobber med sosiale medier i Jernbaneverket og NSB at dette får etiske implikasjoner: Det er lett å gjenkjenne avdeling for interne lesere av oppgaven, og gjenkjennelsen ved lesning av hele intervjuet kan gå ned på individnivå for de som enten tilhører eller kjenner avdelingen. Jeg anonymiserer intervjuene med fiktive navn, og refererer ikke til fartidstid i bedriften eller andre kjennetegn ved informanten. Det fremgår om vedkommende er ansatt i JBV eller NSB, men utover det vil jeg referere til intervjuobjekter som Jernbaneverkets Xena, Ylva og Zelda og NSBs Enya og Tone.

### *Mulige feilkilder*

Jens Barland skriver i sin doktoravhandling at «Historiefortellingen kan være preget av senere erfaringer, etterpåkløskskap, organisasjonens forhold til det som skjedde, og også til at de vil ivareta egne interesser» (2012, 77). Dette kan også være tilfelle for mine informanter. Intervjuene kan bære preg av et ønske om å fremstille vurderinger og tanker rundt praksis som mer gjennomtenkt og reflektert enn den faktisk er. Jernbaneverkets ansatte kan ha ønsket å speile sin avdelings praksis som mer rosenrød til meg som en representant fra en annen avdeling. NSBs ansatte kan ha valgt å ikke gi meg innblikk i tanker om strategi og vurderinger. Min vurdering er ikke at informantene overdrev sin selvpresentasjon, men tvert i mot at de var åpne om de utfordringene som praksisen i sosiale medier gir. Derfor mener jeg at intervjuene – kombinert med ytringene fra sosiale medier – til sammen gir et godt bilde av hva som skjer i sosiale medier når toget står.

### *Nærhet til emnet*

I og med at jeg jobber i Jernbaneverket er jeg tett på feltet. Kvåle skriver at forskeren fortolker intervjuet ut fra sitt perspektiv på det han/hun undersøker (1996, 201), og at dette påvirker hvilke spørsmål forskeren stiller til materialet (1996, 211). Ytringene på Facebook og Twitter er i utkanten av mitt arbeidsfelt, og jeg følger sjelden sosiale medier tett når det er togtrøbbel. Derfor var min førforståelse mer farvet av media enn av de reelle kommentarene som rettes til Jernbaneverket og NSB i sosiale medier. For å klargjøre min førforståelse ser jeg det som fullstendig rimelig og forventet at kundene uttrykker frustrasjon når togene står, og jeg antok på forhånd at aggresjonsnivået kunne være høyt. Jeg

forventet også at store trafikkavvik er en vanskelig kommunikasjonsituasjon for saksbehandlerne, i og med at min erfaring tilsier at tilgjengelig informasjon kan være mangelfull eller usikker. Min stilling i Jernbaneverket bidrar til at jeg kan ha en *faglig påvirkning* på det kundesenteret publiserer, og at jeg tidvis er innholdsleverandør ved å gi svar på vanskelige spørsmål. Dette forekommer én gang i ytringsmaterialet.

Siden jeg er på «innsiden» i Jernbaneverket kan det være at jeg tar synspunkter og forklaringer for gitt i og med at min forståelse er preget av organisasjonens virkelighetsoppfatning – og at jeg har «hvite flekker» som styrer hvilke spørsmål jeg stiller, som Kirsten Danielsen kaller det (1993). Samtidig gir innsideposisjonen meg fordel av at jeg har innsikt i både temaet og hvordan Jernbaneverket fungerer. Når det gjelder NSB er deres kommunikasjonsavdeling å regne for en samarbeidspartner, mens jeg ikke har hatt direkte kontakt med NSBs servicesenter før intervjuene. Derimot har jeg fulgt dem på Twitter og Facebook lenge. Miller og Glassner skriver at informanter responderer på *hvem* intervjueren er, og at det å tilhøre samme sosiale kategori kan være en fordel både med tanke på forhåndskunnskap og tilgang (2011, 134). Jeg kan derfor anta at det er lettere å få tilgang, og at tilliten i utgangspunktet er større til en annen jernbaneansatt enn til en fremmed forsker. Ytringene kan gi korreks til deler av min interne virkelighetsoppfatning, samt at intervjuene med NSB gir meg innsikt i hvordan virkeligheten ser ut fra deres synsvinkel. Jeg har derfor bevisst forsøkt å være åpen i min lesning av ytringer samt i intervjuene med NSB for å fange opp flere nyanser av virkeligheten ved togstans.

### ***Analyse av materialet og struktur i oppgaven***

Karlberg og Mral skriver at det blir for komplekst å analysere et case ved å se på alle mulige retoriske aspekter. Derfor er det viktig å argumentere for hvorfor man har valgt ut ulike elementer som relevante for analyseobjektet (1998, 19-20). I tråd med dette velger jeg en begrepsorientert tilnærming til den retoriske analysen. En begrepsorientert retorisk kritikk kjennetegnes ved å være forankret i ett eller flere begreper, og hvor en dialektisk veksling mellom nærlesning og begrepsmessig refleksjon gir forståelse av teksten og fortolkning i et større teoretisk perspektiv (Villadsen 2006, 45, Hoff-Clausen 2008, 22). Jeg viser her til teorikapitlet for en presentasjon av de retoriske begrepene jeg har valgt ut.

Karlberg og Mral skriver at retorikk som analyseverktøy både er empirisk og deskriptivt, samtidig som den er vurderende og kritisk. Et sentralt spørsmål er derfor hvor godt eller dårlig teksten fungerer i situasjonen (1998, 12-13) – altså hvor godt ytringene fungerer i dialogen med kundene. Miller og Glassner skriver at analyse av intervjuer gir to sett av funn: Både funn knyttet til det fenomenet man undersøker, og menneskers kulturelle rammer for å forstå og skape mening av sine omgivelser (2011, 137). I intervjuene gir saksbehandlerne meg derfor både faktaopplysninger og innsikt i hvordan de skaper mening ut av sitt virke ved togstansen. Jeg har gjort en enkel innholdskategorisering for å få oversikt over vanlige typer ytringer i saksbehandlerens repertoar. Svar og meldinger er kategorisert etter *innhold*: Hva sier saksbehandleren *konkret* i ytringen? For å presisere ser jeg ikke disse typene som ensbetydende med strategier, selv om enkelte overlapper. En type ytring kan fungere som ulike strategier avhengig av konteksten, samt at den kan bestå av kombinasjoner av ulike strategier.

Kategoriseringen er gjort etter nærlesning av begge materialtyper i samme tidsrom. Til dels er de preget av intervjuguiden (se vedlegg én), og til dels av at lesning av ytringene ga oversikt og ny forståelse av de retoriske problemene som kom frem i intervjuene. De retoriske problemene danner analysekategoriene som oppgaven er strukturert etter. Hver enkelt situasjon med togstans er ulik med tanke på varighet, konsekvenser og spørsmål fra pendlere, men min målsetting var å finne retoriske problemer som kommer til uttrykk på tvers av situasjoner. Gjennom lesningen har jeg endt opp med kommunikasjon av *usikkerhet, gjentagende hendelser og gjentakelser i svar, skyld og ansvar, kaos og sinneutbrudd*. Disse kategoriene har dekning i materialet som innvendinger fra pendlere i ytringsmaterialet og/ eller utfordringer som saksbehandlerne nevner i intervjuene. Innenfor dette er intervjuene og ytringer analysert med tanke på å finne utsagn om og manifestasjon av strategier. Ytringene kan fungere som eksempler på temaer i intervjuene – og sitater fra intervjuene kan også fungere som utdypende eksempler for min tolkning av ytringene. På denne måten ønsker jeg å tolke de to materialtypene opp mot hverandre, og jeg har bevisst forsøkt å ikke se etter kun bekreftelser, men også se etter motsigelser i materialet.

---

## Analyse

### *Oversikt over repertoar i ytringene*

Jernbaneverket og NSB benyttet seg i 10. august og 25. januar av litt ulike typer svar og meldinger i sosiale medier. Tabellene er satt opp for å gi oversikt over de vanligste ytringene, og det finnes enkelte meldinger som ikke faller inn under disse typene. Jeg antar ikke at tallene sier noe utover at svar og meldinger fordelte seg slik disse to dagene. Andre dager kunne gitt litt andre resultater med tanke på variasjon i hvilke typer spørsmål som ble stilt, samt at vakthavende medarbeidere kan tenkes å foretrekke litt ulike svartyper.

#### *NSB*

	Beklager (B)	Kompensasjon (K)	K+B	Melde videre (M)	B+M	B+M+K	Nøytral	Bussinfo	Taushet
F 25/1	14	3	3	9	8	2	4	1	16
T 25/1	2	5	2	1			7	5	2
F 10/8	1	3	3	6	1		1		4
T 10/8	3	2	6				8		4

#### *Jernbaneverket*

	Beklager (B)	Utbedrer/teknisk (UT)	B+UT	Nøytral	Taushet
F 25/1		2	4	5	2
T 25/1	2	6	2	6	1
F 10/8		2	3	1	2
T 10/8	2	4	11	0	1

Materialet viser at begge beklager problemene i trafikken, og at beklagelser brukes i kombinasjon med andre typer svar. Både Jernbaneverket og NSB bruker nøytrale meldinger som i hovedsak bærer preg av å være statusoppdateringer. I intervjuene ble ikke disse typene diskutert, men ytringsmaterialet viser at NSBs repertoar er større enn Jernbaneverkets. NSB håndterer blant annet reiserefusjon, og kan derfor tilby kundene kompensasjon som dekning av taxiutgifter og refusjon av billett. I tillegg kan de forklare hva selskapet gjør for å skaffe

busstransport til de reisende. NSB svarer ofte at de melder innspill og kommentarer videre – enten internt i NSB, eller til Jernbaneverket. Jernbaneverket på sin side kan fortelle om eller referere til arbeidet som blir gjort for å utbedre feilen, samt eventuelle tekniske detaljer, men bruker ikke kategorien «melde videre». Det er imidlertid grunn til å anta at dette ganske «vanlige» svaret innen kundebehandling også brukes av Jernbaneverket, selv om det ikke forekommer på de utvalgte dagene. Tallene for taushet viser til antall dialoger hvor det er ubesvarte spørsmål. Det betyr at NSB og Jernbaneverket *kan* ha svart i dialogen, men at det finnes spørsmål fra én eller flere som ikke er besvart. Når det gjelder ubesvarte kommentarer er skillet noe vanskeligere å bedømme. Her har jeg telt dialoger hvor Jernbaneverket og NSB *normalt* gir svar på tilsvarende kommentarer. Intervjuene viser at saksbehandlerne opplever Twitter og Facebook som ganske forskjellige. Samtlige opplever Twitter som forumet for korte spørsmål og kjappe svar, mens på Facebook skriver kunden lenger og mer utfyllende. Ytringene fra Facebook viser at dette stemmer, og enkelte skriver lengre fortellinger om sine opplevelser til Jernbaneverket og NSB. Samtidig kan saksbehandlerne her gi mer utdypende forklaringer og svar enn Twitterformatet tillater. Men først og fremst er det hvor *kunden* henvender seg som styrer aktivitet og frekvens på Twitter og Facebook.

### ***Usikkerhet: Avventende og kompenserende***

«2: @nsb\_no hvor forsinket er buss for tog? Skulle tatt toget 0808 fra OPG.

**NSB:** @2 det har vi dessverre ingen info om. Ta gjerne rutebuss el taxi om det er raskere #NSB» NSB Twitter 25. januar

Usikkerhet er knyttet både til hva som har skjedd, varigheten og prognoser for utbedring og konsekvenser for de reisende. Å kommunisere usikker informasjon til utålmodige pendlere som vil vite når bussen kommer, når toget begynner å gå igjen og når de kommer seg på jobb, er en utfordring. Dermed er *usikkerhet* ett av de første retoriske problemene saksbehandlerne møter når toget står.

### ***Opplevelsen av usikkerhet***

Felles for både Jernbaneverkets og NSBs saksbehandlere er at togstansen starter med informasjonssøk. Begge parter peker på at informasjon ikke alltid er tilgjengelig, og at de må bruke tid i dataverktøy eller kontakte kolleger for å finne ut hva som skjer. Det hender at kundene stiller spørsmål før saksbehandlerne har

---

fått beskjed via interne systemer at noe er galt. Flere nevner at det første spørsmålet gjerne kommer på Twitter. Enya i NSB sier det slik: «(...) særlig Twitter, egentlig, det er gjerne der man får det første varskuet om at noe har skjedd.» Både Jernbaneverkets og NSBs saksbehandlere ønsker ideelt sett å ha publisert en melding før kundene rekker å spørre, men det er ikke alltid praktisk mulig. Hearit ser det slik at ofre for en krise trenger informasjon om hva som har skjedd for å utøve sin egen handlefrihet (2006, 63). Dette kan overføres til togstans, selv om det er en klar forskjell på store kriser og stans i trafikken. Pendleren trenger klar informasjon for å utøve sin handlefrihet: Skal man vente, ta taxi eller gå hjem?

### *Strategier for å formidle usikkerhet*

På grunn av at det tar litt tid for saksbehandlerne å finne fakta, kan pendlerne oppleve at den første, midlertidige strategien er taushet. Saksbehandlerne velger å være avventende og gi få opplysninger. Før de velger å legge ut en egen statusmelding i sosiale medier, skal togstansen både ha fått et visst omfang og varighet. Men Zelda presiserer: «Så fort som mulig og så presist som mulig er vel det kundene setter pris på.» Den avventende tilnærmingen begrunnes med at for rask informasjon har en risiko: Tidlig i forløpet vet man ikke om feilen gir store konsekvenser. Enya sier: «Ja, man skal jo ikke spamme heller. Skal man bli hørt og tatt seriøst, så må det være litt hold i det.» Saksbehandlerne er derfor opptatt av å ikke «rope ulv». Motivet for å være tilbakeholdne forklarer samtlige med at de ønsker å gi riktig og ærlig informasjon. Enya sier: (...) egentlig tenker jeg at jeg vil si minst mulig. Det jeg sier må være riktig. Hvis ikke informasjonen er korrekt, så er det bedre å la være. Så der sikrer jeg meg veldig før jeg legger ut noe.» Flere understreker at det er viktig å være ærlig også om det de *ikke* vet for å gi pendlerne et best mulig bilde av situasjonen, og de vil heller velge å henvise til hjemmesider og forsikre om at de oppdaterer i sosiale medier så fort de vet mer. Tone sier: «Å svare ærlig. Vet du ikke, så vet du ikke, så da sier du det. Men for eksempel at man kan undersøke. Og så undersøker jeg nærmere, og så kommer jeg tilbake til deg.» Slik kan usikkerheten håndteres trygt, samtidig som kunden kan få en rask tilbakemelding på at spørsmålet er sett.

Når saksbehandlerne skal formidle usikkerhet blir nøyaktighet og ordvalg viktig. Tone sier: «Ofte man poengterer med «Per nå» eller «Situasjonen er nå». For man



vet jo aldri.» Understrekingen av «nå» skal formidle til pendlerne at informasjonen er ferskvare, og at forholdene kan endre seg. Jernbaneverkets saksbehandlere forteller at de er pålagt å vente med meldinger i sosiale medier inntil en trafikkmelding er publisert på [www.jernbaneverket.no](http://www.jernbaneverket.no). Da skriver de gjerne en kort infomelding i sosiale medier med lenke til trafikkmeldingen. Hoff-Clausen skriver at lenken også er en overbevisningsmekanisme (2008, 15), og dette passer godt på saksbehandlernes bruk. De omtaler trafikkmeldingen som den «offisielle meldingen», og det kan derfor synes som om lenken bevisst blir brukt for å gi egne meldinger autoritet og tyngde. Selv om trafikkmeldingen *også* er publisert av Jernbaneverket, er den en kilde som eksisterer utenfor sosiale medier. Lenken fungerer slik sett som eksempelet i logobasert argumentasjon, og den blir «sannhetsvitne» på at saken forholder seg slik saksbehandleren skriver. Saksbehandlerne formulerer seg ofte i tråd med trafikkmeldingen, men alle nevner at de gjerne skriver om teksten slik at pendlerne vil forstå om dette er noe som angår «deres» strekning. Også NSBs saksbehandlere omformulerer i noen grad NSBs egne trafikkmeldinger fra nettsiden for å unngå gjentakelser.

Usikkerhet er ikke bare et retorisk problem i startfasen av en stans.

Saksbehandlerne må også vurdere om prognoser for åpning er til å stole på. Zeldia forteller: «Men da vet vi jo det, at på Oslo S er ikke folk veldig nådige hvis det tar lenger tid enn det man tidligere har antydnet.» Også dette bidrar til at saksbehandlerne velger en forsiktig tilnærming til hvor mye informasjon de vil gi. Den 25. januar ble prognosene stadig forskjøvet utover dagen. Jernbaneverket tvitret om dette flere ganger, både i svar til pendlere og i informasjonsmeldinger, og NSB retweetet flere av Jernbaneverkets prognosemeldinger. Dette er Jernbaneverkets statusmeldinger på Twitter:

*Kl 08.04:* «Østfoldbanen: Full stans i togtrafikken mellom Kolbotn og Ski. Foreløpig prognose for gjenåpning er kl 11. [http://buzz.mw/-jVO\\_y](http://buzz.mw/-jVO_y)»

*Kl 11.04:* «Det gjenstår noe arbeid igjen før det kan åpnes mellom Kolbotn og Ski. Ny prognose er kl 12»

*Kl 11.50:* «Østfoldbanen: Vi rekker dessverre ikke å bli ferdig med arbeidet til kl 12, men vi tar sikte på å være ferdig før ettermiddagsrushet.»

*Kl 13.22:* «Østfoldbanen: Vi håper å få åpnet ett av de to sporene i løpet av kvelden, men det kan ta ca ett døgn før vi er oppe igjen med begge sporene»

*Kl 15.27:* «Det er delvis åpnet for togtrafikk mellom Kolbotn og Ski. Det vil fremdeles medføre forsinkelser og innstillinger [http://buzz.mw/-jbT\\_y](http://buzz.mw/-jbT_y)»

*Kl 16.29:* «Takk for i dag! Det er delvis åpnet på Østfoldbanen, følg med

---

på nettsidene for oppdatert informasjon i helgen. Snakkes til mandag. God helg!»

Jernbaneverkets saksbehandler på Twitter velger en relativ streng, fornuftsbasert tilnærming med nøytrale meldinger. Meldingene gir informasjon om strekning og tid, og to har lenker til «offisielle» trafikkmeldinger. Bare de to meldingene 11.04 og 11.50 gir en kort forklaring av hva som skjer med referanse til det pågående reparasjonsarbeidet. I meldingene fra kl 11.50 og utover garderer saksbehandler seg ved bruk av uttrykk som «tar sikte på», «håper» og «kan» for å formidle usikkerheten i informasjonen. Mer oppsiktsvekkende er det at kun meldingen kl 11.50 inneholder en beklagelse i form av «dessverre». Materialet viser at det finnes flere beklagelser i svar til pendlere samme dag, men statusmeldingene alene gir ikke inntrykk av utpreget ydmykhet. Dagens siste melding har en annerledes tone, og de identifikasjonsskapende frasene med å takke for dagen, løftet om «å snakkes» og ønsket om «god helg» gir et vennlig inntrykk. Timothy Coombs anbefaler at organisasjonen velger mer imøtekommende strategier dersom organisasjonen tillegges mer skyld (2000, 86). Ettersom problemene fortsatte utover dagen og prognosen ble forskjøvet er det rimelig å anta pendlerne tillå Jernbaneverket mer «skyld». Språkbruken viser at saksbehandleren faktisk valgte en gradvis mer imøtekommende *tone* for å uttrykke usikkerhet, men beklagelse eller andre apologetiske strategier ble benyttet i liten grad.

### *Erfaring og forventninger*

Flere uttrykker at mange pendlere er erfarne, og har egne strategier for hvordan de skal «tolke» feil og omsette det i handlingsalternativer. Xena sier:

«Det er mange der ute som vet mye om jernbanen, da, så man kan faktisk si at vi har igjen, venter på en elektriker som kan sette på strømmen eller et eller annet, så er det faktisk mange som skjønner litt sånn hvor lang tid det kommer til å ta. Det er mange som sier at om signalfeil så pleier jeg å gjøre sånn og sånn (...).»

Derfor er det viktig for saksbehandlerne å fortelle om *hvilken type* feil som har oppstått for å gjøre informasjonen nyttig for pendlerne. Mange pendlere er mest misfornøyd med dårlig eller usikker informasjon:

«**15:** Takk til @nsb\_no for total mangel på informasjon. På Asker stasjon løper nå folk mellom togene pga null info om hva som går.» NSB Twitter 10. august.

---

Tone peker på at svar gjør kundene fornøyd: «For da er det et svar de får, og det er det de vil ha. Og de har forståelse for at et avvik kan skje, og de har forståelse for forsinkelser og sånt, men det er informasjonen som er viktig.» Hun mener altså at kundenes *interesse* i situasjonen er å få informasjon. Dette kan tolkes til at kundenes oppfatning av NSB og Jernbaneverket kan ha minst to nivåer: Misnøye med togstansen, mens de samtidig kan være fornøyd eller misfornøyd med informasjonen de får i sosiale medier. Strategier for å møte slike utbrudd kan være både beklage, forklare hvorfor det tar tid å mobilisere samt i NSBs tilfelle *kompensasjon*. Meldingene om kompensasjon støttes vanligvis opp med lenke til NSBs nettsider om betingelser og fremgangsmåter for å få refusjon. Enya sier:

«Det jeg pleier å gjøre er å informere om 30-minuttersregelen i lokaltrafikken, og at de får dekket drosje etter 30 minutter. Så da kommer man med noe konstruktivt, og spiller ballen litt over til dem slik at de har et valg.»

Dermed er ikke dette «bare» et tilbud om kompensasjon, men det er også et kommunikasjonsmessig grep for å minske usikkerhet og frustrasjon og gi pendleren tilbake følelsen av kontroll over egen hverdag. Som repertoaroversikten viser, brukte NSB denne strategien relativt ofte. Slik sett bruker Enya kompensasjon for å forme dialogen: Hun legger til en ny idé hos publikum ved å vise til at *i tillegg* til at det er togstans med usikker varighet, så er det mulig å få kompensasjon. Dermed gjør strategien «kompensasjon» det mulig å avlede frustrasjon rettet mot NSB og forme en mer positiv holdning til selskapet. Imidlertid viser Grégoire, Tripp og Legoux (2009) at kompensasjon ikke alltid fungerer. For kunder med en god relasjon betyr den sosiale relasjonen og en beklagelse *mer* enn størrelsen på kompensasjonen, mens dette er motsatt for kunder med dårlig relasjon. Disse motiveres av bytterelasjoner og økonomiske hensyn, og de ønsker å bli fullt ut kompensert (2009, 26). I ytringene finnes det både eksempler på at kunder synes tilbudt refusjon er for lite sett opp mot tapt arbeidsfortjeneste, og det finnes kunder som takker for informasjon om erstatning. Det er ikke mulig for meg å vurdere hva slags relasjon disse har hatt til NSB på forhånd, men repertoaroversikten viser at NSB ofte kombinerer strategien kompensasjon med beklagelse. Om Grégoire, Tripp og Legoux har rett, bør NSB fortsette med denne kombinasjonen. I så fall vil dette fungere for de «gode» kundene, mens strategivalget neppe vil utgjøre en forskjell for kunder med dårlig relasjon.

***Gjentagelse: Dumhet, vrangvilje og svada***

«Gratulerer nok en gang idioter! Hva er årsaken til at dere konstant driter dere ut?» NSB Facebook 25. januar.

«**1:** @Jernbaneverket Skulle ikke de siste somrenes oppdatering sørge for at det ble slutt på jordingsfeilene? Flaut 4 dager etter gjenåpning...»  
Jernbaneverket Twitter 10. august

«**Jernbaneverket:** @12 Vi beklager og jobber med å løse problemet.»  
Jernbaneverket Twitter 10. august.

I innleggene over hevder pendlere at gjentatte feil tyder på at Jernbaneverket og NSB ikke har lært av erfaringer, og de betviler kompetansen til å forbedre situasjonen. Samtidig kan gjentagelser også henspille i hvilken grad saksbehandlerne selv og kundene opplever å gi og få «standardsvar». Begge former for gjentagelser danner retoriske problemer for saksbehandlerne.

***Strategier for å kommunisere gjentakende feil***

I perioder hvor feil oppstår hyppig blir også saksbehandlerne opprødd. Enya sier: «Men ett og annet togkaos, det takler vi. Det er vi vant til. (latter). Det tåler kundene våre og.» Men gjentagelser gir inntrykk av kaos. Enya mener at inntrykket av krise oppstår «ikke første gangen, men hvis det skjer igjen, og uka etter det igjen.» Flere peker på at kundene også er *vant* til problemer i trafikken. Xena sier:

«For folk har det blitt så vanlig, mer vanlig enn at det går. Vi har fått ganske mange sånne meldinger som: «Gratulerer NSB og JBV, i dag gikk toget til tiden, jeg ble helt satt ut». Vi har fått noen sånne. Når togene står blir folk lissom bare: «Igjen».»

Intervjuet med Enya er det eneste hvor vi snakker om konkrete strategier ved gjentakende situasjoner. Hun mener at gjentakelsene fører til at det ikke holder å beklage, fordi kundene først og fremst ønsker en *forbedring* og en *forklaring* på hvorfor feil kan skje gjentatte ganger. Hun sier at ved en engangshendelse er det mulig å gi kompensasjon som en løsning, mens dette ikke nytter ved gjentatte feil:

«Mens hvis de er veldig sinte over gjentatte, hvis den samme hendelsen skjer over gjentatte ganger så ville jeg være mer opptatt av å formidle at vi tar det videre og at vi bryr oss.»

Repertoaret viser at innholdet i forklaringer ofte er fakta om utbedringer/ tekniske feil og bussmobilisering eller så meldes problemet videre, og dette støtter opp

---

under Enyas synspunkter. Som svar på et langt innlegg om gjentatte opplevelser med manglende buss for tog på et stoppested skriver NSB 25. januar på Facebook:

«**NSB:** Hei 29. Lei for forsinkelsene du har opplevd i dag og at informasjonen som har blitt gitt ikke samsvarer med virkeligheten, slik bør det ikke være. Har derfor videreformidlet dine tilbakemeldinger for oppfølging internt. Busser ble bestilt tidlig, men vi har foreløpig ikke fått så mange som vi ønsket, noe som da har ført til lengre ventetid. --NN--»

Eksempelet er en nærmest en demonstrasjon av det Enya uttrykker, selv om dette svaret er gitt av en annen saksbehandler. I svaret kombineres flere typer fra repertoaret: NSB gir en konkret beklagelse, melder problemet videre og forklarer hvorfor det ikke var tilstrekkelig antall busser. Svaret «melde videre» kan også leses som et uttrykk for støtte, og saksbehandleren bruker aksept av *kundens opplevelse* som identifikasjonsskapende faktor. Hensikten er neppe å forsterke en negativ holdning til selskapet, og Kjeldsen skriver at troverdigheten øker dersom retor argumenterer *mot* egne interesser (2013, 128). Ved å uttrykke enighet kan NSB kanskje oppnå både å styrke etos og å forme kundens standpunkt i positiv retning ved å legge til viten om at NSB er ikke fornøyd med tingenes tilstand, *de heller*.

Jernbaneverket får en skyllebøtte for gjentatte feil på Twitter 10. august:

«**6:** #Signalfeil ved Oslo S?? Hva i helvete har dere drevet med i sommer? Inkompetente sa riks. rev. Helt enig! @Jernbaneverket  
**Jernbaneverket:** @6 Vi beklager problemene i dag. Feilen er nå funnet og rettet opp.  
**6:** @Jernbaneverket nå må dere gå over hele anlegget å sikre at slikt ikke skjer igjen. Vi vil ha en velfungerende #jernbane  
**Jernbaneverket:** @6 Det vil vi også og vi jobber kontinuerlig med vedlikehold og fornying.»

Utsagnet om vedlikehold og fornyelse kan tolkes som strategien *korrigerings*. Coombs og Holladay forklarer korrigerings som at man gjør endringer for å hindre tilsvarende situasjoner. De beskriver også to underkategorier av beklagelser hvor man kan benekte at man hadde kontroll over hendelsen eller en intensjon om å forårsake skade (2004, 100). Det er interessant at saksbehandleren bruker strategien «benekte intensjon» ved forsikre om at *også* Jernbaneverket vil ha en velfungerende jernbane: Forsikringen burde i utgangspunktet være unødvendig. Dermed kan dialogen leses som en opplevelse av at etos var truet: Pendleren skriver om mangel på kompetanse – og saksbehandleren ble presset til å bekrefte

---

med etosdimensjonen velvilje at Jernbaneverket faktisk *ønsker* at togtrafikken skal fungere. Pendler 6s ønske om en velfungerende jernbane eksemplifiserer på ett vis Enyas positive tolkning av klager: «Så i det øyeblikket de ikke gidder å skrive, da har de gitt oss opp. De har tro på oss.» Men en så positiv tolkning av situasjonen kan være åpen for diskusjon. Det er trygt å anta at pendlerne vil ha pålitelig togtrafikk, slik pendler 6 skriver. Samtidig gir utbredt bruk av hashtags som «#nulltillit», «#kaos» (NSB Twitter 25. januar) et inntrykk av at noen kunder har liten tro på at forbedringer kan skje. For Jernbaneverket og NSB er det vanskelig å gi forklaringer som forandrer kundens oppfatning av at det er mange feil – rett og slett fordi det *er* gjentatte feil. Dermed kan svar som forsterker kundens posisjon sementere oppfatningen av at togkaos skjer ofte og at norsk jernbane ikke har kompetanse nok til å ha kontroll. Konsekvensen er at kompetansedimensjonen i etos kan svekkes. Strategier som former fremfor å forsterke mottagers posisjon kan derfor være et bedre alternativ for å forklare gjentatte feil og forbedre avledet og endelig etos.

#### *Svada som strategi og strategier for å unngå svada*

Det er et begrenset antall måter du kan beklage forsinkelser på, særlig på 140 tegn i Twitterformatet. Ytringene gir eksempler på at noen kunder oppfatter at svar blir likelydende, og enkelte kommenterer at svar er svada eller standard svar. Saksbehandlerne er klar over dette, men av og til er ikke svada til å unngå. Enya sier det slik: «Og selv om mange av dem kanskje synes at det er svadasvar, så er det de rammene vi har å forholde oss til, og det er de rammene Jernbaneverket har å forholde seg til, og det er reelt.» Usikkerhet om fakta og forløp kan forsterke svarets «standardpreg», og informasjonen blir mindre nyttig og relevant for den enkelte. Svada kan dermed ansees som et uttrykk for at den retoriske situasjonen *krever* respons, selv om saksbehandlerens handlingsrom er begrenset. Standard svar kan også brukes bevisst for å dempe sinte kunder. Ylva sier: «Hvis det er noen som også har et budskap, så kan jeg jo: Beklager ulempen dette medfører for deg, eller. Ja. Lage litt sånn svadagreier for å få dem litt unna og.» Svadasvar kan derfor fungere nøytraliserende på enkelte kunder – i hvert fall der og da. Tone mener at sosiale medier utfordrer til kreativ ordbruk i og med at alle kan se svar og meldinger. Dette gjelder særlig saker som saksbehandlerne må «melde videre» i systemet: «Hvis det er mange sånne saker på veggen hver dag, så kan du liksom ikke skrive det samme, du må ordlegge deg annerledes hvordan du

skal formidle det videre.» Hun påpeker også at kundene kommenterer dersom «(...)vi har brukt de samme ordene på en dag da, og da blir det litt «standardsvar»». Presthus og Bygstad fant imidlertid at det felles innsynet i svar fungerte positivt på Facebook for SAS og Norwegian under askekrisen for å spre informasjon (2010). Dette kan nok være tilfelle for Jernbaneverket og NSB med tanke på reduksjon av antall spørsmål som kommer inn, men samtidig viser intervjuene at mine informanter knytter noen negative erfaringer til dette.

Opptelling av ytringsrepertoaret viser at NSB 25. januar skrev beklagelser 14 ganger, mens Jernbaneverket 10. august tvitret 11 tilnærmet likelydende beklagelser. To kunder responderte slik i en dialog på NSBs vegg:

«**NSB**: Hei 63. Lei for at du har opplevd samme innstilling igjen denne uken. Jernbaneverket har igjen problemer med signalanlegget, denne gangen mellom Kolbotn og Ski. Beklager ulempene dette medfører.

**63**: Tenkte jeg det ikke.. Samme enkle svada-svaret hver gang!

**23**: Ser jo at svaret er slik det pleier å være fra dagens "kundeservice"... (Uavhengig av organisasjon..) Blir liksom litt som å stikke tunga ut av et vindu... Oppnår lite da og... ☺» NSB Facebook 25. januar.

Pendlerne oppfatter svaret som svada, selv om saksbehandleren viser stor grad av ydmykhet med ordvalget «lei for», gir en forklaring og i tillegg en avsluttende beklagelse. Pendler 23s litt snodige metafor «stikke tunga ut av vinduet» fungerer ved å understreke vedkommendes oppfatning av at dialogen er lite hensiktsmessig. Tone sier at det er viktig å ikke misbruke uttrykk som «forstår deg» i alle svar. Samtidig mener hun at det er viktig å *faktisk* ha forståelse for kunden: « (...) å vise litt forståelse når man har det, ikke bare skrive det, men at du mener det og da, bruke det der du føler for det». Enya er også enig i at det er viktig at kunden oppfatter at forståelsen er ekte og reell: «Men der igjen tror jeg, hvis kunden føler at han blir forstått og sett, så kan man egentlig slippe unna med ganske mye.» Saksbehandlerne i NSB legger dermed vekt på at kunden skal oppleve at det er ekte følelser av sympati og velvilje bak «standardfrasene»: Kunden skal oppleve patos og identifikasjonsskapende uttrykk som autentisk. Kjeldsen skriver at i dag har autenticitet blitt en svært viktig verdi, og han stiller spørsmålet om autenticitet burde regnes med som en fjerde etosdimensjon. Han utdyper dette ved å beskrive at det er viktig å *ikke* fremstå som forberedt og iscenesatt, og på den annen side fremstå med ekte engasjement og konsistens

(2013, 123). Når kunder reagerer på «svada» kan det dermed bety at de opplever svaret som nettopp *forberedt* og *uekte*, og dette kan få en negativ påvirkning på etos. Ærlighet i en unnskyldning har i følge Hearit tre komponenter, og jeg mener at dette kan ha overføringsverdi til andre strategier også. Organisasjonen må for det første demonstrere god vilje for å oppnå tilgivelse. Derneft er ærligheten avhengig av både kommunikasjonen og operasjonelle tiltak. Til sist må det være tydelig at apologeten fremsetter unnskyldningen i beste mening – og ikke bare for å unngå medieoppmerksomhet (2006, 66). Velviljen fungerer som etosdimensjon, men det er det sistnevnte punktet som kanskje er mest interessant for svadasvarene. Hvis pendleren opplever at svaret kommer for å «få dem litt unna», slik som Ylva uttrykte det, vil det ikke oppleves som et svar gitt i beste mening. Dermed kan svadasvaret ikke bare oppleves som uekte, men også som *uærlig*.

Oftest ender dialogen med et «standardsvar» uten videre oppfølgings spørsmål fra kunden i tråd med Ylvas oppfatning av at svada kan nøytralisere. På Twitter blir standardsvar tydeligere enn på Facebook i og med at alle svar blir synlig i feeden. Man kan dermed se det som tilfeldig flaks at ingen kommenterte at Jernbaneverket 10. august først tvitret seks ganger med kun små variasjoner over «Vi beklager og jobber med en løsning», og deretter fem svar med: «Vi beklager problemene i dag. Feilen er nå funnet og rettet opp.» Zelda kommenterer manglende respons slik: «Og da vet vi jo ikke om de tenker, bare: For et svadasvar! Eller om de tenker: Oi, så fint!» Ytringene viser at få konfronterer saksbehandleren med svada – men som Zelda påpeker kan kunden tenke sitt.

#### *Facebook: Når konfrontasjonen blir personlig*

NSB signerer sine innlegg på Facebook med fornavn. Både Jernbaneverket og NSB gjentar ofte kundens navn i svar, og NSB opplever ofte at kundene svarer tilbake med saksbehandlerens navn. Tone sier: «Jeg tror det gjør det litt mer personlig. Og det ser vi: «Hei, Tone, liksom, takk for svar, Tone». De bruker navnet mitt, de forholder seg til en person. Det er positivt.» Hun tror de ville fått flere sinte svar om de hadde undertegnet med «NSB», og personliggjøringen kan dermed fungere ved å blidgjøre kundene og skape nærhet. Trolig fungerer personliggjøringen også identifikasjonsskapende for NSB: Saksbehandlerne blir ikke usynlige, navnløse representanter for en bedrift, men fremtrer som mennesker som forsøker å hjelpe kundene med spørsmål. Dermed forsøker NSB å



---

forme kundens posisjon ved å legge til et nytt element av menneskelighet i sine Facebooksvar. Men i noen tilfeller tar sinnet overhånd, og personliggjøringen mister sin blidgjørende effekt:

«**27:** Hadde vært innmari ålreit om du -NN- kunne videreformidlet dette til de ansvarlige også(...)

**28:** NN i NSB - du svarte ikke på spørsmålet om hvem som betaler for tapt arbeidstid?»

Her er det ikke NSB som blir stilt til veggs – det er saksbehandler NN selv. Tone kommenterer at signatur også betyr at dialogen ansvarliggjør saksbehandleren personlig:

«Klart det går jo inn på meg, for vi skriver jo hilsen «navnene våre». Og det fikk jeg med en gang jeg hadde begynt her, et sånn: Å, det der var standardsvar og svadasvar og sånn. Det er klart at det går inn på deg. Du har jo lyst til å gi et ærlig og ordentlig svar.»

Ingen av informantene sier at de tar seg personlig nær av kritikk, og sitatet viser at det er mest yrkesstoltheten som får en knekk ved slike kommentarer: Tone *vil* gi gode svar. Personliggjøringen oppleves å gi positive resultater som overstiger eventuelle negative konsekvenser. Selv om Jernbaneverket ikke signerer med navn får saksbehandlerne allikevel høre hva kundene mener om dem. Xena sier: «Vi har fått mange tilbakemeldinger også at vi må være veldig heldige også, for vi jobber jo i en verna bedrift.(...) Bare udugelige mennesker.» Ylva beskriver at hun og kollegene før de svarer ut vanskelige spørsmål ofte «(...) spøker litt oss i mellom, formulerer svar muntlig som vi ikke skriver, selvfølgelig.» Slik letter saksbehandlerne stemningen og beskytter seg selv mot sinneutbrudd.

### ***Forhandling om skyld og ansvar***

«**I:** (...)Vet at mange arbeidsgiveres tålmodighet begynner å bli tynnslitt nå, og det er dere, politikernes og jernbaneHerkets fulle ansvar!» NSB Facebook 26. januar.

«**II:** Østfoldbanen stengt i hele dag. Hvor NSB legger skyld på Jernbaneverket, og Jernbaneverket ligger skyld på NSB. Resultatet er at det ikke går tog! Men ingen tar ansvar.. (...)» NSB Facebook 25. januar.

Sitatet viser et vanskelig, retorisk problem for Jernbaneverket og NSB i sosiale medier: Hvordan unngår man å ta på seg mer ansvar enn det man faktisk har, og hvordan uttrykker man dette uten å «skylde» på den andre? Dialogen i sosiale medier kan dermed sees som forhandlinger om hvordan utsagn om ansvarsforhold skal fortolkes.

*Opplevelsen av skyld*

I intervjuene kommer det frem at skyld oppfattes som et «kilent» spørsmål for både Jernbaneverket og NSB. Det fremstår som om saksbehandlerne er svært bevisste om temaet, og de beskriver sin praksis som forsiktig tilnærming. I de to hendelsene i materialet hadde Jernbaneverket ansvar for feilen. Ytringene gir dermed ikke eksempler på at Jernbaneverket må kommunisere at NSB har «skylden». Både Jernbaneverket og NSB opplever det som at *kundene* legger mer skyld på NSB. Årsaken forklares av samtlige med at mange ikke vet forskjellen på NSB og Jernbaneverket<sup>2</sup>. Enya i NSB uttrykker det slik:

«JA! Jeg opplever at alle gjør det. Og de som er klar over at det er et skille der, de mener allikevel at vi burde piske Jernbaneverket til å oppføre seg. (...) Så, at det er vårt ansvar å holde Jernbaneverket i ørene.»

Dermed får NSB på sett og vis et vanskeligere retorisk problem enn Jernbaneverket. De må kommunisere om et uriktig tillagt ansvar for banen og et ansvar for at Jernbaneverket gjør jobben sin, *i tillegg* til sitt egentlige ansvar. NSB har også en vesentlig større interaksjon med flere følgere i begge kanaler, og får følgelig tallmessig flere henvendelser om også dette temaet. Et tredje moment kommer saksbehandler Tone i NSB inn på: «Skyld og skyld. De henvender seg i hvert fall til oss. Og jeg forstår kunden, jeg skjønner han godt. Han kjører med toget, han.». Disse oppfatningene støttes også av ytringene. NSBs innflytelse for å få Jernbaneverket til å prioritere en strekning blir etterspurt i ett tilfelle, og flere viser en klar og tydelig oppfatning av at de er kunder hos NSB, og derfor må NSB ta ansvaret. I denne sammenhengen blir Jernbaneverket av én betegnet som NSBs «underleverandør.» En av pendlerne uttrykker dette poenget kort og godt slik: «Dessuten står NSB på kvitteringen» (NSB Facebook 10. august). Interessant nok opplever to av saksbehandlerne i Jernbaneverket det som om NSB av og til legger skylden på Jernbaneverket. Ylva uttrykker det slik: «De [pendlerne] legger skylda på NSB, og så sender de [NSB] skylda videre til oss.». Samtidig viser Ylva til at NSB kan ha edlere motiver enn å plassere skyld med dette: «(...)mest sannsynlig gjør de det sånn for å få oss inn i diskusjonen(...). NSBs saksbehandlere mener at å påpeke ansvar både er konkrete fakta og at det fungerer som opplæring av kundene. Det styrker nødvendigvis ikke NSBs etos å kommunisere ansvar for feil de ikke har ansvar for, men Tone sier allikevel: «Og det har nok vi gjort, vi tar

---

<sup>2</sup> For en kort presentasjon av forskjellen, se Jernbaneverket 2013 c.

nok på oss mer ansvar enn det vi har.» Med andre ord er opplevelsen av ansvar ikke helt ensartet verken i Jernbaneverket, hos NSB eller blant kundene.

Ytringene gir også eksempler på at kunder forsvare NSB eller Jernbaneverket mot andre kunder, gjerne ved å legge skylden på den andre – eller politikerne.

### *Retoriske strategier for skyldforhandling*

Både å ta og fraskrive seg ansvar er retoriske forsvarsstrategier som har til hensikt å forme eller forandre mottagers posisjon. Både NSB og Jernbaneverket har interesse av å styrke eget etos, og dialogen i sosiale medier fremstår derfor som en forhandling om *inntrykket* av ansvar. Ytringene viser at det er variasjoner i både hvor ofte og hvordan NSB formulerer Jernbaneverkets ansvar. Den 25. januar 2013 ble dette poengtert mest hyppig i mitt materiale. I svar på Facebook skriver NSB disse tre samt 18 lignende svar med henvisninger til Jernbaneverket og ansvarsforhold:

(...)De har nok også best oversikt over hva som gjøres med jernbanenettet, siden de eier det. Du finner de her på Facebook.»

» (...)Det jobbes både internt og opp mot jernbaneverket [sic]for å bedre punktligheten. Dessverre har Jernbaneverket problemer med signalanlegget sitt mellom Ski og Kolbotn i dag, noe som fører til innstillinger her.»

«Beklager manglende informasjon, skal ta det videre til Jernbaneverket som er ansvarlig for informasjonen som skal bli gitt på stasjonen.»

Jernbaneverkets eierskap til og ansvar for banen betones direkte i første og siste sitat, mens i sitat to kommer det frem i bruken av «sitt». Budskapet er nøytralt formulert og argumentasjonen logos-preget. Det faktiske ansvaret blir påpekt, men med islett av identifikasjon og patos ved bruk av strategien «beklager» som viser at NSB forstår kundens situasjon og ønsker forbedring. Det andre sitatet kan også fungere som en entymeme. Omformulert kan den implisitte konklusjonen bli: «NSB måtte innstille ditt tog på grunn av feil som skyldes Jernbaneverket». Dette sitatet uttrykker også at NSB tar ansvar for både interne forhold og for å påvirke Jernbaneverket. Svarene kan leses som at NSB bruker den relasjonsbyggende strategien «offer» ved å påpeke at de også er rammet av stansen. NSB kan dermed oppnå å styrke eget etos ved å påpeke at de ikke har skyld, men at de som en ansvarsfull transportbedrift *allikevel* tar ansvar for situasjonen. Dersom dette lykkes kan NSB oppnå å forme kundens posisjon. Dessverre viser flere svar og innlegg at en del av kundene ikke opplever kommunikasjonen som nøytrale svar og faktaopplysninger. Hoff-Clausen skriver at når mottagerne er aktive fortolkere

av retors ytringer, er ikke etos bare et spørsmål om hvorvidt man tror på noe, men det har også betydning for hva vi hører (2008, 46). Flere pendlere leser åpenbart ikke slike meldinger og svar i den beste mening som objektiv forklaring. Ett av NSBs svar gir 25. januar på Facebook denne responsen med påpakning for *ansvarsfraskrivelse*:

«Greit at NSB mener det er Jernbaneverket som har infoansvar ovenfor nsb-kunden, men det tror jeg ikke det sto noen ting om på NSB.no. Husk jeg kjøper ikke periodebilletten av Jernbaneverket, men av NSB.no.»

Kunden viser en sarkastisk høflighet ved å «tilsynelatende» akseptere at det forholder seg slik som NSB har fortalt. Andre kunder er på langt nær like behersket den samme dagen når de får beskjed om at signalfeilen er Jernbaneverkets ansvar:

«**51**:Mærka detta! Hørt den før! Håper den som har ansvaret over signalanlegget Få fingern ut av ræva for stå å vente i 3 timer, det går faen meg ikke ann!» [sic] NSB Facebook 25. januar

Den negative responsen skjer i full offentlighet slik at også andre lesere kan påvirkes av påstander om ansvarsfraskrivelse. Både ytringene og intervjuene viser at kunden tidvis kommer inn på skyldspørsmålet før NSB eller Jernbaneverket har hatt sjansen til å si noe. I slike tilfeller starter kunden dialogen i opposisjon: Han eller hun nekter å delta i forhandling og hevder at den andre vil kun fraskrive seg ansvar. NSBs forsøk på å forhandle om ansvar er dermed retorisk *mislykket*: Kundene aksepterer ikke alltid at ansvarsforholdene er slik som NSB forklarer, de godtar ikke strategien «offer» og tolker den i stedet som ansvarsfraskrivelse, og de er ikke alltid overbevist om at NSB kommuniserer på denne måten i beste mening. Ved å velge denne strategien har NSB lest publikums sinnstilstand feil, og kundens posisjon forsterkes negativt i stedet for at den forandres eller formes. Som nevnt kan det innledende etos ansees som svakt i utgangpunktet. Gjennom den negative dialogen om ansvar blir det avledede etos påvirket, og til slutt kan NSB risikere at det endelige etos blir svekket som videre innledende etos. I mange tilfeller fortsetter pendlerne å diskutere skyld etter at NSB har gitt et svar, og disse diskusjonene får i stor grad stå ukommentert. Denne dialogen fra Facebook 25. januar er et eksempel på det, og pendler 8 startet dialogen med å beskyldte NSB for ansvarsfraskrivelse:

«**NSB**: Hei 8! Vi har da ikke sagt at vi ikke tar reklamasjonen? Uansett årsak til en forsinkelse tar vi ansvaret for deg som vår kunde. Men NSB har ikke noe ansvar for infrastrukturen. Våre transportvilkår beskriver dine

---

rettigheter og våre plikter i forbindelse med driftsforstyrrelse, og du finner nærmere informasjon her: <https://www.nsb.no/reisebetingelser-og-vilkaar/transportvilkaar-for-nsb-article38320-4360.html> Hilsen NN

**8:** Jeg sier ikke at dere ikke tar reklamasjonen. Jeg sier at ansvarsfraskrivelse er provoserende!

**8:** Dere skylder da vitterlig på jernbaneverket!!

**9:** Bra du sier i fra, 8

**10:** Hva om NSB kjøper noen busser som kan settes inn når slikt skjer? Og sørge for at togførere har førerkort for buss... Tenk så fint...»

Sitatet er det eneste eksemplet i materialet hvor man tar forsiktig til motmæle mot kundens situasjonsforståelse, men et motangrep kan det knapt kalles. Dialogen har flere stemmer, og den uimotsagte støtten som pendler 8 får fra pendler 9 og 10 bygger ikke opp NSBs etos. Å fortsette diskusjonen med kundene er heller ikke en god løsning dersom målet er å dempe frustrasjon. Aristoteles beskriver at retor kan vekke negative følelser mot andre enn seg selv (2007, 138) for å påvirke – altså en *syndebukkstrategi*, og Hoffman og Ford nevner at å samles om en felles fiende kan være en god identifikasjonsskaper (2010, 36). NSBs meldinger og svar gir ikke grunnlag for å tro at hensikten er en syndebukkstrategi, men det kan gi en mulig fortolkning av *pendlernes reaksjoner*. Dersom pendlerne forstår NSBs kommunikasjon som ansvarsfraskrivelse, kan de også oppleve dette som et forsøk på å vekke negative følelser mot Jernbaneverket. Nå antar jeg at disse pendlerne allerede *har* negative følelser knyttet til Jernbaneverket, men en subjektiv opplevelse av et påvirkningsforsøk gir ikke nødvendigvis *økt sympati* for NSB. Jernbaneverket kommer heller ikke godt ut av diskusjoner om skyld som foregår på NSBs vegg:

«**28:** Jeg håper jernbaneverket tar ansvar og noen der sier "Beklager så meget, etter å ha stengt Oslo S for oppgraderinger for å motvirke akkurat jordfeil, er dette ikke godt nok til både passasjerer og NSB.. Men at det skjer er vel det samme som å tro at rosa griser kan fly..» NSB Facebook 10. august.

Om Jernbaneverket tydelig tar ansvar på egen vegg hjelper ikke det nødvendigvis NSB, i og med at pendlerne ikke alltid følger begge. Samtidig er det ikke helt uproblematisk for en bedrift å gå inn og svare på en annen bedrifts Facebook-vegg, og det finnes ikke eksempler i materialet på at NSB og Jernbaneverket gjør dette. Dermed får pendler 28 bekreftet sin påstand: Pendleren får ikke en beklagelse av Jernbaneverket på NSBs vegg. I intervjuene kommer det frem at Jernbaneverket og NSB i liten grad orienterer seg mot hverandre i sosiale medier. Saksbehandlerne leser i varierende grad hva den andre organisasjonen skriver,

---

men det er ikke direkte kontakt på saksbehandlernivå. Twitters karakter av offentlig rom gir antagelig færre hindringer for kontakt mellom organisasjonene enn Facebook, og ytringene støtter dette. Her finnes det noen eksempler hvor NSB og Jernbaneverket deltar i dialog med samme kunde, men de går sjelden i dialog *med hverandre*. Dette er et godt, positivt eksempel på hvordan skyld og ansvar kan kommuniseres og håndteres i fellesskap:

«7: «En masse instillte [sic] tog og forsinkelser igjen. God morgen, pendlere! @nsb\_no @Jernbaneverket»

**NSB:** «@7 God morgen! Ikke vårt ønske at det skal værfe [sic] slik og sikkert ikke @Jernbaneverket heller. #NSB»

**Jernbaneverket:** «@7 Våre teknikere jobber med å få løst problemet og foreløpig prognose for åpning er kl 11. Beklager ulempene dette medfører!» Twitter 25. januar.

Pendleren får høflige svar fra begge parter på sitt ironiske utbrudd om «god morgen». NSBs bidrag forsikrer om at både de og Jernbaneverket synes togstans er leit, og Jernbaneverket beklager og tar ansvar for feilen i sitt svar. Leserne av denne lille dialogen vil antagelig ikke oppleve at kommunikasjon om skyld og ansvar kan være en problematisk størrelse for NSB og Jernbaneverket, og dialogformen gjør det vanskelig for den mest vrangvillige leser å oppfatte dette som «svarteperspill». Utover de få dialogene er henvisninger relativt passive: Jernbaneverket oppfordrer kundene om å følge med på togselskapenes nettsider i trafikkmeldingene, mens NSB henviser til Jernbaneverket i årsaksforklaringer. Basert på materialet kan jeg bare spekulere i om at pendlernes opplevelse av skyldfordeling og ansvarsfraskrivelse ville være redusert dersom NSB og Jernbaneverket hadde inngått i tydeligere dialog med hverandre på nettet.

I intervjuene kommer det frem at saksbehandlerne har et «ideal» for å kommunisere om ansvarsforhold: *Å ta saken for kunden*. Dette deles på tvers av Jernbaneverket og NSB, selv om ikke ytringene gir eksempel på at Jernbaneverket melder saken videre til NSB. Praksis beskrives slik av Xena: «Om man kan skrive: Beklager, jeg skal gi tilbakemeldingen din videre til NSB. Så er det mer: Ok, takk.» I følge saksbehandlerne gir det å ta ansvar for kundens sak mer positive tilbakemeldinger. Dette svaret fra NSB på Facebook 25. januar kan vise hvordan «å ta saken» kan uttrykkes:

«Hei 38. Lei for innstillingene. Forstår at dette er frustrerende. Vi vil jo aller helst kjøre tog vi også. Har tatt dine tilbakemeldinger med videre til

til de ansvarlig for informasjon internt og til Jernbaneverket som er ansvarlig for informasjonen på høytaler og monitor.»

Her bruker saksbehandleren forståelse som innslagspunkt for identifikasjon. «Vi også» understreker at kunden og NSB har felles mål, i tråd med at en «vi-strategi» kan skape samhold og identifikasjon (Hoffman og Ford 2010, 37, Ihlen 2009, 365). NSB tar med seg tilbakemeldingen om at informasjon ikke var god nok – fortidsformen tilsier at saksbehandleren *allerede* har sagt fra internt, samtidig som de vil fronte kundens sak mot Jernbaneverket. Å melde saken videre fungerer derfor i dette innlegget som en god identifikasjonsskaper ved at NSB gjør felles sak med kunden.

### ***Forhandling om kaos og kontroll: Å dempe sinne***

«I: Kaos på Ski stasjon! Ingen tog og ingen buss!! @Jernbaneverket @nsb\_no #kaos» Twitter 25. januar

Raseri og påstander om kaos danner det kanskje vanskeligste retoriske problemet. Hvordan kan man beskytte virksomhetens etos og hevde kontroll når signalanlegget ikke virker og tusener står i busskø? Sinneutbrudd tyder ikke på at avsenderen mener Jernbaneverket og NSB viser velvilje mot sitt publikum, demonstrerer kompetanse og god moralsk karakter. Kan saksbehandlerne forbedre dette ved å minske opplevelsen av kaos og blidgjøre kundene?

### ***Opplevelsen av sinne***

Aristoteles skriver at et alminnelig uttrykk for sinne er hevntanker og å snakke nedsettende om den en er sint på, og at raseri i seg selv er et uttrykk for at en ikke får noe en har ønsket eller forventet (2007, 116-119). Dette passer godt på sinneutbruddene i materialet. Ro definerer han som å dempe sinne. Demping skjer når motparten viser seg ydmyke, innrømmer feil og uttrykker enighet (2007, 121-122). Helt i tråd med dette trekker flere saksbehandlere frem ydmykhet som en viktig faktor for å blidgjøre kundene. Ylva sier at hun velger en høflig og nøytral tone når kundene er sinte: «(...) hvis jeg skal skrive noe tilbake da, så vil jeg ikke at det skal fyre mer oppunder det. Det blir litt sånn ydmyk.» Zelda er enig i at ydmykhet fungerer: «Men personlig, så synes jeg det kanskje kan hjelpe i flere situasjoner å være litt ydmyk, da.» Derfor innrømmer saksbehandlerne feil, velger ord som viser ydmykhet, uttrykker forståelse med kundens synspunkter og forklarer.

---

*Strategier for å dempe sinne*

For å dempe sinnet beskriver saksbehandlerne i hovedsak tre typer svar fra sitt repertoar: Forklaring, beklagelse samt taushet. I tillegg velger de tidvis humor. Saksbehandlerne er opptatt av å gi gode svar og faktabaserte forklaringer. Enya sier om forklaringene: «Men det blir jo veldig overfladisk sånn i forhold til den konkrete grunnen. Det går jo mer på at når ikke infrastrukturen fungerer, så kan ikke vi kjøre tog. Vi er avhengig av å ha skinner, strøm og signaler og alt det her, og det fungerer ikke nå.» Selv om slike forklaringer er «overfladiske», gir det allikevel grunnleggende kunnskap om jernbanen. Xena mener: «Ofte når man får en forklaring har man lettere for å akseptere det også.» Derfor opplever saksbehandlerne at forklaringer kan dempe gemytter og skape en form for aksept. Tone påpeker også at et godt svar er: «(...)et svar som gir en forklaring på det, da, enten et problem eller hvorfor det er sånn.» På Facebook 25. januar gir NSB denne forklaringen:

**15:** Når skal dere prioritere å bedre strekning Ski-Oslo, noe som er en meget traffikert [sic] strekning?! Signalfeil i dag igjen!!! (...)

**NSB:** Hei 15. Infrastrukturen er det Jernbaneverket som har ansvaret for, så den type spørsmål kan vi dessverre ikke svare på. Så fort kapasiteten på infrastrukturen på strekningen Oslo-Ski er bygget ut (Follotunnelen) er vi klare til å kjøre flere tog. Hilsen NN.

**16:** Bytt ut "så fort" med minimum 8-10 år. (...)

I svaret viser NSB at kapasitetsproblemet på infrastrukturen er «det store bildet» som forhindrer dem i å bedre situasjonen for pendlerne, og de gjør derfor bruk av strategien *rettferdiggjørelse*. Coombs og Holladay forklarer «det store bildet» som prisen man må betale for å nå et høyere mål (2004, 100) – i dette tilfellet: Trafikkproblemer i påvente av den nye Follobanen. Svaret gir ikke håp om et «quick fix». Nettopp derfor kan slike svar uten raske, enkle løsninger styrke NSBs etos og troverdighet ved at det styrker tiltroen til at de argumenterer ærlig uten egeninteresse (Kjeldsen 2013, 128). Svaret gir også økt kunnskap om «hvorfor det er sånn», slik som Tone uttrykte det over. Også denne dialogen om manglende busser forklarer «hvorfor det blir slik»:

**4:** @nsb\_no Nå må dere lære dere å håndtere avvik! Null busser, null info og d..kaldt i Vestby. #nulltillit

**NSB:** @4 må bli kaos med det samme 1000vis av passasjerer får bråstopp. Finnes ikke nok busser til å ta unna ved slike tilfeller #NSB»  
NSB Twitter 25. januar



---

Svaret er rettferdiggjørelse av hvorfor det ikke kom busser, og NSB bruker et logosresonnement for å forklare at kaos skyldes mengden passasjerer og kort tid siden hendelsen oppstod. Med dette gir NSB en forklaring som de fleste kan forstå – men som de frosne pendlerne i Vestby selvfølgelig ikke *liker*. Faktabaserte svar kan forme oppfatningen av NSB og Jernbaneverket ved at pendlerne får ny kunnskap om situasjonen, men mange er relativt kortfattet – også på Facebook. Jernbaneverket<sup>3</sup> deltar i en lang, teknisk forklarende dialog på Twitter 25. januar, her i utdrag:

«**6:** @Jernbaneverket Hva er egentlig hovedårsaken til at vi så ofte hører om “signalfeil” på toget i Oslo-området? Hardware, eller software?

**Jernbaneverket:** @6 Signalanlegget for Oslo S er fra 1977. Det er relebasert, ikke elektronisk.

**6:** @Jernbaneverket Ouch! Er det noen planer om et nytt, elektronisk signalanlegg?

**Jernbaneverket:** @6 Det er et kjempeprosjekt som ligger flere år frem i tid, og kostnadene vil ventelig bli store.

(...)

**Jernbaneverket:** @6 Vi er i gang med å seksjonere anlegget slik at ikke hele OsloS må stanses v feil. Vil medføre at konsek. for togtrafikken reduseres»

Argumentasjonen er logospreget, og i likhet med eksempelet fra NSB brukes strategien rettferdiggjøring ved å vise til «det store bildet» i kombinasjon med *korrigering*. «Seksjonering av anlegget» viser hva Jernbaneverket gjør på kort sikt for å forhindre konsekvenser av feil, og anleggets alder kan øke forståelsen av «hvorfor» feil oppstår. Slik kan inntrykket av kompetanse og kontroll kan formes ved at «skylden» legges på noe teknisk fremfor menneskene i organisasjonen. Enya peker også på at sosiale medier gir muligheten til å svare flere enn den ene – og at ikke alle kunder er like sinte: «Og veldig tilfredsstillende å ha svart en kjempesur kunde og så får du masse likes fra andre. Også får du masse tilbakemelding som igjen styrker NSBs sak overfor den som klager, hvis du skjønner hva jeg mener.» Slik kan saksbehandlerne oppleve tilbakemeldinger fra flere på at de har gitt en god forklaring. Hearit finner to ideologiske motiver for forklaringer i apologia. Det første er den teknologiske løsningen: Med nyere teknologi kan man overvinne problemer knytter til menneskelige handlinger. Det andre motivet er et løfte om at organisasjonen har lært av sine feil. (2006, 212-213). Forklaringene Jernbaneverket og NSB gir passer til dels inn i dette bildet.

---

<sup>3</sup> Jeg gjør oppmerksom på at jeg bisto våre saksbehandlere med fakta til dette svaret.

---

Enten lover man nyvinninger eller tekniske utbedringer, eller så beklager man, og lover å melde videre som et *implisitt* løfte om læring. I begge tilfeller øker de fornuftsbaserte forklaringene inntrykket av at Jernbaneverket og NSB har (noe) kontroll, og at ikke norsk jernbanen bare er et tilfældighetens kaos. Bilder og filmsnutter kunne hatt stor overbevisende kraft for å styrke budskap i forklaringene, men jeg finner ikke eksempler på at visuell retorikk er utnyttet fra Jernbaneverkets eller NSBs side når toget står – selv om de ofte publiserer bilder i andre sammenhenger.

Repertoaroversikten viser at det er stor variasjon i antall beklagelser på de aktuelle dagene. Coombs og Holladay skriver at med en beklagelse anerkjenner man at hendelsen har skjedd, men man tar mindre ansvar enn ved en full unnskyldning (2004, 100). I følge Hearit er en ideell, etisk unnskyldning sannferdig, ærlig ment, i rett tid, frivillig, henvendt til alle interessenter og blir fremført i en passende kontekst (2006, 64). Videre skal innholdet i unnskyldningen ideelt sett eksplisitt uttrykke at man har feilet, bekrefte at man tar fullt ansvar, uttrykke anger, identifisere seg med ofrene, be om tilgivelse og søke gjenforening med ofrene, legge frem all informasjon relatert til hendelsen, gi en forklaring som oppfyller de legitime forventningene til interessentene, tilby en passende korrektiv handling og en passende kompensasjon (2006, 69). Deler av innholdskravet kan passe på Jernbaneverkets og NSBs bruk, men jeg finner ikke at samtlige innholdselementer kommer til uttrykk i én og samme melding. På Twitter vil det være «umulig» å uttrykke alt dette i én melding, og også på Facebook ville dette bli en uvanlig lang melding. Når det gjelder formalkravet er det særlig relevant å stille følgende spørsmål: Til hvilken tid har unnskyldningen best sjanse til å nå alle interessenter i et digitalt forum hvor informasjonsflyten går raskt? Ifølge Hearit bør unnskyldningen fremsettes så raskt som mulig, men ikke så raskt at det oppfattes som brannslukning (2006, 66-7). I sosiale medier vil det være vanskelig å gi god synlighet *over tid* slik at flest mulig ser en unnskyldning før den forsvinner i mengden av meldinger og varsler, med mindre man skal unnskyldte seg til hver enkelt. Warnick og Heineman stiller spørsmål om hvordan unnskyldninger fungerer i sosiale medier hvor publikum kan svare apologeten direkte, og også om slike beklagelser oppfattes som tilfredsstillende eller ikke for en overtredelse (2012, 106). Dette er gode spørsmål, og mitt materiale kan ikke gi svar på dette. Jeg kan imidlertid si at «ekte, ideelle unnskyldninger» som tilfredsstillter Hearits

---

formalkrav ikke finnes i mitt materiale, men beklagelser er det derimot mange av. Både ytringer og intervjuer viser at saksbehandlerne starter forsiktig med lite informasjon og beklagelser i begynnelsen av en trafikkstans, men beklagelsene får som regel større rom etter hvert. Enya sier det slik:

«Jo lenger tid det går, jo mer sorry blir jeg, ikke sant. (...) Hvis de har sittet der i fem minutter så får de ikke sånn dyp beklagelse og jeg forstår at dette virkelig påvirker deg og ditt liv og familien og barnehagen og alt dette... Men når det blir en halvtime eller en time og flere timer, da er det bare å legge seg flat.»

Den 25. januar på NSBs Facebookside legger saksbehandleren seg «flat» og melder problemet videre. Patos i beklagelser er den mest fremtredende bruken av følelser fra NSB og Jernbaneverket:

«**39**: I stedet for gratis kaffe så kan jeg tenke meg et tog som tar meg til jobben. Og istedet for at appen sier toget er i rute, så kan jeg tenke meg at den sier som sant er, at det er forsinket minst en halvtime. Jeg gir beng i årsaken, dere har mer enn brukt opp samtlige unnskyldninger som finnes. NSB sucks!

**NSB**: Hei 39. Beklager innstillingene. Lei for innstillingene. Dine tilbakemeldinger er videreformidlet til ansvarlig internt. –NN– »

På dette tidspunktet hadde feilen vart i tre timer, jevnfør Enyas tanker om graden av «sorry» og varigheten av stansen. Den doble beklagelsen kan enten tolkes som slurv på grunn av tidspress, eller mer velvillig som ekte følelser av fortvilelse og velvilje mot pendlerne. I hvilken grad leseren opplever at følelsen er uselvisk har stor betydning for om strategien fungerer (Ihlen 2009). Den 10. august har Jernbaneverket denne samtalen på Facebook:

«**I**: Hei, kan noen hos Jernbaneverket vennligst ringe sjefen min og forklare hvorfor jeg nok en gang kommer for sent på jobb idag?

**Jernbaneverket**: Beklager dagens forsinkelser. Feilen er nå funnet og rettet. Håper du er kommet deg på jobb.»

Med en beklagelse – riktignok *etter* at feilen er rettet opp – uttrykker saksbehandleren et vennlig håp om at vedkommende kom seg frem. Disse beklagelsene tolker jeg som identifikasjonsskapende elementer i dialogen, og de oppfyller en forventning om at det *skal* beklages. Slik sett mener jeg at beklagelsene er nærmere en relasjonsbyggende enn en forminskende strategi med tanke på Coombs og Holladays skala. I tråd med Grégoires, Tripps og Legouxs syn om at enkelte kunder ikke tilgir og forlater leverandøren (2009) nevner noen få pendlere at bil er et bedre alternativ. Til en hissig elbilkjøper som tar farvel med

NSB på Facebook 10. august svarer saksbehandleren: «Hei 9! Javel, men fint at du fortsetter å reise miljøvennlig i alle fall. Hilsen NN». Med strategien «rose andre» får kunden positiv tilbakemelding for sin miljøvennlige innstilling. Sammen med den nøytrale konstateringen av at kunden forlater toget kan rosen leses som en storsinnet måte å møte kritikk på – og dermed får man et positivt inntrykk av at NSB svarer og er hyggelig i *alle* sammenhenger.

Men i noen tilfeller velger både Jernbaneverket og NSB taushet. Saksbehandlerne sier at de i utgangspunktet svarer alle kunder – i hvert fall om det er et spørsmål i henvendelsen. Enya og Tone forteller også at NSB gjerne skriver at de har registrert saken, uansett om det ikke er spørsmål, og dette gjør de for å gi en tilbakemelding om at de har sett henvendelsen. Jernbaneverket velger taushet dersom det er «helt usaklig», som Zelda kaller det. Hun har kun latt være å svare på usaklige meldinger med «banning og utropstegn» på Twitter, men ikke opplevd slike meldinger på Facebook. Tone opplever det tvert i mot som at kunden skriver mer om sin frustrasjon på Facebook: «På Facebook kan det komme mer sånn grums opp da.» Saksbehandlerne opplever altså ulikt pendlernes bruk av kanalene for sinneutbrudd. Ylva sier:

«Det er ofte på Twitter at du får det der sinnautbruddet, møkkaselskap og alt det der, og hvis de bare slenger sånn drit som det, så pleier jeg ofte å ikke svare, fordi det er ikke noe å svare på. Hva skal jeg svare da, liksom: Takk for henvendelsen?»

Glenn skriver at stillhet og lange pauser tolkes ofte som at noe er «feil», men hun mener at de også kan gi retorisk mening: Den ene parten kan ikke protestere eller fortsette fordi den andre insisterer på å snakke i en annen diskursiv sjanger. Med denne tolkningen kan den andre parten bruke tausheten som informasjon til å endre sin uttrykksmåte (2004, 6). Dette perspektivet er interessant for å forstå saksbehandlerne reaksjon. Utskjelling kan forstås som en «sjanger» som en offentlig etat eller en bedrift vanskelig kan delta i, enten alternativet er å protestere eller uttrykke enighet. Bradford Vivian hevder i sin anmeldelse av Glens bok *Unspoken* at å undersøke retorisk stillhet kan dreie seg mer om kairos og når det er passende tale eller tie enn selve stillheten (2005, 127). Sitatet fra Ylva over sier nettopp noe om dette: Hun finner ikke et passende svar til situasjonen «utskjelling». Dermed kan stillhet ved utskjelling tolkes som opplevelse av at det ikke er mulig for saksbehandlerne å verken tolke eller

---

oppfylle de retoriske krav som situasjonen setter. Inntrykket fra intervjuene er helt klart at taushet er siste utvei i strategivalget. Dette stemmer imidlertid ikke helt med yringsmaterialet. Jeg finner eksempler fra både NSB og Jernbaneverket hvor både spørsmål og kommentarer står ubesvart:

«**62:** Tipper det er ca 1500 mennesker som står og lurer på hvordan de skal komme seg på jobb nå. Ingen informasjon og ingen på jobb fra NSB. Det er ikke ræva. Det er RÆÆÆÆÆÆVA!!!» NSB Facebook 25. januar.

Kommentaren kom før arbeidstid, men samme morgen ble andre henvendelser som kom inn på samme tidspunkt besvart. Selv om pendler 62 ikke stiller spørsmål og tenderer mot «utskjelling», blir tilsvarende kommentarer som regel besvart både på Twitter og Facebook. Tausheten kan oppleves som maktarroganse fra pendlerens side: Ikke nok med at vedkommende har lidd urett ved at toget ikke kom, men han eller hun får ikke en gang respons. For noen kan det være viktigst å få luftet frustrasjon, men denne lille dialogen viser også at pendlere legger merke til taushet:

«**2:** @Jernbaneverket Gratulerer med dagen, og jeg er ikke ironisk#feilenerfunnet (...)

**3:** @2Fikk du noe svar fra dem med takk for gratulasjonen...? Jeg bidrog også med noen ord til NSB, uten å få svar.» Jernbaneverket Twitter 10. august

Dialogen viser at *forventningen* om å få et svar på henvendelsen er sterk – selv om saksbehandlerne kan synes at det er vanskelig å finne et passende svar som tar hensyn til både omdømme, kundens opplevelse og alminnelig høflighet, og som ikke gir rom for flertydige svar med tolkningsmuligheter som ironi og arroganse. I tillegg til at dette regner jeg med at flere faktorer kan ha betydning for valg av taushet: Tidspres, antall henvendelser og henvendelser utenfor arbeidstid. Når NSB den 25. januar får et såpass høyt tall som 16 dialoger med taushet på Facebook, antar jeg at dette i hovedsak skyldes mengden henvendelser de fikk inn denne dagen. Med tanke på den betraktelig mindre interaksjonen i Jernbaneverkets Twitterfeed og på Facebook, er også tallene for Jernbaneverket relativt sett høye. Materialet antyder at Jernbaneverket og NSB ikke alltid følger opp dialoger hvor de allerede *har* svart, slik at nye spørsmål kan forbli ubesvart: Organisasjonene er ikke nok oppmerksomme på multivokaliteten – at flere stemmer deltar i dialogen. Som eksempel på dette finnes en lang dialog som starter med en melding fra NSB om at Oslo S er gjenåpnet. Dialogen får 16

---

innlegg fra i alt 12 personer, og NSB skriver selv to svar. Mot slutten av dialogen – i arbeidstiden – får de dette spørsmålet:

«**20:** Hvorfor finnes det INGEN nødrutiner for slike situasjoner? Som f.eks saktekjøring, manuelldirigering eller en hvilke som helst annen løsning som kunne gjort at togene kunne gått, men i redusert hastighet eller omfang? Er det virkelig nødvendig med full stans og fullt drosje/buss-kaos hver eneste gang?» NSB Facebook 10. august.

Her kunne NSB valgt flere mulige strategier for å svare. Uansett årsak til manglende svar tyder antallet spørsmål og kommentarer som *ikke* får tilbakemelding på at saksbehandlerne i praksis bruker taushet som strategi oftere enn det jeg ville trodd ut fra intervjuene.

### *Ironi og humor*

«**18:** Der tok jeg meg helg, etter ha brukt langt lengre enn lengst på vei hjem. Takk for omtur, busstur og langtur hjem @nsb\_no.  
**NSB:** @18 å, det var da så lite ;-) -så håper vi Jernbaneverket har fått orden på signalene så snart som mulig. Lag en fin helg! #NSB» NSB Twitter 25. januar.

Humor skaper vanskelige avveininger for saksbehandlerne, i og med at de må vurdere om et humoristisk svar er passende i den retoriske situasjonen. Zelda sier: «(...)men det er veldig mye sånne sarkastiske, spydige kommentarer, i hvert fall på litt større avvik.» Ytringene viser at pendlerne bruker ironi for å uttrykke at de er oppgitte og frustrerte, mens NSB og Jernbaneverket til tider kan svare med en humoristisk tone. For Xena og hennes kolleger er humor viktig i sosiale medier. De omtaler gjerne skrivestilen sin som folkelig, og beskriver at *selvironi* som et viktig virkemiddel for å skape et positivt inntrykk hos pendlerne, i likhet med svaret over fra NSB til pendler 18. Xena sier: «Jeg tenker at, de fleste, i hvert fall de fleste på Twitter er litt sånn som har litt humor og tåler litt spøker og sånn, men vi tar den jo ikke helt ut.» Saksbehandlerne i Jernbaneverket oppfatter særlig Twitter som et forum hvor det er tillatt *også for dem* å vise humor. I tråd med dette finner jeg ingen humoristiske svar på Facebook. «Pendlerironien » kan ta form slik som denne ytringen på Twitter 10. august:

«**4:** Kjære @nsb\_no og @Jernbaneverket. I dag så vi resultatet av flere ukers jobb og stenging på Oslo S. Bra jobba! Stå på! #løgn #faen#lei».

Elizabethada Wright skriver i artikkelen «Joking isn't safe» (2001) at som trope uttrykker ironi en annen mening enn den bokstavelige, og budskapet kan fungere

---

på begge nivåer. I stor grad bygger ironi på inkonsistens mellom de verdier som avsender uttrykker, og de verdiene som mottageren kjenner til at avsender faktisk har. For å unngå misforståelser bruker avsender derfor språklige markører for å uttrykke ironi (2001, 92-93). I eksempelet over fungerer både rosen i budskapet og hashtaggene som tydelige markører. Kjeldsen peker på at ironi kan være ansiktsbevarende eller ansiktstruende. Ironien kan derfor være vennligsinnet, underholdende og med mild kritikk, eller latterliggjørende, spydig og sarkastisk (2013, 200). Sitatet fra pendler 4 må regnes i den sistnevnte kategorien, mens det første sitatet fra pendler 18 kan regnes i den førstnevnte. Å svare med en spøk til ukjente kan være problematisk. Det er vanskelig å være sikker på om intensjonen i spøken når frem, og Enya velger derfor en konservativ tilnærming: «Men man tar det som en klage, og så ikke svare «Vær så god, hyggelig! Håper vi kan hjelpe igjen». I de fleste tilfeller velger både Jernbaneverket og NSB å gi seriøse svar på ironiske ytringer, og pendler 4 i eksempelet fikk en «vanlig» beklagelse fra Jernbaneverket. Bak dette kan vi anta at det ligger slike vurderinger som Enya nevnte for å unngå å støte. I andre tilfeller våger de å gå lenger, og Zelda beskriver: «Også er det noen vi «kjenner», i gåseøyne, som vi har tvitret med flere ganger, og som vi vet man kan holde en litt humoristisk tone med (...)». Hun og kollegene forsøker å bli kjent med «de faste tvitrerne», og Xena beskriver at de også vurderer om ukjente tåler en spøk ved å kikke på profilen deres: «Så har vi sett på profilen hans og hva slags tweeter han tvitrer og sånn. Og de fleste har vi vurdert til at de tåler det.» Kjennskapet til mottager er derfor en viktig del av vurderingsgrunnlaget før saksbehandlerne i Jernbaneverket velger humor som strategi. Enya trekker inn at man må vurdere et større publikum enn den enkelte tvitreren: «Du svarer mer enn den som sender inn.» Nedslagsfeltet for humorutfoldelse i sosiale medier er større enn den ene man er i direkte dialog med. Derfor forteller hun at humor er et diskusjonstema mellom kollegene, men at de vurderer det slik at NSB ennå ikke har utnyttet fullt det positive potensialet som ligger i å svare humoristisk. Både hun og Tone bruker uttrykket «Å svare med samme mynt». Formuleringen betegner også at situasjonen «togstans» ikke innbyr til at Jernbaneverket og NSB skal initiere morsomme meldinger – men at de kan *svare* humoristisk. Å initiere morsomheter vil neppe bli oppfattet som passende adferd i denne retoriske situasjonen. Heller ikke å svare med ansiktstruende ironi vil passe inn i rammen for «god kundedialog», og jeg finner heller ikke eksempler på at annet enn ansiktsbevarende humor fra Jernbaneverket

og NSBs side. Den humoristiske dialogen kan også være en god identifikasjonsskaper og bygge samhold (Johnsen 1997, 161). Ved å etterstrebe en «folkelig» eller hyggelig skrivestil i sosiale medier med bruk av humor, kan sannsynligvis Jernbaneverket og NSB oppnå å bygge gode relasjoner til pendlerne.

### *Høflighet*

«26: Tusen takk skal dere ha.» NSB Facebook 25. januar.

Høflighet er – til tross for sinneutbrudd og irritasjon – ikke helt uvanlig fra pendlernes side. Mange stiller spørsmål i en høflig tone og takker pent for svar. Zelda mener at dette kan skyldes at folk «(...) har kanskje ikke så høye forventninger, så de blir jo fornøyd når de får et raskt svar og ting blir fikset og sånn, så er de jo fornøyde.» Xena deler oppfatningen, og mener at de lave forventningene gjør det enklere for saksbehandlerne å gjøre folk fornøyd: «Du kan liksom komme med sorry, men toget er innstilt, og så: Takk for svar!». Slik sett kan den litt triste forutsetningen «lav tiltro» i dette resonnementet også føre til at kundene føler seg overraskende godt ivaretatt. Ytringene gir også eksempler på at saksbehandlerne får ros av kunder for gode svar. Derfor er det ikke et udelt, negativt bilde av kommunikasjonen om togstans, selv om det er lett å feste seg ved de negative utbruddene i tolkningen av materialet.

### ***Oppsummering: Et ideal for å møte kunden***

Oppsummert finner jeg at ved usikkerhet blir saksbehandlerne avventende for å gi riktig informasjon på bekostning av raske svar, og de bruker ofte lenker til egne nettsider som logosargumentasjon med eksempler og «bevis». Målsettingen deres med forklaringer er å dempe sinne og gjøre kunden fornøyd med *informasjonen*, og forklaringene kan øke inntrykket av kontroll ved gjentagende togkaos. Et digitalt og sosialt virkemiddel som ikke tas i bruk for å styrke forklaringene er *visuell retorikk*. Ydmykhet fremheves i intervjuene som en viktig faktor for å dempe sinne, men beklagelser er ikke alltid konsekvent gjennomført i statusmeldinger. Beklagelsene i svar fungerer relasjonsskape, og er en mulighet for saksbehandlere til å uttrykke patos ved bruk av ord som «dessverre», «lei for» og «beklager». NSB kombinerer ofte beklagelsen med kompensasjon for å forme mottagerens posisjon i positiv retning. Å ta saken for kunden ved å



«melde videre» fungerer sammen med aksept av pendlerens situasjonsopplevelse som svært viktige identifikasjonsskapere ved gjentatte feil. Gjentakelser av svar oppleves som uekte og uærlig svada, og utfordrer slik sett både saksbehandleres eget ønske og kunders oppfatning av organisasjonens etos. Samtidig knyttes standardsvar både til en opplevelse av lite handlingsrom for saksbehandler og til en bevisst strategi for å nøytralisere og dempe kunden. Bruk av strategien «offer» slår lett feil, og kan i stedet tolkes av kundene som ansvarsfraskrivelse. Dette kan forsterke en negativ oppfatning av etos, men dialog mellom Jernbaneverket og NSB kan forbedre inntrykket at organisasjonene tar ansvar og ikke skylder på hverandre. Taushet kan forstås som en kombinasjon av arbeidspress og en opplevelse av at det er «umulig» å gi et passende svar på sinneutbrudd, men manglende svar går ikke upåaktet hen hos kundene. Dersom saksbehandlerne føler seg trygg på situasjonen og den de kommuniserer med svarer de gjerne på ulike former for humor med relasjonsbyggende, ansiktsbevarende selvironi, men de initierer ikke selv humoristiske meldinger når toget står.

Premisset «kunden har alltid rett» ligger bak både kunders situasjonelle forventninger og saksbehandlers opplevelse av egen praksis. Enya sier:

«Vi jobber ikke med hvordan det var, vi jobber med hvordan kunden opplever det. Så. Og det kan jo ofte være stor forskjell der, det vet vi jo. Men jobben vår er å prøve å gjøre dem fornøyd.»

I intervjuene fremkommer det et slags *ideal* om hvordan god kundedialog i sosiale medier bør være: Saksbehandleren skal være ærlig og på kundens side, meldingene skal være nyttige, konkrete, raske og korrekte, og tonen skal være hyggelig og folkelig. Derfor mener saksbehandlerne mener at jobben de gjør er viktig: De mener at de kan flytte den oppfatningen pendlerne har av NSB og Jernbaneverket gjennom å gi *gode svar*. Ylvas ord kan oppsummere dette synspunktet:

«Man får litt sånn, selv om vi ikke kan løse problemet, så synes de det er kjempepositivt at de får svar på tilbakemeldingen sin med en gang, selv om de bare skriver korte ting: «Hvor er toget mitt». Og det tror jeg gjør at folk får et positivt inntrykk av oss. Så, ja. Selv om vi ikke kan løse problemet, så er vi der, og vi hører på dem.»

### **Diskusjon, konklusjon og videre forskning**

I oppgaven har jeg jobbet ut fra problemstillingen «Hvilke retoriske strategier bruker Jernbaneverket og NSB for å møte retoriske problemer ved togstans, og hvor effektive er strategiene?». For å konkretisere problemstillingen hadde jeg flere spørsmål. Jeg tok utgangspunkt i de retoriske problemene for å undersøke strategiene, og mitt første forskningsspørsmål var derfor: Hvilke retoriske problemer møter Jernbaneverket og NSB ved togkaos? Nærlesningen av materialet ga de retoriske problemene *usikkerhet, gjentakelse av situasjon og svar, skyld og ansvarsfraskrivelse* samt *kaos og sinne*. Disse kan sees på en abstrahering av vanlige utfordringer som saksbehandlerne møter ved togstans, og de representerer spørsmål og innvendinger som saksbehandlerne har erfart at de må håndtere. I hvilken grad disse problemene kommer til uttrykk i den konkrete dialogen er varierende, både ut fra hvilken organisasjon som er retor og hvordan dialogen forløper. De sosiale mediene er et verktøy for dialog, og saksbehandlerne må derfor forvente å bli åpent utfordret om disse retoriske problemer i de offentlige rom som Facebook og Twitter skaper. Selv om kanalene er dialogbaserte, bruker i liten grad Jernbaneverket og NSB muligheten til å gå i dialog med *hverandre* for å håndtere retoriske problemer.

Mitt andre forskningsspørsmål var: Hvilke retoriske strategier bruker Jernbaneverket og NSB i møte med pendlerne? For å operasjonalisere dette satte jeg opp tre underspørsmål. Det første var: Kan jeg gjenfinne elementer av *apologia* og retoriske krisestrategier i diskursen om togstans? Det enkle svaret på dette er *ja*. Ut fra materialet finner jeg i tråd med Coombs og Holladays oversikt over responsstrategier både benektende, forminskende og relasjonsbyggende strategier, konkretisert til *ansvarsfraskrivelse, beklagelser, rettferdiggjørelse, offer, kompensere, rose andre og korrigere*. Derimot finner jeg ikke benektelser og motangrep, forsterkelse og unnskyldninger. De to første er neppe forenlig med våre kulturelle forestillinger om hva kundeservice bør være, og heller ikke med det idealet for å møte kunden som intervjuene antyder. Formalkravet til unnskyldningen kan rett og slett være for strengt for sosiale medier, og i stedet kan beklagelsen ta «unnskyldningens plass» som en relasjonsbyggende strategi. Mangelen på forsterkelse kan forstås ut fra hva som oppleves som passende i den retoriske situasjonen. Mens toget står kan det oppleves som provoserende og upassende å bruke forsterkning ved å vise til at «vi har gjort mye bra tidligere»

---

(Coombs og Holladay 2004, 100). Dette har også støtte hos andre teoretikere i krisekommunikasjon, som Sturges. Han mener at omdømmebyggende kommunikasjon må komme etter akutfasen (Sturges 1994, 309). Dermed kan det være et fornuftig valg av saksbehandlerne å unngå strategien forsterkning.

Det neste underspørsmålet var: Hvordan søker Jernbaneverket og NSB å dempe frustrasjoner? Materialet viser at saksbehandlerne inntar en forhandlende posisjon, og jeg har kun funnet én, forsiktig opposisjonell posisjon mot et innlegg fra én kunde – selv om pendlerne ofte tar en opposisjonell posisjon i sine innlegg. Saksbehandlerne vektlegger å beklage, forklare og tidvis bruke humor for å dempe sinne. Forklaringene er ofte kortfattede og fornuftsbaserte, men sinnedempingen preges fremfor alt av forsøk på å skape identifikasjon: En hyggelig tone, uttrykk for forståelse, humor og aksept av kundens opplevelse og beklagelser. Saksbehandlerne forstår sin jobb som å gi pendlerne *svar som gjør dem fornøyd*. For pendlerne er togstans også en opplevelse av urettferdighet: En uviss ventetid som resulterer i at de kommer forsinket frem betyr at pendlerne har betalt for en tjeneste som ikke leveres som forventet. Derfor er det nærliggende å sammenligne saksbehandlerne forståelse av egen «leveranse» med begrepet *informasjonsrettferdighet*. Saunders og Thornhill beskriver dette som at grad av aksept og tillit øker med forklaring fordi man da er fornøyd med kommunikasjonen (2004, 499). Dette betyr *ikke* at man er fornøyd med utfallet. Samtidig medvirker en hyggelig tone og god kundebehandling til at pendlerne også kan oppleve *interpersonlig* rettferdighet, altså en opplevelse av støtte og velvilje (2004, 499). Med andre ord: Gjennom sosiale medier kan saksbehandlerne påvirke pendlerne opplevelse av to rettferdighetsaspekter. I de tilfellene hvor saksbehandlerne lykkes med god bruk av strategier, er derfor sjansen tilstede for å både dempe sinne og frustrasjoner og gi en positiv opplevelse på et annet nivå enn selve tjenesteleveransen «togtur». Hearit ser den apologetiske dialogen som et drama med hensikt å reparere en sosial relasjon gjennom blidgjørende ritualer som kan endre diskursen. Samtidig mener han at apologia er «a rhetoric of failure», hvis eneste funksjonen er å komplettere det sosiale dramaet «feil – skyld – restituering» (2006, 17). Sett som drama overtrer Jernbaneverket og NSB en norm om tjenesteleveransen «punktlig tog», for så å ydmykes av sinte pendlere i sosiale medier, og deretter innrømmer og beklager organisasjonene feil gjennom bruk av retoriske strategier. Men i tråd med Hearits

---

syn styrker ikke nødvendigvis gjennomføringen av «botsritualet» oppfatningen av Jernbaneverket og NSB, selv om raseriet dempes og pendlerne roer seg. Diskursen *der og da* kan sies å endre karakter fra sinne til «blidgjort» - i hvert fall med tanke på de to rettferdighetsaspektene, men gjentagelsen av situasjonen og derved det apologetiske ritualet vil over tid skade relasjonen. Hearit hevder at apologia som ritual *forsterker* legitimiteten til den normen institusjonen har overtrådt (2006, 205). Dermed kan også de apologetiske strategiene paradoksalt nok styrke normen om at togene *bør* være punktlig, og gjentakende, hyppige overtredelser oppleves av både saksbehandlere og kunder som «verre» enn enkeltstående tilfeller – noe som igjen fører til at saksbehandlernes strategivalg må bli mer imøtekommende og preget av ydmykhet.

Det tredje spørsmålet er: Hvordan bruker saksbehandlerne retoriske strategier for å styrke organisasjonens etos i en kaossituasjon? Patos og identifikasjon kan støtte og forsterke oppfatningen av «togkaos», og saksbehandlerne må balansere mellom dette og behovet for å vise at organisasjonen har kontroll. Enighet mellom retor og publikum kan ifølge Kjeldsen skje på fire måter: Enighet om faktiske forhold og interesse, enige om faktisk forhold og uenig i interesse og vice versa, samt uenighet på begge fronter (2004, 84-85). Identifikasjon med pendlerens kaosopplevelse kan beskrives som enighet om fakta og interesse, og Jernbaneverket og NSB velger som regel å bekrefte pendlerens opplevelse på begge nivåer. Dette kan bidra til at dimensjonene velvilje og god moralsk karakter styrkes ved at pendleren får en positiv opplevelse av intrapersonlig rettferdighet og informasjonsrettferdighet, *men* gjentagelsen styrker ikke nødvendigvis inntrykket av kompetanse. Det er også et åpent spørsmål om en eventuell oppfatning av god, moralsk karakter hos saksbehandlerne smitter over på resten av organisasjonen og dens ansatte – i og med at mange forstår at ikke saksbehandlerne i sosiale medier står for vedlikehold og bussbestillinger. Men det er også mulig å se for seg forhandling for å forhindre kaosoppfatningen og styrke kompetansedimensjonen. Er man uenig i at kaos er det faktiske forhold og enig i interesse om forbedringsbehov, kan man allikevel beholde identifikasjonsmuligheten i felles interesse. Det er imidlertid lite «passende» å benekte noens subjektive kaosopplevelse, og derfor bør en slik forhandling dreie seg om hvorvidt togkaos er *normalen*. Kjeldsen skriver at argumentasjon kan sees på en skala mellom etos- og saksorientert. Etosorientert kommunikasjon har som

mål å styrke eget etos, mens saksorientert kommunikasjon søker å påvirke en holdning og overbevise om et saksforhold – med etos som virkemiddel (Kjeldsen 2013, 124). Saksbehandlerne må derfor velge hva som er viktigst og riktigst i den retoriske situasjonen: Hvilke etosdimensjoner vil man styrke? Er kompetansen viktigst, kan det være vesentlig å minske opplevelsen av kaos med saksorientert kommunikasjon som «beviser» at organisasjonen vanligvis har kontroll. Om velviljen og den moralske karakteren er viktigst, bør identifikasjon og forståelse fremheves med etosorientert argumentasjon. Materialet viser at saksbehandlerne ofte vektlegger en etosdrevet kommunikasjon av velvilje fremfor en saksorientert kommunikasjon av kompetanse. Selv om overbevisning er mulig med en skadet etosdimensjon (Kjeldsen 2013, 120) er det grunn til å stille spørsmål om etos *på sikt* blir svekket ved å ikke styrke kompetansedimensjonen. Flere forskere trekker imidlertid frem at velvilje er viktigere enn kompetanse (Hoff-Clausen 2008, Isaksson og Jørgensen 2010), og Hoff-Clausen skriver at velviljen danner en «sympatiens etos» i nettets sosiale karakter (2008, 218-220). Coombs finner også at sympati kan være relatert til inntrykket av organisasjonens kontroll over en situasjon (1999, 137). Den identifikasjonen som skjer ved velvilje og aksept av kaosopplevelsen kan forsterkes når den gjentas, dersom Burke har rett i at *repetisjon* er viktig for identifikasjon (1969, 26). Om forutsetningene over er riktig, kan gjentatt kommunikasjon av velvilje forstås som å styrke etos og relasjonen totalt selv om kompetansedimensjonen oppfattes som svak. Alternativt kan organisasjonene sikre seg ved å styrke inntrykket av kompetanse. Dette kan gjøres gjennom å både øke pendlernes kunnskap og å bruke forsterkende strategier når togtrafikken går som normalt, i tråd med Sturges' anbefaling om å vente med omdømmebyggende kommunikasjon til kaoset er over.

Så har strategivalgene effekt? Saksbehandlerne har selv en positiv oppfatning av sin mulighet til å påvirke. I hovedsak er det gjennom responsen fra pendlere at effekten kan tolkes. Ytringsmaterialet peker også i retning av en positiv effekt, fordi det er faktisk slik at pendlere er *høfligere* enn jeg trodde på forhånd. Mange takker for opplysninger, og det finnes også tilfeller hvor saksbehandlerne får ros. Derfor er det mulig å si at saksbehandlerne lykkes ofte i å velge strategier som oppfyller situasjonens krav, og at NSB og Jernbaneverket kan få et styrket avledet og endelig etos gjennom kommunikasjonen i sosiale medier. Å vektlegge relasjonsbygging og identifikasjon i etoskommunikasjonen får også støtte i

litteraturen som et riktig strategivalg, og det kan også sies å være tilpasset kanalenes sosiale karakter. Enkelte retoriske problemer som skyld og ansvar viser allikevel at strategivalget ikke alltid fungerer, og den gjensidige opplevelsen av svada og standardsvar som uekte har negativ effekt. Svada er også noe saksbehandlerne selv er bevisst om og normalt søker å unngå – selv om de til tider opplever at de har få handlingsalternativer. Det er også grunn til å stille spørsmål ved effekten av taushet i enkelte situasjoner, i sær der hvor tausheten ikke kan begrunnes ved utskjelling eller med praktiske betingede årsaker. Samtidig gir sanntidsdialogen i sosiale medier saksbehandlerne gode muligheter for å lytte, lese reaksjoner og deretter justere strategi og kurs. For vurdering av effektiviteten av strategier er det interessant å se til forskningen på kriseresponser. I henhold til Coombs og Holladay oppleves ansvaret for krisen som sterkest dersom krisehistorikken er stabil, den eksterne kontrollen er lav og locus er internt (2004, 98). Togstans kan oppleves som en *hverdagskrise* for den som kommer for sent på jobb eller må få naboen til å hente i barnehagen. Saksbehandlerne mener at hyppige gjentakelser av problemer er verst, i og med at det skaper et inntrykk av kontinuerlig kaos. Siden materialet viser at pendlerne opplever at togstans gjentar seg, de vet at feil på infrastrukturen normalt ikke skyldes ekstern kontroll over hendelsesforløpet og problemet oppleves å være forårsaket av noe med organisasjonene, kan vi regne med at Jernbaneverket og NSB tillegges høy grad av ansvar for «krisen». Coombs mener at ved en slik negativ, relasjonell historie vil strategier som er avhengig av *troverdighet* – altså etos – være mindre effektive. I følge ham gjelder dette strategiene angrep, benektelse, beklagelse, rettferdiggjørelse og forsterkning, men han mener også at med lav troverdighet dras ærligheten i tvil ved bruk av unnskyldninger (2000, 89). Hans teori om at høy troverdighet er nødvendig for strategien ansvarsfraskrivelse kan også bidra til å forstå pendlernes negative reaksjon i diskusjonen om skyld – NSB tillegges kanskje ikke høy nok troverdighet til at pendlerne aksepterer strategien. Som nevnt mener jeg å finne at en full unnskyldning er vanskelig å bruke i sosiale medier, men togstansens karakter av *hverdagskrise* kan også være et godt argument for at en beklagelse er tilstrekkelig for å oppfylle situasjonens krav. Jeg finner, med unntak av problemene svada og skyld, få tegn til at pendlerne reagerer negativt på beklagelser, og derfor tolker jeg beklagelsen som relasjonsbyggende. Dette er i tråd med Coombs anbefaling om å bruke relasjonsbyggende strategier når organisasjonen tillegges mye skyld (2000, 86). Siden analysen viser at

relasjonsbygging er tungt vektlagt, blir det mulig å se lyst på at Jernbaneverket og NSB i sosiale medier totalt sett kan forbedre endelig etos som grunnlag for nye dialoger.

For videre forskning ville det vært interessant å se på interaksjonen mellom organisasjon og enkeltkunde over tid. Da ville det vært mulig å spore om det foregår en utvikling på mikronivået, slik at det blir mulig å se om og hvordan bruk av retoriske strategier kan bygge stabile, gode relasjoner i sosiale medier. Forholdet mellom beklagelser og unnskyldninger i sosiale medier er også et interessant tema. Er Hearits formalkrav til unnskyldningen for strengt for formatet i sosiale medier, og hvordan bør en «god» unnskyldning se ut på Twitter og Facebook? For mitt tema togstans kunne det også vært relevant å utvide til en parallell undersøkelse av mediedekningen for å se på i hvilken grad sosiale og tradisjonelle medier gjenspeiler hverandre og påvirker dialogen om kaos. I tillegg kan det generelt være nyttig å finne ut i hvilken grad en dialog når frem til og påvirker flere: Når informasjonsbehovet er stort, leser folk da også svar til andres spørsmål på Facebooks bedriftssider, og går de inn på Twitterprofiler for å lese «alt»?

For min oppgave kan jeg konkludere med Jernbaneverket og NSB møter pendlernes patosutbrudd med logosbaserte forklaringer og forsøk på å skape identifikasjon. Jernbaneverket og NSB bruker et stort repertoar av retoriske strategier, men de møter samtidig vanskelige, retoriske problemer som truer etos når toget står – gjentatte ganger. Og nettopp i gjentagelsen ligger faren for at hver enkelt stans blir til «togkaos». Forhandlingen om situasjoner skal fortolkes som «togstans» eller «togkaos» må derfor gjennomføres i sosiale medier hver eneste dag – også når toget går som normalt.

**Litteraturliste**

Aristoteles. 2007. *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse*. 2. utg. Oversatt av George A. Kennedy. New York: Oxford University Press, Inc.

Barland, Jens. 2012. *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Oslo: Universitetet i Oslo, det humanistiske fakultetet.

Bitzer, Lloyd. 1968. «The Rhetorical Situation». I: *Philosophy and Rhetoric* 1: 1-14. (Referert i: Kjeldsen 2013, 79-93.)

Burke, Kenneth. 1969. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley/ Los Angeles: University of California Press.

Cheney, George. 1983. «The Rhetoric of Identification and the Study of Organizational Communication». I: *Quarterly Journal of Speech* 69: 143-158. (Referert i Hoffman og Ford 2010, 35).

Coombs, Timothy og Sheryl Holladay. 2004. «Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory-Based Approach to Crisis Management». I: Millar, D.P. & Heath, R.L. red. *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Coombs, Timothy. 2000. «Crisis Management: Advantages of a Relational Perspective». I: Ledingham, John A. og Bruning, Stephen. D. red. *Public Relations as Relationship Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Coombs, Timothy. 1999. «Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects». I: *Journal of Public Relations Research* 11 (2): 125-142.

Danielsen, Kirsten. 1993. «Livshistoriens hvite flekker». I: *Tidsskrift for samfunnsforskning* 34 (4). Oslo: Universitetsforlaget.



Glenn, Cheryl. 2004. *Unspoken. A Rhetoric of Silence*. Carnondale: Southern Illinois University Press.

Grégoire, Yani, Thomas M. Tripp og Renaud Legoux. 2009. «When Customer Love Turns Into Lasting Hate». *Journal of Marketing* 73 (6):18-32.

Hartelius, E. Johanna og Browning, Larry. D. 2008. «The Application of Rhetorical Theory in Managerial Research: A Literature Review». I: *Management Communication Quarterly* 22 (1): 13-39.

Hearit, Keith Michael. 2006. *Crisis Management by Apology. Corporate Responses to Allegations of Wrongdoing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Heath, Robert. 2009. «The Rhetorical Tradition. Wrangle in the Marketplace». I: Heath, Robert, Elizabeth Toth og Damion Waymer, red. *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations 2*. New York: Routledge.

Hoff-Clausen, Elisabeth. 2008. *Online Ethos. Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Hoffman, Mary F. og Debra J. Ford: *Organizational Rhetoric. Situations and Strategies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Ihlen, Øyvind. 2009. «Good Environmental Citizens? The Green Rhetoric of Corporate Social Responsibility». I: Heath, Robert, Elizabeth Toth og Damion Waymer, red. *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations 2*. New York: Routledge.

Ipsos MMI. 2013. *Presentasjon på Frokostseminar: Profil norske etater og organisasjoner 2012*. Lesedato 24. april 2013. [http://ipsos-mmi.no/files/Dokumentasjon/FrokostSeminar171012/IpsosMMI\\_Frokost\\_171020\\_12\\_Profilundersokelsen\\_2012.pdf](http://ipsos-mmi.no/files/Dokumentasjon/FrokostSeminar171012/IpsosMMI_Frokost_171020_12_Profilundersokelsen_2012.pdf)

Isaksson, Maria og Poul Erik Flyvholm Jørgensen. 2010. «Communicating Corporate Ethos on the Web. The Self-Presentations of PR Agencies». I: *Journal of Business Communication* 47 (2): 119-140.

Jernbaneverket. 2013 (a). *Punktlighetsoversikt 2012*. Lesedato 29. april 2013.  
<http://www.jernbaneverket.no/PageFiles/22460/Punktlighet%20per%20m%C3%A5ned%20i%202012.pdf>

Jernbaneverket. 2013 (b). *Punktlighetsoversikt 2013 januar- mars*. Lesedato 5. mai 2013.  
<http://www.jernbaneverket.no/PageFiles/23598/M%C3%A5ned%20rapport%201%20januar%20-%20mars%202013.pdf>

Jernbaneverket 2013 (c). *Spørsmål og svar*. Lesedato 4. mai 2013.  
<http://www.jernbaneverket.no/no/Jernbanen/Jernbanedrift---eit-komplisert-samspel/Sporsmal-og-svar/>

Johansen, Winni og Finn Frandsen. 2010. *Krisekommunikation*.  
Samfundslitteratur: Fredriksberg.

Johnsen, Birgit Hertzberg. 1996. «Humor i menneskelig samspill». I: Ulf Palmenfeldt red. *Humor och kultur*. Jyväskylä: NIF Publications.

Johnsen, Birgit Hertzberg. 1997. *Hva ler vi av? Om nordmenns forhold til humor*. Oslo: Pax.

Karlberg, Maria og Brigitte Mral. 1998. *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.

Kjeldsen, Jens A. 2013. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. 3. opplag. Oslo: Spartacus forlag AS.

Kvåle, Steinar. 1996. *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California, Thousand Oaks: Sage Publications.

Larsson, Anders Olof og Hallvard Moe. 2011. «Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign». I: *New Media Society* 14: 729- 74.

Markham, Anette N. 2011. «Internet Research». I: David Silverman, red. *Qualitative Research. Issues of Theory, Method and Practice*. 3. utg. London: Sage Publications Ltd.

McCroskey, James. 2000: «An Introduction to Rhetorical Communication». 8. ed. Boston: Allyn and Bacon. (Referert i Hoff-Clausen 2008, 44-45).

Miller, Jody og Barry Glassner. 2011. «The «Inside» and the «Outside»: Finding realities in Interviews». I: David Silverman, red. *Qualitative Research. Issues of Theory, Method and Practice*. London: Sage Publications Ltd.

Norsk Kundebarometer. 2013. *Resultater*. Lesedato 24. april 2013.

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2013&criteria=tilfredshet>

Page, Ruth E. 2012. *Stories and Social Media. Identities and Interaction*. London/ New York: Routledge.

Phillips, David og Philip Young. 2009. *Online Public Relations. A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. 2. utg. London/ Philadelphia: Kogan Page.

Presthus, Wanda and Bygstad, Bendik. 2010. «Facebook as Agile CRM? A Business Intelligence Analysis of the Airline Ash Crisis». *Norsk konferanse for organisasjoners bruk av informasjonsteknologi (NOKOBIT)*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Saunders, Mark og Adrian Thornhill. 2004. «Trust and Mistrust in Organizations: an Exploration Using an Organizational Justice Framework». I: *European Journal of Work and Organizational Psychology* 13 (4): 493-515.

Sturges, David. 1994. «Communicating Through Crisis: A Strategy for Organizational Survival». I: *Management Communication Quarterly* 7 (3): 297-316.

Villadsen, Lisa Storm. 2006. «Fortolkningens rolle i retorisk kritik». I: Klujeff, Marie og Hanne Roer, red. *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk analyse*. København: Hans Reitzel Forlag.

Vivian, Bradford. 2005. «Review: Unspoken. A Rhetoric of Silence». I: *Rhetoric Society Quarterly* 25 (4): 123-127.

Warnick, Barbara og David S. Heineman. 2012. *Rhetoric Online. The Politics of New Media*. 2. utg. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Wright, Elizabethada A. 2001. «Joking isn't safe. Fanny Fern, Irony, and Signifyin(g)». I: *Rhetoric Society Quarterly* 31 (2): 91-111.

---

## Vedlegg 1: Intervjuguide

Strategisk kommunikasjon: bakgrunn, bygge etos?

- 1) Hva gjør du når du har Twitter- eller Facebook-vakt når togene står?
  - Hvor henter du informasjon fra internt?
  - *(Trafikkmeldingene på nettsiden?)*
  - *Tar du kontakt med andre i organisasjonen?*
  - *Sjekker du opp hva de andre (Jernbaneverket/NSB/ Ruter/ Flytoget) skriver?*
- 2) Når du skal legge ut en statusoppdatering om togtrafikken, hvordan formulerer du deg?
  - Legger du ut det samme som står i trafikkmeldingene på [www.jernbaneverket.no](http://www.jernbaneverket.no) / [www.nsb.no](http://www.nsb.no) ?
  - Gjør du vurderinger av hvordan denne teksten er skrevet?
  - Har du noen tanker om hvordan språket i trafikkmeldingen kan påvirke leserne?
  - Endrer du tekstene avhengig av om du skal tvitre eller legge ut status på Facebook?
- 3) Hvor «alvorlig» må avviket i trafikken være før du tvitrer eller legger ut status?
  - Vurderer du varighet/ grad av konsekvens?
  - Publiserer du på bakgrunn av kundeforhold, overvåking av sosiale medier eller presse?
  - Gjør du en erfaringsbasert vurdering, for eksempel knyttet til hvilke pendlerstrekninger som har mest pågang?
  - Ser du på om NSB eller andre har tvitret/ lagt ut status først?
  - Har du et mål om å være først ute? Opplever du at det betyr noe for tonen i dialogen om dere eller kundene er først?
  - Opplever du at kundene eller du er først på? Dvs – stiller kundene spørsmål først, eller publiserer dere først?
  - Formulerer du deg forskjellig ut fra om du svarer eller om du er først ute med informasjon?
- 4) Hvordan følger du opp utviklingen?
  - internt – hvem får du informasjon fra?
  - Legger du ut flere statusmeldinger dersom avviket er langvarig?
  - Forklarer du hva Jernbaneverket/ NSB holder på med for å få trafikken i gang igjen/ få i gang buss-for-tog mens togene står?
  - Er du raskt ute med info om at det er i orden igjen? Legger du dette som egen status på Facebook, eller er det en kommentar til «problem-statusen»?
- 5) Opplever du togkaos som en krise?
  - Hva er en krise i Jernbaneverket/ NSB?
  - Formulerer du deg annerledes om du opplever at situasjonen er en krise?
  - Opplever du at kundene synes togkaos er en krise? Hvordan samsvarer dette med din egen opplevelse?

Taktisk dialog:

- 6) Hvordan opplever du kundenes frustrasjoner, og hvordan påvirker dialogen med kundene deg?

- Hva gjør du for å selv takle frustrasjonene – både i det du svarer og for deg selv? Har du spesielle «forsvarsstrategier»?
  - Hva tenker du rundt hva dine svar betyr for at din etat/ bedrift skal komme ut av situasjonen på best mulig måte? Opplever du at dine formuleringer har betydning?
  - Hvordan formulerer du deg når situasjonen er uavklart? Og hvordan opplever kundene dette?
  - Opplever du ofte at kundene legger skylden på din bedrift/etat? Hvordan forholder du deg til dette når du svarer?
  - Hva gjør du om det IKKE er din etat/ bedrift som har «skylden»? Forklarer du at andre har ansvaret for problemene?
  - Hvordan opplever du det å svare på følelsesutbrudd? Hvilken tone svarer du med? (Svarer du med en fornuftsbasert tilnærming, viser du forståelse for frustrasjoner, beklager du?)
- 7) Ser du på status og tvitring ved trafikkavvik som dialog eller enveisinformasjon? Hva er din erfaring?
- Får dere mange tilbakemeldinger eller spørsmål på trafikkstatus?
  - Hva slags kommentarer opplever du å få på Twitter og Facebook på trafikkavvik?
  - Hvordan håndterer du ironiske kommentarer?
  - Når velger du å IKKE svare på en kommentar?

## **Vedlegg 2: Lesedatoer for ytringsmaterialet**

### ***Hentet materiale fra Facebook og Twitter:***

NSB Facebook 10. august. Lesedato 24.11.2012.

NSB Twitter 10. august. Lesedato 3. 3.2013.

NSB Facebook 25. januar. Lesedato 21.3. 2013.

NSB Twitter 25. januar. Lesedato 21.3.2013.

Jernbaneverket Facebook 10.august. Lesedato 24.11.2012.

Jernbaneverket Twitter 10. august. Lesedato 3.3.2013.

Jernbaneverket Facebook 25. januar. Lesedato 21.3.2013.

Jernbaneverket Twitter 25. januar. Lesedato 21.3.2013.

### ***Hentet antall følgere:***

Antall følgere for Jernbaneverket på Twitter, lesedato 22. mars 2013:

<https://twitter.com/Jernbaneverket>

Antall følgere for Jernbaneverket på Facebook, lesedato 22. mars 2013:

<http://www.facebook.com/jernbaneverket?fref=ts>

Antall følgere for NSB på Twitter, lesedato 22. mars 2013:

[https://twitter.com/nsb\\_no](https://twitter.com/nsb_no)

Antall følgere for NSB på Facebook, lesedato 22. mars 2013:

<http://www.facebook.com/nsb.no?ref=ts&fref=ts>