



Användning av retoriska grundstenar i kriskommunikation

En visuell innehållsanalys av hur coronapandemin reflekterats i
dagligvarubranschens reklamfilmer

Mira Hagelberg

Pro gradu-avhandling i internationell företagsverksamhet

Handledare: Johanna Lindström

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

2022

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

| | |
|---|----------------------|
| Ämne: Internationell företagsverksamhet | |
| Författare: Mira Hagelberg | |
| Arbetets titel: Användning av retoriska grundstenar i kriskommunikation - En visuell innehållsanalys av hur coronapandemin reflekterats i dagligvarubranschens reklamfilmer | |
| Handledare: Johanna Lindström | |
| Abstrakt: <p>I början av 2020 nåddes Finland av en samhällelig kris till följd av coronapandemin som hämtade med sig en hel del förändringar till samhällets vardag. Dagligvaruhandeln som bransch har en central roll i samhällets vardag och har varit tvungna att anpassa sin kommunikation till kristiden i enlighet med myndigheters rekommendationer. Utöver det har dagligvaruhandeln också valt att inkludera krisen i sin marknadsföring på frivillig bas. Kriskommunikation är den kommunikation som sker under kristid och har som syfte att bidra med tillit och trovärdighet. Kriskommunikativa strategier behöver vara planerade men även flexibla eftersom kristider är ofta oförutsägbara i sin utveckling. Flexibiliteten i kommunikationen gynnas av erfarenheter från tidigare kriser och hanteringen av dem.</p> <p>Syftet med avhandlingen är att identifiera hur de retoriska grundstenarna ethos, logos och pathos kan användas i dagligvarubranschens kriskommunikation för att upprätthålla tillit och trovärdighet. Det här kräver en förståelse för hur retoriska medel används samt en förståelse för etikens och ansvarstagandets roll i kriskommunikation. Det här undersöks genom att analysera hur coronapandemin reflekteras i S- och K-gruppens reklamfilmer som publicerats mellan mars 2020 och februari 2022. Genom att analysera kriskommunikationen i reklamfilmerna under coronapandemin kan sätt för dagligvarubranschen att upprätthålla tillit och trovärdighet identifieras. För att skapa förståelse för reklamfilmernas innehåll kartlägger jag dem genom visuell innehållsanalys.</p> <p>Avhandlingens resultat visar att etiken inkluderas genom reflektion av känslor. För coronapandemins del har dessa cirklat kring rädsla och oro samt trygghetsskapande och framtidshopp. Ansvarstagandet inkluderas genom att visa sin ställning till krisen, vilket för coronapandemins del tagit sig i uttryck genom att inkludera tidstypiska visuella element och genom samlandet av befolkningen i en gemenskap. De identifierade sätten för dagligvarubranschen att upprätthålla tillit och trovärdighet är att använda sin ansvarsposition för att skapa transparens i kommunikationen (ethos), hålla kommunikationen på en rationell nivå (logos) och ta hänsyn till de känslor krisen ger upphov till (pathos). Att upprätthålla trovärdigheten kräver också att de identifierade sätten tas i beaktande även i kommunikationen utanför kristider.</p> | |
| Nyckelord: kriskommunikation, retorik, ethos, logos, pathos, etik, företagsansvar | |
| Datum: 21.10.2022 | Sidoantal: 82 |

Innehållsförteckning

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INLEDNING | 1 |
| 1.1 | INTRODUKTION TILL PROBLEMOMRÅDE | 2 |
| 1.2 | SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR | 4 |
| 1.3 | AVGRÄNSNINGAR | 5 |
| 1.4 | CENTRALA BEGREPP | 6 |
| 1.5 | DISPOSITION | 7 |
| 2 | TEORETISK REFERENSRAM | 9 |
| 2.1 | DAGLIGVARUHANDELN OCH CORONAPANDEMIN | 9 |
| 2.2 | KRISKOMMUNIKATION | 11 |
| 2.3 | KOMMUNIKATIONEN UNDER CORONAPANDEMIN | 14 |
| 2.4 | FÖRETAGS SOCIALA ANSVAR | 18 |
| 2.5 | ETIK I MARKNADSFÖRING UNDER KRISTID | 22 |
| 2.5.1 | <i>Plikt- och konsekvensetik</i> | 23 |
| 2.5.2 | <i>Etik och coronapandemin</i> | 24 |
| 2.6 | RETORIK I MARKNADSFÖRING | 25 |
| 2.7 | VISUELL RETORIK | 27 |
| 2.7.1 | <i>Retoriska medel</i> | 29 |
| 2.7.2 | <i>Film</i> | 30 |
| 2.8 | SAMMANFATTNING | 31 |
| 3 | METOD | 36 |
| 3.1 | FÖRETAGSPRESENTATIONER OCH VAL AV MATERIAL | 36 |
| 3.2 | FORSKNINGSMETODER OCH VAL AV METOD | 38 |
| 3.3 | INNEHÅLLSANALYS | 39 |
| 3.4 | VISUELL INNEHÅLLSANALYS | 40 |
| 3.5 | KODNINGEN | 42 |
| 3.6 | METODENS TROVÄRDIGHET OCH BRISTER | 43 |
| 4 | PRESENTATION AV DATA | 44 |
| 4.1 | KODNINGENS RESULTAT | 44 |
| 4.1.1 | <i>Rädsla och oro</i> | 45 |
| 4.1.2 | <i>Trygghet och framtid</i> | 48 |
| 4.1.3 | <i>Samlande retorik</i> | 50 |
| 4.1.4 | <i>Symboliska element</i> | 52 |
| 4.2 | LIKHETER BLAND FYNDEN | 55 |
| 5 | ANALYS AV REKLAMFILMERNÄ | 58 |
| 5.1 | ETISK RETORIK | 58 |
| 5.2 | ANSVARSRETORIK | 61 |
| 5.3 | SAMMANFATTNING AV ANALYSEN | 65 |
| 6 | DISKUSSION OCH SLUTSATSER | 68 |
| 6.1 | ÅTERKOPPLING TILL SYFTET OCH FORSKNINGSFRÅGORNÄ | 68 |
| 6.2 | AVHANDLINGENS BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING | 73 |
| 7 | KÄLLFÖRTECKNING | 75 |
| | BILAGOR | 81 |
| | BILAGA 1: TABELL ÖVER S- OCH K-GRUPPENS KANALER | 81 |
| | BILAGA 2: TABELL ÖVER REKLAMFILMERNÄ | 82 |

Figurförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1 ”Vi besegrar coronan tillsammans”(Sjuksköterskeföreningen i Finland rf – Vård i focus, 2021)..... | 15 |
| Figur 2 ”Tillsammans hindrar vi coronaviruset från att spridas” (THL Twitter, 30.6.2020). | 15 |
| Figur 3 Fördelning av filmerna i respektive kategori..... | 44 |
| Figur 4 Rädsla (Film 1)..... | 47 |
| Figur 5 Oro (Film 1)..... | 47 |
| Figur 6 Trygghet (Film 12). | 49 |
| Figur 7 Samlande retorik (Film 23 och 22)..... | 51 |
| Figur 8 Uppmana till användning mask (Film 28)..... | 53 |
| Figur 9 Symboliskt element (Film 6)..... | 54 |
| Figur 10 Distansuppkoppling (Film 14)..... | 55 |
| Figur 11 Distansarbete och -studier (Film 19). | 55 |
| Figur 12 Fördelningen av kategorierna enligt film. | 56 |

Tabellförteckning

| | |
|--|----|
| Tabell 1 Kodningsverktyg för avhandlingens empiriska studie..... | 33 |
| Tabell 2 Kanalnamn och antal filmer relevanta för analysen | 37 |
| Tabell 3 Citat som uttrycker onormala tider | 46 |
| Tabell 4 Citat som uttrycker rädsla och oro | 48 |
| Tabell 5 Citat som uttrycker trygghet | 49 |
| Tabell 6 Citat som tar upp en framtid efter krisen | 50 |
| Tabell 7 Citat som uttrycker samlande retorik..... | 52 |
| Tabell 8 Citat med tidstypiska element..... | 53 |

1 Inledning

En kris innebär en händelse som avviker från det normala. Vigsø (2015) skriver att kriser finns i alla former och storlekar. De kan påverka den enskilda individen eller så kan de drabba fler människor, till och med samhällen såväl på nationell som på internationell nivå. Organisationer möter också olika kriser, det kan vara organisationens interna kriser eller kriser i samhället som påverkar organisationens verksamhet. Interna kriser kan vara olika former av ekonomiska felsteg eller etiska dilemman som företaget misslyckats att handskas med, och konsekvensen är att organisationen försätts i kris. En samhällelig kris påverkar organisationer i och med att den påverkar alla som är verksamma i samhället genom att förutsättningar för aktiviteter ändras. (Ozanne, Ballantine & Mitchell, 2020) Millar och Heath (2003) poängterar att det som är gemensamt oberoende av krisens natur är att det stör de normala företagsaktiviteterna på något sätt. Ingen kan vara förberedd på allt som kommer att hända, framtiden är på många plan oförutsägbar. Genom att ha en tydlig och strategisk plan för kommunikation och marknadsföring kan företag främja sina chanser att överleva och fortsätta vara framgångsrika trots undantagstillstånd.

I slutet av år 2019 upptäcktes det ett nytt coronavirus i Wuhan Kina, som fick namnet Sars-cov-2 som i folkmun är mera känt som covid-19. Virusets spred sig snabbt till resten av världen och i början av 2020 hade även Finland sina första fall av viruset. (THL, 2021) I mars månad år 2020 utlyste världshälsoorganisationen WHO viruset till en pandemi (Cucinotta & Vanelli, 2020) och människor världen över berördes av krisen som viruset orsakade. Såväl enskilda individer, företag som samhällen drabbades av denna exceptionella situation och viruset är fortfarande i skrivande stund, år 2022, en del av vår vardag på ett eller annat sätt. Företag har varit tvungna att fortsätta kämpa vidare med sin verksamhet trots att de drabbats av förändringar i den vardagliga företagsverksamheten och restriktioner som de fått anpassa sig till. Dock är inte allt negativt, det har skett en ökning av speciellt den teknologiska och digitala utvecklingen samt anpassningen av dem i företagsverksamheter gentemot tidigare år. Företag har även passat på att använda kristiden till sin fördel i sin kommunikation och marknadsföring för att stärka sitt varumärke (Dufva & Wäyrynen, 2020). Men eftersom sådana kriser, som påverkar på samhällelig nivå, ofta bidrar till en osäkerhet

och rädsla hos befolkningen, är det speciellt viktigt att inte dra nytta av detta i marknadsföringen.

En bransch som i stor utsträckning drabbas av kriser på samhällelig nivå är dagligvaruhandeln. Branschen är konstant närvarande i samhällets vardag vilket gör att den påverkas av både upp- och nedgångar i samhället. Eftersom dagligvaruhandeln som bransch förser befolkningen med livsmedel och andra nödvändiga varor för dagligt liv, är det viktigt att dess verksamhet tryggas oberoende vilken situation samhället är i. De två största aktörerna inom dagligvarubranschen i Finland, S-gruppen och K-gruppen, har tillsammans en marknadsandel på över 80 % (PTY, 2021). I och med den överlägsna marknadsandelen har de ett jämförelsevis större inflytande och ansvar för samhället än de andra aktörerna som delar på den resterande marknadsandelen.

1.1 Introduktion till problemområde

I kristider söker vi människor stöd och trygghet. I perioder av allmänt spridd rädsla ändrar vi människor även våra värderingar. Vi blir mer känsliga för omständigheter som berör vår närkrets av rädsla för att de ska bli skadade. I osäkra perioder och kristider reagerar vi människor ofta gemensamt, i tuffa tider arbetar vi tillsammans och sträcker ut en hjälpsam hand till de som är mindre lyckligt lottade. Enligt Arnold (2009) svarar konsumenter på förändringar i samhället genom att förändra sitt konsumentbeteende. Osäkerhet över den individuella ekonomiska situationen som en följd av permitteringar och eventuellt förlorade arbetsplatser är något som till stor del påverkar konsumenter. Arnold (2009) fortsätter och påpekar att det är viktigt och ska vara av intresse för organisationer att ta detta i beaktande för att kunna anpassa sig och försäkra att verksamheten fortsätter vara aktiv.

Corporate Social Responsibility, företags samhällsansvar, är en relevant del av organisationers arbete och organisationerna bär på så sätt även ett socialt ansvar för att dra sitt strå till stacken då det kommer till olika samhälleliga förändringar. Hur organisationer svarar på förändrade situationer och kommunicerar detta genom sin marknadsföring är något som väcker känslor. Att ta ställning till en svår situation som drabbar en stor del av nationen, eller eventuellt även världen, är en svår sak och måste vara genomtänkt för att ställningstagandet ska nå ut med rätt känsla och tolkning. Mral

och Vigsø (2013) påpekar att det är viktigt eftersom felsteg i kommunikationen under kristid kan ha negativa följder för organisationens rykte och trovärdighet. I exceptionella tider då generell otrygghet och rädsla präglar en stor del av befolkningen är det viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter i kommunikationen. Enligt Argenti (2020) är det viktigt för företag att anpassa sin kommunikation för att motsvara krisens natur.

Dagens företag har varit tvungna att anpassa sin verksamhet till coronapandemin, som påverkat organisationer och individer världen över sedan början av 2020. Coronapandemin är dock tyvärr långt ifrån den enda kris som påverkat företag på olika sätt. En hel del kriser har försatt samhällen i situationer där de normala vardagliga aktiviteterna rubbats och samhällsaktörerna har fått formulera nya sätt att vara aktiva på, både tillfälligt och permanent. Trots att kriser ofta lyfts upp i ett negativt ljus, kan tidigare erfarenheter av kriser faktiskt vara till hjälp för företag i deras kommunikation. Enligt Mral och Vigsø (2013) beror det på att varje krissituation bidrar med någon lärdom.

Den snabba spridningen av coronaviruset ledde snabbt till restriktioner för flera aktörer i samhället. Till exempel har restauranger och barer varit tvungna att minska sina kundplatser och stundvis även stänga sin verksamhet helt och hållet som en följd av restriktionerna, för att minska smittspridningen i samhället (Kajander, 2020). De som stått kvar med sin verksamhet under pandemin är bland annat aktörerna inom dagligvaruhandeln i och med deras viktiga samhällsroll (PTY, 2021).

Aktörerna inom dagligvarubranschen har haft ett ansvar för att garantera sina kunder en trygg miljö för anskaffning av livsnödvändiga varor. Regler för vilken information som måste vara tillgänglig för kunderna har behövt beaktas men flera av de aktiva inom dagligvarubranschen har även tagit till egna åtgärder för att kommunicera sin ställning i krisen genom att låta den synas i marknadsföringen. En spegling av samhällets situation kan hittas i marknadsföringen från och under denna tid. Att använda sig av en kris i marknadsföring kan vara känsligt och det finns etiska aspekter att ta i beaktande då det kommer till att använda sig av element som kan skapa rädsla och osäkerhet hos befolkningen (ICC, 2018). Hur bör företag gå till väga för att nå ut med ändamålsenlig kommunikation till följd av en kris? Vilka retoriska tecken kännetecknas kriskommunikation vanligtvis av? Varför är ansvarstagande och etiken

viktig då det gäller kriskommunikation? Dessa är några frågor i diskussionen om kriskommunikation.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med min studie är att identifiera hur dagligvarubranschen kan använda de retoriska grundstenarna ethos, logos och pathos, på ett ändamålsenligt sätt i sin kriskommunikation för att upprätthålla den tillit och trovärdighet de har i samhället. För att nå mitt syfte behöver jag skapa förståelse för hur retoriska medel kan användas för att skapa övertygande kriskommunikation och även förståelse för etikens och ansvarstagandets roll i kriskommunikation. Det centrala i kriskommunikation handlar om hur och på vilka sätt sändaren uttrycker budskapet. För företag kan det hur kommunikationen är uppbyggd vara rentav avgörande för överlevnad av krisen.

Den här pro gradu-avhandlingen utgår från att i ett urval av reklamfilmer undersöka hur dagligvarubranschens kriskommunikation under coronapandemin sett ut. Eftersom dagligvaruhandeln har en självklar plats i samhällets vardag är det intressant att se på hur de reflekterat krisen i reklamfilmerna. För att svara avhandlingens syfte kommer reklamfilmerna analyseras på ett retoriskt plan eftersom detta ger inblick i kommunikationens uppbyggnad. Avhandlingen ser specifikt på hur coronapandemin speglats i reklamfilmerna, men som Mral och Vigsø (2013) skriver, bidrar varje krissituation med någon lärdom till kommande kriser. Med en ökad förståelse för hur de retoriska medlen använts i kriskommunikationen under coronapandemin går det att ta med sig sätt för att upprätthålla den tillit och trovärdighet dagligvarubranschen har.

Under kristiden som följt med coronapandemin har det funnits en hel del restriktioner och riktlinjer som varje verksamhet på ett eller annat sätt varit tvungen att ta hänsyn till och även behövt kommunicera till sina kunder och andra intressenter (Argenti, 2020). Företag har varit snabba med att föra in den samhällsliga krisen och de förändringar den haft på samhället i sin marknadsföring på kreativa sätt. Marknadsföringen som den här avhandlingen fokuserar på är reklamfilmer som S-gruppen och K-gruppen publicerat på sina respektive youtubekanaler mellan mars 2020 och februari 2022. Valet att studera just reklamfilmer har gjorts eftersom jag är intresserad av att se hur dagligvaruhandeln reflekterat coronapandemin i kommunikationen utöver det de varit tvungna att göra till följd av myndigheternas

uppmaningar. Att använda en kris i marknadsföringssyfte innefattar hänsyn till etisk bedömning om huruvida osäkra och exceptionella förhållanden kan utnyttjas till företagets fördel och som stora samhällsaktörer har även S- och K-gruppen en viktig roll som ansvarstagare i samhället.

Följande forskningsfrågor besvaras i avhandlingen:

1. Hur kan etik och ansvar uttryckas i kriskommunikation och varför är det viktigt?
2. Hur kommer kriskommunikationen kring coronapandemin till uttryck i reklamfilm?
3. På vilka sätt kan de retoriska grundstenarna ethos, logos och pathos användas i dagligvarubranschens kriskommunikation för att upprätthålla tillit och trovärdighet?

1.3 Avgränsningar

Studien fokuserar på samhällseliga kriser, det vill säga sådana som inte enbart är organisationers interna kriser, utan sådana som påverkar och har konsekvenser för alla aktörer inom ett samhälle. Avhandlingens studie fokuserar närmare på coronapandemin och den kris som pandemin orsakat samhällen världen över.

Studien avgränsas till att enbart se på hur företag kommunicerat i kristid genom sin externa marknadsföring till sina konsumenter och andra intressenter. Med extern marknadsföring i denna avhandling syftas på sådant material som skapats för syftet att främja företagets verksamhet och stärka varumärket. Materialet för avhandlingen består av reklamfilmer från de valda företagens youtubekanaler som publicerats under tidsperioden 1.3.2020-28.2.2022. De företag som studeras är två finska organisationer som är aktiva inom dagligvaruhandeln, S-gruppen och K-gruppen. Inom grupperna beaktas enbart verksamhetsområdena för dagligvaruhandeln. Både S- och K-gruppen har under den pågående coronapandemin behandlat krisen i sin marknadsföring på olika sätt. Materialet från de två olika grupperna kommer inte att jämföras, utan används som ett sampel tillsammans för att svara på avhandlingens syfte.

I och med att avgränsningen gäller för hur företag externt kommunicerat i kriser ingår inte den interna kommunikationen inom organisationen. I studien beaktas heller inte företagets resultatredovisning och för hur de kommunicerat den för sina intressenter. Fokus ligger på företags marknadsföring och att analysera den med teoretiska utgångspunkter och därför studeras inte heller hur mottagarna av denna kommunikation förhåller sig till den.

Genom att analysera den externa marknadsföringen på ett retoriskt plan, kan man se på hurdana metoder som förekommer, eller inte förekommer, i kommunikationen. Analysen beaktar retoriska tecken som är typiska för kriskommunikation men även retoriska tecken som är tidstypiska för krisen i fråga, det vill säga coronapandemin. Eftersom frågor om etik och ansvar dyker upp i diskussionen om kriskommunikation beaktas dessa aspekter också i analysen.

1.4 Centrala begrepp

Följande begrepp är nyckelbegrepp som kommer att användas i avhandlingen. Dessa definitioner är till för att förstå hur begreppen används och vad deras betydelse är i avhandlingen.

Kris

Falkheimer, Heida och Larsson (2009, 15) beskriver en kris som *”en händelse som innefattar allvarligt hot och sårbarhet som sätter grundläggande värden på spel och innebär stress och ovisshet på både individ- och samhällsnivå”*. En kris kan ha sina grunder i ett mänskligt eller naturligt beteende, såväl avsiktliga som oavsiktliga. Något som är ett typiskt karaktärsdrag för kriser är att de ofta inträffar utan förvarningar och på så sätt kommer att rubba de vardagliga rutinerna mer eller mindre.

Kriskommunikation

Kriskommunikation är den kommunikation som sker under kristid. Mral och Vigsø (2013) menar att kriskommunikation går i grund och botten ut på att kommunicera på ett passande och trovärdigt sätt för att skapa trygghet och tillit hos mottagaren. Hur kriskommunikationen är uppbyggd och tolkas av mottagaren kan även vara avgörande

för organisationens krishantering och -överlevnad, vilket gör det viktigt att behärska kriskommunikativa strategier (Ozanne m.fl., 2020).

Etik

Etik i sin mest grundläggande form innebär tillämpning av värderingar, normer och moraliska traditioner för att bedöma bland annat rätt och fel, bra och dåligt, rättvisa och orättvisa. En etisk bedömning uppstår generellt då ett beslut eller en handling har potential att påverka en person. Tillämpningen av etisk bedömning blir ännu större ifall beslutet eller handlingen har betydande, allvarliga och omfattande effekter som involverar fler människor. Bedömningarna är en naturlig del av det dagliga livet både privat och offentligt och de har sin grund i olika kulturer, lagstiftning, religioner och politiska system. Trots att etisk bedömning har sin grund i samhällsliga traditioner och normer är bedömningen väldigt beroende av kontexten. (Seeger & Sellnow, 2013, 218)

Företags sociala ansvar

Företag har en central roll i samhället och med detta har de även ett ansvar. Ofta går diskussionerna kring begreppet företags samhällsansvar och då delas det in i tre delar, socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar. Företags sociala ansvar syftar på huruvida företag är ansvariga för den sociala omgivningen, samhället, som de är en del av (Grafström, Görhberg & Windell, 2015).

Retorik

Retorik är en gammal lära om talandets konst. Den gamla definitionen om talandets konst sträcker sig längre än så eftersom retorik är närvarande i alla former av budskap som på sätt eller annat kommuniceras. Johannesson (2013) skriver att retorik handlar om att övertyga mottagaren, vilket är speciellt närvarande i marknadsföring eftersom det handlar om att övertyga till ett önskat beteende. För att övertyga mottagaren, behöver det också finnas tillit och trovärdighet för såväl innehållet som sändaren av budskapet.

1.5 Disposition

Avhandlingen är uppdelad i sex kapitel. Det första kapitlet leder in till avhandlingens syfte och ger en bakgrund till problemformuleringen och intresset för avhandlingens

studie. Det andra kapitlet börjar med att ge en kontextuell referensram för de tre centrala teoretiska delarna. Den kontextuella referensramen består av en genomgång av dagligvarubranschen och kriskommunikation som lyfts upp i ljuset av coronapandemin. Därefter beskrivs tre centrala teoretiska delarna, vilka är företagsansvar, etik och retorik. De tre olika delarna lyfter upp centrala idéer kring teorierna, men även coronapandemins relevans för dessa diskuteras. Det andra kapitlet avslutas med ett kodningsverktyg bestående av kategorier, vilka utformats från den kontextuella och teoretiska referensramen och som används som grund till avhandlingens empiriska studie.

Avhandlingens tredje kapitel, metodkapitlet, presenterar den valda metoden visuell innehållsanalys. I metodkapitlet redogörs hur både metod och val av material gjorts och även en genomgång av hur den empiriska studien genomförts. I det fjärde kapitlet presenteras fynden från den empiriska studien. I det femte kapitlet analyseras fynden genom att koppla dem med den teoretiska referensramen. Det sjätte och sista kapitlet sammanfattar avhandlingen i en återkoppling till syftet och svarar på forskningsfrågorna. Kapitlet avslutas med avhandlingens begränsningar och förslag på fortsatt forskning.

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den kontextuella och teoretiska referensramen för avhandlingen. Kapitlet börjar med att ge kontext för avhandlingen genom att presentera både dagligvaruhandeln som bransch och kriskommunikation som koncept i ljuset av coronapandemin. Därefter presenteras den teoretiska referensramen, en genomgång av företagsansvar, etik och retorik. Kapitlet avslutas med att sammanfatta kontexten och teorin, för att knyta ihop dem i syfte att identifiera ett kodningsverktyg för den empiriska studien i avhandlingen.

2.1 Dagligvaruhandeln och coronapandemin

Dagligvaruhandeln utgör den del av handeln som säljer dagligvaror, det vill säga livsmedel och hygienartiklar (Finsk Handel, u.å.). Värdet på dagligvaruförsäljningen i Finland beräknades år 2020 till över 20 miljarder euro. De två största aktörerna inom dagligvarubranschen räknades år 2020 ha en gemensam marknadsandel på 82,9 % varav S-gruppen stod för 46,0 % och K-gruppen för 36,9 %. Branschen har haft en stor tillväxt under de senaste åren och försäljningen inom dagligvaruhandeln ökade med 6,6 % från år 2019 till 2020. S-gruppens ökning under samma tid beräknades till 8,1 % och K-gruppens till 9,5 %. (PTY, 2021) I och med att S- och K-gruppen utgör de två största aktörerna, med överlägsen marknadsandel jämfört med andra aktörerna på marknaden, har de också ett stort inflytande och ansvar i samhället.

Samhället är beroende av tillgången på dagligvaror, oberoende av hur situationen i övriga samhället ser ut. I kristider då den nationella tryggheten är rubbad är det viktigt att dagligvaruhandeln förblir en trygg plats för alla konsumenterna. Aktörerna inom branschen behöver göra sitt bästa för att butiken ska vara en trygg plats för kunder att handla i, så även under coronapandemin. Branschen i sig, med sin aktiva närvaro i befolkningens vardag, har ett stort inflytande på konsumenterna och på så sätt även ett ansvar för att förmedla trygghet och lugn till dem. Dock påpekar Päivittäistavarakauppa ry (PTY, 2020) att allt ansvar inte kan läggas enbart på aktörerna inom branschen utan här bär samhället, och således även kunderna, ett ansvar för att skapa en plats som är säker för alla.

Till skillnad från flera andra aktörer inom andra branscher har dagligvaruhandeln fortsatt vara aktiv så gott som normalt under pandemins gång. Till exempel har dagligvaruhandeln haft normala öppethållningstider, medan det varit mer begränsat för andra serviceorganisationer. Dagligvarubranschen är en av de branscher som påverkats positivt om man ser på försäljningen och lönsamheten under pandemins tid (PTY, 2021). S-gruppen (2022) meddelade i mitten av februari 2022 att deras resultat ytterligare förbättrats från 2020 under år 2021. Också Kesko (2022a) meddelade i februari 2022 att resultatet från 2021 varit historiens bästa för K-gruppen. Trots att coronapandemins restriktioner fortfarande gjort sig synliga i verksamheten uppger S- och K-gruppen att en ökning på dagligvaruhandelssidan kan konstateras såväl i butikerna som på webben.

En konsekvens av coronapandemin är att konsumtionsvanorna har förändrats. Ofta ändrar konsumtionsvanor då det pågår samhällsliga förändringar och enligt Kantar (2021) är coronapandemin inget undantag. Samhället har på många sätt haft en avvikande aktivitet och många har personligen fått känna av detta i och med att flera företag varit tvungna att permittera eller säga upp arbetskontrakt till följd av sämre förhållanden och ekonomisk förlust. En förändring i den personliga ekonomin påverkar naturligtvis direkt konsumtionen eftersom förändringar på ekonomin bidrar till förändrade sätt att prioritera konsumtion (Arnold, 2009). Befolkningen har också spenderat mer tid i hemmen under pandemin än tidigare. Både arbete och studier har till stor del utförts på distans sedan våren 2020, och detta har lett till att bland annat matlagningen i hemmen ökat och därmed har även konsumtionen av livsmedel ökat.

För att försöka stoppa smittspridningen av viruset, rekommenderades det att minska de sociala kontakterna. För dagligvaruhandelns del medförde detta en ökad efterfråga och användning av nättjänster, vilket bidragit till att flera aktörer öppnat upp möjligheten för konsumenterna att beställa hem sina veckoinköp (Finsk handel, 2020). Flera aktörer har även haft behov av att se över sina system för näthandel och inse lönsamheten i att uppdatera och utveckla systemen för att skapa en plattform som är lättanvänd och smidig för konsumenten. En förändring i konsumentbeteende som denna menar Brockner och James (2008) att är ett praktiskt exempel på hur företag haft nytta av en kris och kunnat öka sin lönsamhet och utveckla verksamheten och göra den mer effektiv. Pandemin har som sagt fört med sig nya sätt att utöva sin verksamhet på.

Trots att dagligvaruhandeln fått hålla sina butiker öppna till skillnad från andra aktörer inom servicebranschen, har de inte undgått restriktioner och andra förändringar som de varit tvungna att tillämpa i sin verksamhet. Rekommendationer om säkerhetsavstånd, användning av masker samt god handhygien är något som varje aktör inom dagligvaruhandeln varit tvungen att beakta i sin dagliga verksamhet. De nya förändringarna behöver kommuniceras till konsumenterna och det ska tydligt komma fram vilka förhållanden som gäller i butiken. (Lag om smittsamma sjukdomar 2016/1227, 6 kap. § 58 c) Till exempel behöver kommunikationen vara lättillgänglig för och lätt att tolka för alla mottagare eftersom kommunikation kring krisen är en del av trygghetsskapandet för konsumenter i en tid där många potentiellt känner en oro inför framtiden och säkerheten.

2.2 Kriskommunikation

I kristid blir såväl individer som organisationer tvungna att reagera och anpassa sig till situationer som de aldrig tidigare stött på. I och med att kriser följs av en eller flera oväntade händelser uppstår det ett behov att svara intressenterna på ett eller annat sätt (Fall & Massey, 2006). Det är det som begreppet kriskommunikation innebär. I en kris är det viktigt att organisationerna kommunicerar internt med sina anställda om hur de ska agera och vad som gäller (Argenti, 2002), men vad är kutymen då det kommer till att kommunicera om krisen till konsumenterna?

Mral och Vigsø (2013) poängterar att krishantering i stora drag handlar om förmågan att kommunicera på ett trovärdigt och lämpligt sätt. Kommunikationen är inte enbart begränsad till verbal kommunikation, den sträcker sig även till symboliska handlingar och bilder. Det är också viktigt att informationen är anpassad till mottagarens förutsättningar. Lee, Sung, Choi och Kim (2021) skriver att det även kan räcka med att erkänna befolkningens känslor för krisen.

Målet med kriskommunikativa strategier är att skapa långsiktig trygghet och tillit. Därför är det alltså viktigt att företag har genomtänkta strukturer som grund för sin kommunikation för att kunna bygga upp denna tillit hos mottagaren. Det är viktigt för organisationer att ha en plan för hur de kommunicerar i kristid, men Argenti (2002) lyfter i en artikel fram att terrorattackerna i New York 11 september 2001 visade att man ändå inte kan vara förberedd på allt. Planering är viktigt och det hjälper

organisationen att ta sig igenom den grundläggande kommunikationen i kristid, men Ozanne m.fl. (2020) påpekar att en organisation även behöver kunna improvisera och fatta snabba beslut i kristid. Gamla, redan genomtänkta, planer för kommunikation behöver anpassas till den förändrade situationen, och nya planer och sätt att agera behöver läggas i spel (Argenti, 2020). Gemensamt för alla parter i en kris är att ingen kan vara helt och hållet förberedd för vad som ska hända och hur reaktionen kommer att se ut.

Enligt Mral och Vigsø (2013) är en av uppgifterna gällande kommunikation i krissituationer, att upprätthålla och påminna om gemensamma värden samt att skapa en känsla av gemenskap hos mottagarna. Författarna kallar detta för ”samlade retorik” och syftet med detta är att samla ihop mottagarna och sändarna av budskapet i en gemenskap. Den här formen av uttryck i kommunikation är vanlig i situationer där hela befolkningen, eller stora delar av den, är i behov av stöd för att både bearbeta krisen samt att kunna gå vidare från eller med den.

Trots att varje kris är unik med oförutsägbara utmaningar, kan likheter mellan dem ändå hittas. Sådana likheter bidrar i en pågående kris till att identifiera de förutsägbara faktorerna och med hjälp av tidigare erfarenheter agera i enlighet med de som man vet att fungerar. Inom retoriken används termen *imitatio*, det vill säga imitation, vilket syftar på att lära sig av de goda exemplen. (Mral & Vigsø, 2013) Det går att lära sig från både framgångar och misslyckanden i kommunikationen. Det är viktigt att dra nytta av båda för att kommunicera och agera på ett ändamålsenligt sätt.

Krisernas likheter leder till att trender inom kommunikationen också förekommer i kristid. En av dem är en förhöjd känsla av nationalitet, som i exemplet ovan med samlade retorik, men det kan bland annat förekomma även en viss nivå av skepticism som ett svar på myndigheternas hantering av krisen. Skepticismen bottnar sig i att relationen mellan individerna och myndigheterna, samt andra auktoritära aktörer, blivit alltmer flytande. Förtroendet för såväl organisationer som myndigheter är något som behöver förtjänas i dagens samhälle där allt och alla kan ifrågasättas. Detta har lett till att skepticismen för myndigheter och andra auktoriteter ökat. (Falkheimer m.fl. 2009)

I undantagstillstånd ökar informationsbehovet avsevärt. Under en kris är det viktigt att människor får veta vad som hänt och vad som kommer att hända till näst gällande hantering av krisen från lämpliga myndigheter (Falkheimer m.fl. 2009). Människor söker efter trygghet från myndigheter och andra som de litar på för att kunna avgöra hur de ska agera i olika situationer, och inte minst i kristid (Ozanne m.fl., 2020). Det är nödvändigtvis inte alltid lätt att åtskilja vilken information som man litar på i och med att nyheter går att få tag i på flera olika ställen. Ozanne m.fl. (2020) påpekar att här är de traditionella mediernas roll i kriskommunikation viktig i och med den trovärdighet som finns för dessa medier jämfört med sociala medier.

Eftersom informationsbehovet i kristid ökar, kan företag i allmänhet inte vara tysta under undantagstillstånd. I värsta fall kan tystnaden och frånvaron förvärra krisen, vilket även gäller spridning av felaktig information. De som däremot är aktiva trots undantagstillstånd är de som överlag överlever förändringen snabbare och bättre (Falkheimer m.fl. 2009). Det är dock inte nödvändigt att i alla situationer skapa nytt marknadsföringsmaterial för kriskommunikationen, utan det kan även vara till fördel att använda sådant man tidigare använt som skapar igenkänning och trygghet hos mottagaren. Enligt resultaten från Kantars BrandZ undersökning (Porvari, u.å.) är marknadsföring ett sätt för mottagaren att ”fly vardagen” och för en stund känna att allting är normalt. Det kan även ses som en fördel att mottagaren inte genom marknadsföringen påminns om situationen, som de förmodligen är väldigt medvetna om redan.

Det som är viktigt att komma ihåg är att företag genom sin kommunikation bidrar till och bygger sitt varumärke. Det är en lång process som byggs upp under tid och därför är det bra att vara mån om hur man vill bli sedd som varumärke, även i undantagstillstånd. Att avvika från det normala kan bli avgörande för företagets överlevnad ifall det upplevs som opassande. I liknande situationer kan det även vara en bra idé att ta vara på undantagstiden och ta tid för att fokusera på marknadsföringen av varumärket (Ojamaa, u.å.). Att ha en stark företagsidentitet sedan tidigare hjälper även företag att ta sig igenom kristider eftersom kunderna redan har en uppfattning om företagets värden (Niittymaa, 2020). Men ett bra rykte är inte avgörande i sig, trots att det hjälper företaget i krisen. Hur företaget hanterar krisen i sin kommunikation kan även få negativa konsekvenser ifall företagets kunder och intressenter uppfattar kommunikationen som misslyckad eller oäkta. Ozanne m.fl. (2020) menar att

konsekvenserna av detta i värsta fall kan bli att företaget tappar sina kunder, som inte vill stöda organisationen längre.

2.3 Kommunikationen under coronapandemin

Coronapandemin är en krissituation som krävt kommunikation i form av fakta, information och övertygelse men även tröst eftersom människor i en krissituation har behov av att känna sig hörda i sin rädsla och osäkerhet. Ända sedan pandemins början har det funnits en osäkerhet för framtiden i och med att pandemin inte haft ett tydligt slut.

För den enskilda individen har det under pandemins tid funnits en hel del informationskällor att vända sig till. Världshälsoorganisationen WHO (2020) har till och med kallat coronapandemin för en ”*infodemi*” i och med att det under krisens tid funnit en stor del desinformation och förekommit propaganda i diverse medier. Detta har naturligtvis lett till en del rubbningar i trovärdigheten och pålitligheten för informationskällor över lag som informerat om coronapandemin. I allmänhet i Finland står den regionala pressen och statliga (Yle) för en stor del av nyhetsmediemiljön, där till konsumeras även kvällstidningar till en hög grad då det kommer till trovärdiga källor för nyheter. En ökning av sociala medier som nyhetskanaler har såklart rubbat de traditionella mediernas roll i nyhetsmediemiljön under en tid redan. Reuters undersökning 2021 om hur människor konsumerar medier och nyheter, visar dock att de traditionella mediernas roll varit viktig under coronapandemins tid. (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson & Nielsen, 2021)

Trots att finländare har ett relativt högt förtroende för auktoriteter och att förtroendet för nyheter i allmänhet ökat under coronapandemin (Newman m.fl., 2021), har de även ifrågasatts. Demonstrationer mot regeringen och restriktioner har ordnats runt om i landet under pandemin. Enligt Friman (2022) har demonstrationerna främst haft sin grund i människors missnöje över hur regeringen skött pandemin och de restriktioner som införts för att stoppa spridningen av viruset, men bland demonstranterna har det även förekommit skeptiker mot pandemin i sin helhet.

Ett vanligt kännetecken för kriskommunikation är användningen av samlande retorik. För coronapandemins del har vi sett mycket av den samlande retoriken speciellt då det

kommer till kommunikationen som myndigheterna nått ut med. Institutet för hälsa och välfärd (THL) använder i stor utsträckning samlande retorik i sina inlägg och bilder gällande coronapandemin. ”Vi besestrar coronan tillsammans” och ”tillsammans hindrar vi coronaviruset från att spridas” är två fraser som använts för att betona att genom gemenskap tar vi oss igenom denna kris (se Figur 1 och 2 nedan). Under sommaren 2020 lanserade även Finsk Handel (Kaupan Liitto, 2021) en kampanj för #Yhdessäenemmän, på svenska *mera tillsammans*. Idén med kampanjen var att framföra att man bryr sig samt innovation och förnyelse för säkerhet i verksamhetsmiljön för alla berörda.



Figur 1 ”Vi besestrar coronan tillsammans” (Sjuksköterskeföreningen i Finland rf – Vård i focus, 2021).



Figur 2 ”Tillsammans hindrar vi coronaviruset från att spridas” (THL Twitter, 30.6.2020).

Marknadsföring reflekterar ofta tidstypiska element och företag använder sig av aktuella nyheter i sin kommunikation, så även då det kommer till kriser. Coronakrisen

har varit främst en ekonomisk kris för många företag, men samtidigt har krisen även använts till företagens fördel inom marknadsföring (Heikinmatti, 2020). Pandemin har satt sina spår i ekonomin och såväl den enskilda individens som organisationers ekonomiska tillstånd har förändrats. De flesta företag har drabbats av tomma kalendrar, avbokningar och varit tvungna att permittera eller till och med säga upp personal till följd av avvikande verksamhet. Kunderna sitter hemma och är inte nåbara på samma sätt på plats, vilket skapar nya behov för många aktörer, bland annat ett fokusskifte på kommunikationskanal. För kommunikationens del fanns det ett behov för att se över speciellt *var* kommunikationen sker. Då människor inte är lika aktivt rörliga i samhället, blir synligheten för till exempel utomhus reklam längs motorväg eller på byggnadsväggar lägre, medan reklam som når hemmen ökar i synlighet (Puro, 2020).

Senast under pandemin har många företag börjat tillämpa de digitala kommunikationskanalerna. (Myynninmaailma, u.å.) I och med att samhället i stor mån försatts i karantän, och fungerat till stor del på distans, har även användningen av digitala plattformar ökat under de senaste åren (Newman m.fl., 2021). Trenden om marknadsföring på digitala plattformar startade dock redan innan pandemin, men då låg fokuset främst på de yngre generationerna. Pandemin har bidragit till att även den äldre generationen i högre grad öppnat upp för digitala plattformar och Bloom (2020) påpekar att trenden om digitala kommunikationskanaler därav fortsätter att växa och är mer aktuell nu än någonsin.

Det är inte enbart kommunikationen som ändrat form, flera företag har också varit tvungna att hitta på nya verksamhetsaktiviteter för att överleva som följd av de käppar pandemin satt i hjulen. Restriktioner som påverkat till exempel restaurangbranschen har fått dem att utvidga och utveckla sin verksamhet. Hur når man sina kunder om de inte får besöka restaurangen? Man hämtar maten till kunderna i stället. Dagligvarubranschen har däremot inte haft restriktioner på öppettider men rekommendationerna och kraven på säkerhetsavstånd har bidragit en ökad näthandel (Finsk Handel, 2021). Dessa förändringar i verksamheten är väsentliga att kommunicera för sina kunder för att försäkra att verksamheten behåller sina kunder och överlever kristiden.

Den finansiella krisen som pandemin fört med sig har även bidragit till att företag varit tvungna att skära ner i budgeterna, marknadsföringen har varit en av dessa. Kampanjer som tidigare planerats har för många företag inte blivit fullföljda. (Bloom, 2020) Att vara tvungen att lägga undan det marknadsföringsmaterial som kostat företaget en stor del resurser kan vara en ekonomisk förlust som är svår att ta sig ur. Det är inte sagt att det finns ytterligare resurser för att anpassa materialet till situationen eller skapa nytt material som är lämplig i krissituationen. I situationer som dessa är det enligt Coombs (2007) av stor vikt hur företaget marknadsfört sig tidigare och vilket rykte de bär på, det kan vara avgörande för företagets överlevnad. Som de största aktörerna inom dagligvaruhandeln har S-gruppen och K-gruppen en ekonomisk fördel gentemot de andra aktörerna inom branschen. Den ekonomiska fördelen och den stora marknadsandelen hjälper företagen att komma igenom denna exceptionella tid.

Både S-gruppen och K-gruppen har varit aktiva på diverse medier med att kommunicera till sina kunder under coronapandemin. Båda grupperna har samlat sina pressmeddelanden samt inlägg från olika sociala medier under en och samma sida på sina respektive hemsidor. På dessa ”coronasidor” går det att hitta alla inlägg som publicerats av grupperna som berör pandemin. Att ha allt material samlat på en och samma sida gör det lättare för kunder att hitta den information som sökes angående ämnet och underlättar på samma gång även gruppernas kommunikation.

Gruppernas fysiska butiker har fått instruktioner om att säkerställa deras kunders och personals hälsa och säkerhet under vistelse i butikerna. Det finns tydliga instruktioner om vad som skall nämnas gällande säkerhetsåtgärder, vilka finns listade i smittskyddslagen (kap. 6 § 58), men grupperna har kunnat själva påverka hur kommunikationen sett ut vilket gjort att de anpassat dessa enligt sin vanliga kommunikation, gällande såväl design som ordval så att de passar i organisationens image. Både S- och K-gruppen betonar att säkerheten är allas vår gemensamma sak och påminner om att såväl kunder som personal kan bidra till att förhindra att coronaviruset sprids. De gemensamma instruktionerna för att besöka butikerna är (S-gruppen, 2021; Kesko, 2021a):

- Kom inte till butiken om du känner dig sjuk
- Håll god handhygien

- Håll säkerhetsavstånd
- Hosta och nys i armvecken
- Använd mun- och nässkydd

2.4 Företags sociala ansvar

Företag har en stark, central ekonomisk position i våra samhällen och därmed är de även betydelsefulla för samhällsutvecklingen. Företag bidrar med arbetsplatser, varor och tjänster som efterfrågas samt har en kedja av relationer till olika aktörer i den omgivning, men även utanför i många fall, där de är verksamma. (Grafström, m.fl., 2015) Diskussioner om huruvida företag är ansvariga inför det sociala samhället där de är aktiva är något som intresserat i alla tider. Under 1990-talet fick en hel del västerländska företag kritik för sin produktion i utvecklingsländer vilket gav ny fart åt diskussionen om företags sociala ansvar (Grafström m.fl. 2015). Kritik riktades främst mot klädföretag, som ansågs utnyttja sin maktposition i utvecklingsländerna i och med att den ekonomiska vinsten gjordes på bekostnad av de som hade det sämre ställt. Som en följd av detta började konsumenterna ställa nya krav på produkterna och deras produktionssätt. Det här ledde till nya sätt att se på företags sociala ansvarstagande, vilket småningom spred sig till andra branscher.

Dagligvaruhandeln står i centrum av samhället och livsmedel är en stor del av samhällskonsumtionen. Samtidigt har såväl individer som medier fått ett större intresse för livsmedel och vilka konsekvenser konsumtion av mat och dryck har (Roman, Sánchez-Siles, & Siegrist, 2017). Med ökat intresse ökar även medvetenheten hos konsumenter om olika dagligvaror, de ställer krav och skiftar efterfrågan på produkter efter detta. Grafström m.fl. (2015) påminner om att en ökad medvetenhet bidrar också till fler krav på de som erbjuder produkten eller tjänsten. Konsumenter vill alltmer veta var produkterna kommer ifrån och överväger konsekvenser enligt eget intresse och tycke för vad som viktigt för dem. Branschen för dagligvaruhandeln har därför kommit under mediernas och konsumenters bevakning och det krävs ett engagemang för ansvarstagande.

Företags sociala ansvar är ett brett begrepp och det finns flera olika sätt att se på det. Grafström m.fl. (2015) skriver om att idéerna om vad företagande är och vad det

förväntas vara är något som förändras över tid och det ofta går i cirklar, det vill säga de ”nya” idéerna som är aktuella just nu är egentligen bara gamla idéer som moderniserats. Kraven på vad som ingår i företags sociala ansvar är även något som förändras och som kontinuerligt utvecklas. Ett exempel är hur klimatförändringen har bidragit till hållbart företagande som ett alltmer aktuellt ansvarsområde.

Man kan även tala om företags samhällsansvar och då används ofta begreppet Corporate Social Responsibility (CSR). Det finns flera olika definitioner på just CSR, men en gemensamt accepterad definition är att CSR är ett koncept där företag, på frivillig basis, integrerar såväl sociala som miljömässiga aspekter i sin affärsverksamhet och i sin interaktion med intressenter. (Öberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013) Linjerna för vad som är frivilligt och vad som är mera av en skyldighet är dock inte så tydliga som definitionen låter det framstå. (Prieto-Carrón, Lund-Thomsen, Chan, Muro, & Bhushan, 2006) Trots att rapportering av socialt ansvarstagande blivit allt vanligare, och trots att det finns en del riktlinjer och standardisering kring eventuell rapportering, påpekar Grafström m.fl. (2015) att det idag finns också en hel del oskrivna regler att förhålla sig till. De oskrivna reglerna är oftast sådana som lagts av företagens intressenter och omgivningen.

Seeger och Sellnow (2013) nämner att organisationer även under kristid förväntas följa grundläggande sociala normer och värderingar och att det till och med kan ses som ännu viktigare just under kristid. Som nämnt är skiljelinjen mellan vad som är mera frivilligt och vad som är mera av en skyldighet inte alltid tydliga. Speciellt under kristid kan det förekomma en hel del olika aspekter som företag är skyldiga att ta ställning till. Det här gör att ansvarstagandet inte nödvändigtvis ligger på en frivillig nivå i alla lägen, till exempel har coronapandemin visat sig i samhället genom olika restriktioner som företag behövt ta ställning till. Dyliga restriktioner har företagen varit tvungna att kommunicera, vilket gör att kommunikationen inte i alla lägen kan anses vara frivillig.

Socialt ansvarstagande, och att aktivt kommunicera kring det, har visat sig korrelera med företags ekonomiska lönsamhet och prestation (Grafström m.fl., 2015). Prieto-Carrón, m.fl. (2006) påpekar dock att syftet med CSR inte enbart ska vara att nyttja företagets ekonomiska vinst, utan även vara till nytta för såväl anställda som samhället både socialt och miljömässigt. Det är dock svårt att mäta sådana resultat i och med att

det är svårt att mäta socialt ansvarstagande och att garantera att det är just CSR-initiativen som påverkat företagets ekonomiska prestation positivt. Företagsansvar genererar generellt en känsla av tacksamhet hos konsumenterna och som Romani, Grappi och Bagozza (2012) påpekar, det i sin tur bidrar med en positiv bild av företaget hos konsumenterna. Tidigare forskning har även visat på att företags arbete med CSR har en påverkan på konsumentens attityder, köpbeteende och lojaliteteten för företaget (Öberseder, m.fl., 2013).

Grafström m.fl. (2015) skriver att den alltmer digitaliserade världen vi lever i har bidragit till att diskussionerna om företag och deras ansvarsarbete spridits. Information går att sprida på ett betydligt lättare och snabbare sätt idag än för bara några tiotal år sedan. Intressenter idag är också i högre grad intresserade av att veta hur företag utövar sin verksamhet. Företag har alltså bättre förutsättningar för att kommunicera det sociala ansvarstagandet, men samtidigt är de mer under mediernas och konsumenternas övervakning än tidigare. Trots att intresset är högre, är däremot medvetenheten om företags CSR-initiativ allmänt låg. Kommunikationen är central i och med att den bidrar till hur omgivningen ser och uppfattar företaget (Grafström m.fl., 2015). Att kommunicera sitt ansvarsarbete bör därför vara av intresse för företag eftersom konsumenter som är medvetna om CSR-initiativen har generellt sätt en mer positiv attityd mot företaget. Enligt Öberseder, m.fl. (2013) har det till exempel visat sig att konsumenters köpbeslut kan påverkas både direkt och indirekt av företags arbete med CSR-initiativ.

Negativa upplevelser tenderar påverka konsumenter i högre grad än positiva, det gäller även ifall kommunikationen av CSR-initiativen upplevs negativt. Öberseder, m.fl. (2013) kom i sin forskning fram till att en del av konsumenterna uppfattar CSR insatser som enbart marknadsföringsknep för att gynna företaget ekonomiskt. I dessa fall är det huvudsakligen frågan om att företag kommunicerar mycket mer om CSR än vad de i verkligheten gör för ansvarstagande och lägger enorm budget på annonsering vilket rubbar hos konsumenter om det verkliga syftet och arbetet bakom insatsen. Konsumenter uppfattar även det som marknadsföringsknep då trovärdigheten av initiativen strider mot företagets huvudsakliga verksamhet vilket enligt Joireman, Liu och Kareklas (2018) leder till en mer skeptisk förhållning mot företagets kommunikation om CSR-initiativ. Då det kommer till kommunikation av CSR-initiativ är det därför viktigt för företag att göra det på genuina grunder och vara

medvetna om hur de belyser initiativen för att inte mista konsumenters trovärdighet för företaget.

Med en snabb titt på de två största aktörerna inom dagligvarubranschen ser vi att rapportering om ansvarstagande och handlingar ingår i årsberättelserna, men finns även tillgänglig som skild ansvarsrapportering. Både S-gruppen och K-gruppen rapporterar sin ställning till samhälleligt och socialt ansvarstagande och är medvetna om sitt ansvar som stora aktörer. K-gruppen lanserade en fyraårig ansvarsstrategi i början av 2018 vars syfte är att i ansvarsarbetet fokusera på och involvera kunderna. Organisationen strävar efter att möjliggöra en hållbar livsstil för mat, motion och boende för sina kunder. De strategiska målsättningarna är att genom ansvarstagande, och den nytta ansvarsarbetet gör, styra kundernas samt investerarnas val. Ett annat strategiskt mål är att K-gruppen strävar efter att vara en föregångare i diskussionen om samhällets ansvarstagare. (Kesko, 2021b) S-gruppen skriver om hur de som företag med gemensamt ansvarstagande tillsammans med sina intressenter strävar efter att skapa ett Finland som kan bli en ännu bättre plats att bo på. Genom åtgärder för såväl ekonomiska, miljömedvetna, etiska och mänskliga rättigheter arbetar gruppen tillsammans med sina ägarkunder i skapandet av ett värdigt arv för de kommande generationerna. (S-gruppen, u.å.a)

Under pandemin har båda grupperna aktivt tagit ställning till situationen och kommunicerat sitt ansvarstagande som en av samhällets grundstenar. S-gruppen (2020) kommunicerar i sin verksamhets- och ansvarsrapport 2020 om hur de som en del av Finlands försörjningssystem säkerställer tillgången av mat och andra dagligvaror även under de exceptionella tiderna coronapandemin bidragit med. I rapporten nämns även att gruppens fungerande samarbete med leverans- och samarbetspartnerkedjor varit avgörande i tryggheten av verksamheten. Under pandemin har K-gruppen också kommunicerat deras ansvarstagande flitigt. På Keskos hemsida har de sammanställt allt det material som publicerats inom temat på organisationens olika kanaler. K-gruppen har själv gått ut med att de har ett ansvar i att förhindra spridningen av coronaviruset och att de är måna om säkerheten för kunderna och personalen för att butikerna ska vara en säker plats för alla. (Kesko, u.å.)

2.5 Etik i marknadsföring under kristid

Marknadsförare behöver i sin kommunikation ha hänsyn till etisk bedömning och Kim och Kim (2017) påpekar även att genom hänsynstagande till etiska värden kan företag förmedla och öka sitt sociala ansvarstagande. Etiken är överlag en närvarande faktor i marknadsföring, och blir därmed till och med väsentligare och mer närvarande under exceptionella tider. En kris ger så gott som alltid upphov till grundläggande etiska frågor eftersom en kris innebär förändringar i förhållanden på både individ och samhällelig nivå i olika utsträckningar beroende på krisens natur (Seeger & Sellnow, 2013). Enligt Seeger och Sellnow (2013) beror detta på att en kris ofta leder till förändringar som potentiellt har påverkan på andra individer, deras välbefinnande och framtid.

I kristider är det viktigt att som företag nå ut med ändamålsenlig information och se över marknadsföringen. Ifall företag i sin marknadsföring tar upp krisen på något sätt är det viktigt att det sköts på ett etiskt och passande sätt. Heikinmatti (2020) skriver att det generellt är så att konsumentombudsmannen får mer anmälningar om olämpligt material gällande marknadsföring i kristider än i normala tider. Detta beror främst på att företag i sin marknadsföring på något sätt tagit ställning eller reflekterat över krisen i sin kommunikation till konsumenterna.

Hur företag bör eller inte bör använda sig av tuffa situationer i marknadsföringen av deras verksamhet kan ofta inte bedömas som en helhet utan det behöver bedömas situationsenligt (Heikinmatti, 2020). Det finns dock allmänna riktlinjer och lagenliga punkter som företag bör förhålla sig till i sin marknadsföring. Enligt konsumentskyddslagen (2 kap, 2 §) får marknadsföring inte strida mot god sed och detta innebär till exempel att den inte får vara diskriminerande. I undantagstillstånd och i kristid tenderar människor att försöka hitta en syndabock, det kan vara frågan om en mänsklig eller naturlig sådan (Millar & Heath, 2003). Seeger och Sellnow (2013) menar att det finns ett grundläggande behov hos människor att reda ut och få en förklaring för vad som gått fel och varför och vem eller vad som orsakat krisen. Detta kan lätt leda till en "vi mot dom" mentalitet där *vi* försöker skylla undantaget på *dom* (Millar & Heath, 2003). Eftersom stora samhälleliga kriser ofta bidrar till någon form av rädsla och osäkerhet hos individer är det viktigt att man bland annat inte drar nytta av detta i marknadsföringen. Enligt centralhandelskammarens regler (ICC, 2018) är

sådan marknadsföring som använder sig av rädsla, motgångar eller lidande mot de samhälleliga ansvarstagande inom marknadsföring.

Seeger och Sellnow (2013) poängterar att all kriskommunikation behöver ta ställning till etiska frågor, speciellt de som har sin grund i omfattande kriser som påverkar stora delar av befolkningen. En av de mest grundläggande etiska bedömningarna gäller ansvar. Som ett etiskt koncept innebär detta att individer har moraliska skyldigheter gentemot andra samt etiska standarder och traditioner att förhålla sig till. Till ansvaret innefattas även faktorer som vem eller vad som lett till det särskilda resultatet. Speciellt under kristid där vardagen förändrats finns det ett mänskligt behov att lägga ansvaret på någon eller något för att på så sätt förklara vad som skett (Millar & Heath, 2003). Därför är det viktigt att företag i sin kriskommunikation tar detta i beaktande och är medvetna om hur budskapet i kommunikationen kan tolkas (Seeger & Sellnow, 2013).

2.5.1 Plikt- och konsekvensetik

De två etiska aspekter som ofta kommer på tal då det kommer till företagskommunikation är plikt- och konsekvensetik. Företag kan genom sin marknadsföring ta hänsyn till sitt etiska agerande ur bland annat dessa två aspekter. Genom marknadsföring kommer de två olika etiska aspekterna till synes på olika sätt eftersom utgångspunkten för agerandet ligger på olika håll. Ur ett pliktetiskt värde avses frågan *”vilka reklamkommunikationsmetoder är baserade på rätt processer och universella principer?”* att besvaras. Ur ett konsekvensetiskt värde skall frågan *”vilka reklamkommunikationsåtgärder kan i slutändan bidra till att öka lyckan och användbarheten för majoriteten av konsumenterna?”* besvaras. (Kim & Kim, 2017) Pliktetiken utgår alltså ur skyldigheter och regler medan konsekvensetiken utgår ur att öka lyckan hos så många som möjligt.

Beroende på vilken etisk aspekt som ligger som grund för kommunikationen kan budskapet uppfattas som olika i och med att de syftar på att svara på olika frågor. Pliktetiken har ett förnuftbaserat värde i och med att utgångspunkten ligger i skyldigheter och regler (Kim & Kim, 2017). Reklam med utgångspunkt i pliktetiska värden tenderar enligt Kim och Kim (2017) därför ofta bortse vikten i konsumentens känslomässiga respons. Det här blir i sin tur motstridigt eftersom den moderna konsumentpsykologin betonar vikten i att involvera konsumenten känslomässigt

(Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Konsekvensetiska aspekten uppfyller däremot den tesen på ett mer ändamålsenligt sätt. Kim och Kim (2017) menar att eftersom utgångspunkten i konsekvensetik ligger i att maximera lyckan och värdet hos så många som möjligt, möjliggör det att konsumentens värdeförväntningar i allmänhet blir tillfredsställda.

Det är inte nödvändigtvis alltid klart för konsumenten eller mottagaren av marknadsföringens budskap vilket av de två etiska värden som ligger som grund för reklamen. Speciellt då det kommer till kriskommunikation kan det argumenteras ifall grunden verkligen ligger i konsekvensetiska eller pliktetiska värden. Eftersom Seeger och Sellnow (2013) hänvisar till att det i kristid finns ett behov att ta ställning till etiska värden, kan kriskommunikationen argumenteras vara pliktetisk i sin grund. Kriskommunikationen kan däremot argumenteras vara konsekvensetisk i sin grund då den sträcker sig utanför det som förväntas och krävs.

2.5.2 Etik och coronapandemin

Coronapandemin har på många sätt bidragit till en känsla av rädsla och en rubbning i tryggheten hos en stor del av befolkningen. Under pandemin har befolkningen uppmanats att ha god handhygien och rekommenderats använda munskydd i situationer där de inte varit möjligt att hålla säkerhetsavstånd från andra personer. Tvål, handsprit och ansiktsmasker är därav varor som tillkommit till de flestas uppköpslistor och något som haft en stor efterfrågan de senaste två åren (mars 2020 - februari 2022). Eftersom dessa produkter är något som anses hjälpa att stoppa virusets spridning och bidrar till befolkningens välmående och hälsa, skulle det inte vara etiskt försvarbart för butiker att behålla skyhöga priser på dessa produkter. Produkterna kan ses som nödvändigheter för vardagen i en pandemi och efter myndigheternas rekommendationer bör produkterna vara tillgängliga för alla. Det skulle inte heller vara etiskt försvarbart att använda människors rädsla (ICC, 2018) för smitta genom att marknadsföra produkterna på ett sätt som skulle öka konsumtionen av varorna mer än normalt.

Ett etiskt dilemma under coronapandemin har varit individens personliga frihet mot samhällets välbefinnande och säkerhet. Finlands statsledare och myndigheter har varit tvungna att göra etiska bedömningar gällande en rad olika perspektiv som är typiska för smittsamma sjukdomar. Till exempel har det införts restriktioner som begränsat

tillgången av verksamheter och rörelsefriheten under vissa bestämda tider. (Statsrådet, 2021) Aktörerna inom dagligvarubranschen har inte varit tvungna att ta liknande beslut på egen hand. Däremot har de behövt anpassa sig till och kommunicera ut det som ansetts väsentligt av myndigheterna. Detta betyder dock inte att organisationer varit tysta utöver det, de har en stor roll som samhällets byggstenar att ta ansvar över sin verksamhet och dess påverkan på den omgivning de befinner sig i (Grafström m.fl., 2015). Pandemin och kristiden har utnyttjats även i kommunikationen utöver myndigheternas uppmaningar. I detta fall handlar det om sådan kommunikation som skapats i syfte av att främja verksamheten och varumärket, till exempel reklamfilmer.

2.6 Retorik i marknadsföring

I den moderna marknadsföringen kan man se spår av den klassiska retoriken som sträcker sig så långt bak i tiden som antikens Grekland (Foss, 2002), och har som syfte olika sätt för att väcka intresse och övertyga mottagaren. Retorik definieras ofta som konsten att övertyga och kan användas för att både skapa övertygelse, men även för att analysera själva budskapet. (Mossberg & Johansen, 2006) Retorik kan även definieras på följande sätt enligt Mral och Vigsø (2013, 6) "*förmåga att kommunicera på ett konstruktivt och effektivt sätt utifrån välgrundade etiska ställningstaganden*".

Mral och Vigsø (2013) fortsätter med att skriva att retorik finns i alla sorter av budskap som har som avsikt att övertyga och påverka, såväl dialoger, monologer som visuella budskap. Kommunikation i marknadsföringssyfte använder sig också ofta av en blandning av både visuellt och språkligt material för att skapa övertygelse hos mottagaren. Visuell retorik är ett begrepp som också används för kommunikation som använder sig av visuellt material för att skapa mening och trovärdighet för argument. (Vu, 2017)

Att skapa tillit och trovärdighet är en av grundtankarna inom retoriken. Under antiken kallades denna teori för *pistis* som Aristoteles sedan omformulerat till att betyda bevismedel och delade in dem i tre faktorer: *ethos*, *logos* och *pathos*. (Mral & Vigsø, 2013) Ethos står för talaren, det handlar om att övertyga mottagaren genom sändarens trovärdighet och karaktär. Logos står för de som tilltalar rationalitet hos mottagaren och i argumentation används för att leda mottagaren till en slutsats som gynnar

resonemanget. Pathos står för de emotionella, det vill säga sådant som skapar emotionell kraft i argumentationen. (Vu, 2017)

För att lägga dessa tre retoriska grundstenarna i ett sammanhang kan vi se på dem också på följande sätt enligt Carlsson och Koppfeldt (2003):

- *Ethos: är talaren pålitlig?* Människor tenderar att dra sig till och ha ett behov av tillit. Till exempel är vi mer benägna att lyssna på någon vi anser som pålitlig och kompetent än någon som framträder sig som tvärtom och saknar tillit. Därför är ethos viktigt i reklam och kan vara rent av avgörande i om vi överhuvudtaget lyssnar till budskapet i det som sänds. I frågan om marknadsföring tänker man på den som sänder budskapet vilket kan vara organisationen själv, men företag kan även använda sig av andra frontfigurer för att föra fram sitt budskap. Företag använder sig främst av frontfigurer då de upplever att budskapet får mer effekt hos mottagaren genom frontfigurens karaktär.
- *Logos: är förslaget vettigt och logiskt?* Logos får människan att vända sig till sitt förnuft och omdöme, att själv bedöma det som presenteras. Bilder används ofta för att skapa logos i och med att de är mer lätt förståeliga och mottagaren har lättare att föreställa sig till exempel produktens egenskaper. Marknadsföringen kan även använda sig av logos genom att skapa finurliga inslag i reklam som mottagaren får grubbla kring.
- *Pathos: angår detta mig?* Pathos har kopplingar till de mänskliga behoven och då argumentationen belyser dessa väcker det en tillhörighet. Som människor vill vi känna oss delaktiga och vi söker ofta något som bekräftar vår känsla, vilket sker genom pathos. Att visa känslor är ett effektivt sätt att väcka känslor även hos mottagaren och att få mottagaren att känna sig betydelsefull. I marknadsföring kan man även känneteckna användningen av pathos i form av musik och visuellt material eftersom detta är något som ofta väcker några slags känslor hos mottagaren.

En situation som kräver kommunikativt agerande kan kallas för en retorisk situation. Enligt Mral och Vigsø (2013) kan en retorisk situation kännetecknas av tre kategoriserade element. Det första är att det finns ett retoriskt problem och en retorisk

utmaning, det andra handlar om att det finns en mottagare som påverkas och som tredje element omständigheter och retoriska normer, både interna och externa, som styr lämpligheten i kommunikationen. Krissituationer är en form av retorisk situation i och med att den kräver någon form av kommunikativt handlande. I en kris krävs det kommunikation som informerar, övertygar och skapar trygghet.

Det är inte ett nytt fenomen att företag genom sin marknadsföring reflekterar samhällets och sina konsumenters intressen i högre grad än själva produktens egenskaper. Redan i tidiga reklamer från 1920-talet insåg annonsörer att konsumenter var mer intresserade över hur produkten skulle passa in i deras vardag än att enbart höra om produktens egenskaper. Detta ledde till att samhället och sociala roller började förekomma inom reklamen i en större grad än förr. Senare, då massmedier började ta mera utrymme reflekterades de samhälleliga intressen i allt bredare grad genom filmer, tidningar och andra populära kanaler för underhållning. (Leiss, Kline, Jhally, Botterill & Asquith, 2018)

2.7 Visuell retorik

Visuellt material spelar en stor roll i vår vardag, den genomsyrar det dagliga livet genom bland annat bilder, TV, video, internetet och sociala medier. Visuell retorik är den del av den klassiska retoriken som ämnar att studera visuellt material. Den innefattar aspekter för hur man kan genom visuella element skapa övertygelse och påverkan hos mottagaren. (Foss 2005) Trots att den klassiska retoriken kan spåras ända till antiken påpekar Foss (2005) att visuell retorik en relativt ny lära och att det visuella materialet blev först på 1970-talet inkluderat som en del av den retoriska analysen.

Det finns en hel del olika sorter av visuellt material. Bell och Davidson (2013) delar in det visuella materialet i kategorier beroende materialets egenskaper. Två dimensionella material innefattar statiskt material, så som bilder av olika slag; målningar, teckningar, fotografier samt olika former av kartor och diagram. Rörliga bilder innefattar däremot material i form av film och video medan tre dimensionella material innefattar sådant som kan vara både statiskt och rörligt i form av arkitektur och skulptur samt kroppen och kläder på den.

För att vi skall kunna studera olika sorter av material behöver vi kunna uppfatta och ta in intryck, det vill säga ha en uppfattningsförmåga, också kallat perception. Wade och Swanston (2013) beskriver perception som det vi individer uppfattar via våra sinnen. Sinnena som hörsel och syn kompletterar varandra på många sätt då det kommer till vår perception av omgivningen (Monaco, 2009), dock argumenterar Monaco (2009) även för att de ändå är rätt olika varandra. De främsta skillnaderna finns i deras funktion och de undermedvetna egenskaperna. Till exempel tar örat upp, och hör, allt det som är möjligt att höra, medan ögonen väljer vad som skall ses, såväl medvetet som undermedvetet. Vår visuella perception är enligt Wade och Swanston (2013) beroende av att ögat behöver lägga objektet ”i mitten” för att ha en skarp bild över objektet. Detta gör att ögat behöver vara i konstant rörelse för att uppfatta helheten av ett objekt oberoende dess storlek. Denna konstanta rörelse av ögat är inte bara betydelsefull för perception av stillbilder, det är också en förutsättning för att uppfattningen av rörliga bilder skall vara möjligt (Monaco, 2009).

Visuell kommunikation är på många sätt annorlunda från enbart verbal kommunikation, till exempel argumenterar Bell och Davidson (2013) för att visuellt material har större inverkan på vår kognition och minne. Det har visat sig att människor som fått både språkligt och visuellt material för tolkning, spenderar generellt så mycket som dubbelt mer tid för undersökning av det visuella gentemot det språkliga (Bell & Davidson, 2013). Visuellt material väcker inte enbart intresset hos åskådaren utan enligt Joireman mfl. (2018) förhåller sig åskådaren också mer positivt mot reklam som innehåller bilder eller också sådana som uppmanar åskådaren att visualisera reklamens innehåll och påstående. Foss (2005) menar att det visuella öppnar upp för fler mänskliga erfarenheter än det som finns tillgängligt i språkligt material eftersom mänskliga erfarenheter är mer multidimensionella och kraftfulla än vad som kan kommuniceras rent språkligt.

Vårt mänskliga intresse för visuellt material har blivit allt större, med detta har även de interaktiva mediernas popularitet vuxit under de senaste decennierna. Till interaktiva medier räknas främst sociala medier och de har med sin tillväxt kommit till stor grad att ersätta de traditionella medierna. (Skalski, Neuendorf & Cajigas, 2017) Till exempel är sociala medier och andra interaktiva plattformar en av de främsta källorna för många då det kommer till nyheter och artiklar där de individuella uppfattningarna skapas samt allmän kunskap om ting och händelser hämtas från.

Skalski m.fl. (2017) påpekar därför att det för företag är viktigt att finnas på de kanaler där målgruppen befinner sig för att nå ut till dem. Företag marknadsför sig till en allt större grad på dessa medier, en del företag har till och med enbart marknadsföring på dessa plattformar i och med att de är så populära och lättare når ut till en större publik än några av de traditionella plattformarna.

Företag kan, genom sin visuella identitet så som färger och symboler, skapa och påverka den bild och föreställning de sänder ut till allmänheten. Hit hör dock inte enbart det visuella material som företaget skapat för sig i reklam, logotyper eller layout för hemsidan. Bell och Davidson (2013) menar att visuellt retoriska aspekter går att hitta även i hur personalen bär sig, till exempel klädkod och hållning. Carlsson och Koppfeldt (2003) påminner att reklamer är till för att väcka känslor, öka försäljningen genom att övertyga mottagaren att konsumera en viss produkt men att de också är till för att bidra till en bättre helhetsbild över varumärket. Det som är väsentligt att ha komma ihåg då det kommer till analys av reklamer är att de är välgenomtänkta. Att skapa en reklam är kostsamt för företag och det finns en process av strategier bakom reklamen för vad den avser och vem den är avsedd att nå, det aldrig är frågan om en slump (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

2.7.1 Retoriska medel

Reklamer använder sig ofta av metonymier, element som representerar en större helhet, och metaforer, att skapa liknelser mellan två eller flera ting (Carlsson & Koppfeldt, 2003). Användningen av metonymier och metaforer i reklam är till för att förse den med olika betydelser och konnotationer, vilka bidrar till ett mervärde för reklamen och hjälper i dess syfte.

Konnotation – Konnotationer är det som vi associerar med en bild och kan även kallas för bildbetydelse (Aiello, 2019). Konnotationer är ingenting som kan direkt hittas i själva bilden (de kan inte pekars ut), utan associationerna finns snarare i våra huvuden. Aiello (2019) betonar att konnotationer till stor del är kulturella, vilket betyder att flera individer kan associera samma saker till det som ses.

Denotation – Till skillnad från konnotationer, är denotationer däremot något man kan peka ut i bilden. Aiello (2019) förtydligar vidare att det handlar om bildens

grundbetydelser, det vill säga det som bilden rent visuellt föreställer, till exempel en bild på en ros denoterar en ros.

Semiotik – Rose (2007) definierar semiotik som läran om tecken, den studerar användningen och förekomsten av tecken i alla typer av kommunikation. Tecken kan hittas i så gott som allt som går att tolkas, så som bokstäver, ljud, kroppsspråk, uttryck etc. Inom semiotiken finns det tre olika typer av tecken, vilka är ikon, index och symbol. Rose (2007) förklarar respektive på följande sätt;

Ikon – En ikon är en avbildning och motsvarar således verkligheten. Fotografier är typiska för ikoner; ett fotografi av ett träd är ett ikoniskt tecken för trädet.

Index – Index är en betydelse, något som uppkommer genom ett orsakssamband mellan två händelser. Ett index kan till exempel vara avtryck av fingrar eller fötter som skapar fotspår i marken. Sambandet kan även vara kulturellt betingat.

Symbol – En symbol har ingen direkt likhet med det som representeras. Det handlar snarare om vad människor har för överenskommelser över hur tolkningen skall ske. Vanliga exempel på symboler som människor skapat gemensamma tolkningar till är siffror, bokstäver och trafikmärken.

2.7.2 Film

Det finns olika typer av rörligt visuellt material, en av dessa är filmer. Enligt Monaco (2009) används filmer i olika syften och varierar till exempel till sin längd, uppbyggnad och syfte. Det finns filmer som produceras bland annat för underhållningssyfte, marknadsföringssyfte och för pedagogiskt syfte. Filmer produceras även för flera syften på samma gång och kan innehålla delar som uppfyller olika syften samtidigt. (Monaco, 2009)

Film kräver att mottagaren har en uppfattningsförmåga för visuellt material, men enligt Monaco (2009) är film ett material som nödvändigtvis inte kräver någon specifik intellektuell förståelse eller kunskap för att kunna uppskattas av mottagaren till skillnad från språkligt och matematiskt material. Monaco (2009) syftar på att filmer

inte kräver någon viss vokabulär och kan uppskattas av nyfödda barn som inte än uppfattar verbal kommunikation och även av djur, som även har visat ha intresse för rörliga bilder.

Monaco (2009) skriver om att filmen, lika som skriven text, detonerar och konnoterar mening. Denotationen i film är det som visas. Denotationen i filmen har dock en starkare mening, i jämförelse med annat material, i och med att det finns en väsentlig skillnad mellan en beskrivning av något, en person eller händelse, och en rörlig film av samma. En film tillåter en närmare bild av verkligheten och kan kommunicera på ett mer exaktare sätt än skrivet eller verbalt språk tillåter. *"A film is difficult to explain because it is easy to understand"* (Monaco, 2009, 176), det vill säga är filmen en representation av något eller någon som är så självklar och lättuppfattad att det till och med kan sägas bli svårt att förklara på ett bättre sätt än vad filmen i sig redan gör.

Filmens konnotationer är mycket betydelsefulla för hur filmen uppfattas. Beroende på hur en person, ett ting eller en händelse presenteras i filmen ändrar konnotationerna och i film finns det en mängd olika faktorer som kan påverka detta. Beroende på vinkeln, belysning, kamerans rörelse, bakgrund, kontext och hur länge objektet är i bild kan filmproducenten påverka hur segmentet skall uppfattas av mottagaren. (Monaco, 2009) Konnotationen påverkas även mycket av vad som finns kring en bild eller en film. Både vad beskrivningen av materialet är (Aiello, 2019), men även av det som visas innan och efter ett material (Monaco, 2009). I reklam är det viktigt att budskapet går fram till mottagaren och att de uppfattas på ett önskat sätt. Genom att använda sig av olika symboler, metonymier och metaforer kan man hjälpa budskapet att få önskad effekt. (Carlsson & Koppfeldt, 2003) Det är också väsentligt att vara medveten om vilka alla faktorer som påverkar mottagarens perception av reklamen, både medvetet men speciellt på omedvetet plan för att inte konnotationerna skall få fel effekt.

2.8 Sammanfattning

Dagligvaruhandeln som bransch har en central roll i samhället eftersom den är en av grundstenarna i en fungerande vardag. Coronapandemin som präglat samhällen sedan våren 2020 har bidragit till förändrade företagsverksamheter och öppnat upp för diskussion om kriskommunikation och därmed också etiken och ansvarstagandet i

kommunikationen. Mycket av kriskommunikation handlar om hur och på vilka sätt sändaren uttrycker sig, vilket gör det väsentligt att ha förståelse för retorik i analysen av kriskommunikation. För att få en inblick i hur och på vilka sätt reklamfilmerna reflekterat pandemin behöver innehållet i dem kartläggas. Det här är möjliggjorts genom kodningsverktyget i Tabell 1 (se sid 33), som tar upp de centrala kännetecknen för kriskommunikation och situationsspecifikt för coronapandemin som kris.

Mral och Vigsø (2013) skriver om kriser som retoriska situationer som kräver kommunikation som informerar och övertygar mottagaren och samtidigt skapar trygghet. Dessa faktorer tas i beaktande för att skapa ett kodningsverktyg för den empiriska delen av avhandlingen. Kodningsverktyget är skapat för att kunna analysera innehållet i reklamfilmerna och retoriken i dem. Tillsammans med den kontextuella referensramen för kriskommunikation, dagligvarubranschen och coronapandemin samt den teoretiska referensramen etik, ansvar och retorik kan det skapas kategorier som används för grund för kodningsverktyget. Härmed har fyra olika kategorier utformats för att analysera S- och K-gruppens reklamfilmer publicerade under pandemin (se Tabell 1 sidan 33). De fyra kategorierna i tabellen på sidan 33 är rädsla och oro, trygghet och framtid, samlande retorik och symboliska element. De har sedan delats in under etik och ansvar enligt vad deras betydelse symboliserar.

Tabell 1 Kodningsverktyg för avhandlingens empiriska studie

| Kod | Etisk retorik | Beskrivning |
|------------|------------------------|--|
| A | Rädsla och oro | Uttryck av rädsla och oro för det rådande läget genom att nämna eller uttrycka oron på olika sätt. Att påpeka att det inte är normala tider. Att utnyttja krisen för egen vinning genom att marknadsföra någon viss produkt eller tjänst som nödvändig för vardagen i kristiden. |
| B | Trygghet och framtiden | Försök att skapa en trygghetskänsla hos mottagaren och ge hopp om en framtid efter krisen. |
| | Ansvarsretorik | |
| C | Samlande retorik | Samla sändaren och mottagarna i en gemenskap. Använda ord och uttryck som ”tillsammans” och påpeka på gemensamma värden. |
| D | Symboliska element | Ord, objekt, beteenden eller handlingar som har på något sätt koppling till coronapandemin och den förändring den haft på samhället med bl.a. rekommendationer och restriktioner. |

Att utnyttja människors rädsla och att skapa trygghetskänsla är båda punkter som kräver etisk bedömning eftersom de är kopplade till känslor kring förändringar som kriser medför. Som Seeger och Sellnow (2013) påpekar, uppstår etiska frågor vid sådana förändringar som kan påverka individer, deras välbefinnande och eventuellt även framtid. Coronapandemin som kris har tagit upp frågor och förändringar som påverkar alla tre delarna. Dagligvaruhandeln som bransch har en stor påverkan på sin omgivning och därför är det viktigt att etiken bakom kommunikationen behålls god.

Etisk marknadsföring ska vara sådan som inte använder mottagarens rädsla för egen vinning (ICC, 2018). Därför kategoriseras sådant innehåll som på något sätt avser att öka försäljningen på något specifikt, i detta fall specifikt för coronapandemin, inom ramen för etik. Kriser kännetecknas av osäkerhet i och med att ingen till fullo kan vara

förberedd på vad som kommer ske till näst. I tider av osäkerhet går det oftast att hitta en allmän oro bland människor för den nuvarande situationen och hur den kommer utvecklas. Alltså är rädsla och oro som känslor närvarande hos människorna och användningen av dem i kriskommunikation behöver ses över för att budskapet skall tolkas på rätt sätt.

I tider av osäkerhet söker människor efter trygghet från olika samhällsaktörer (Ozanne, m.fl., 2020). Som en av grundstenarna i samhället har dagligvaruhandeln en betydande roll i att bidra med trygghetskänsla och människor tenderar att söka trygghet hos dem i och med att de är viktiga för samhällets vardag och normala aktivitet. Eftersom människor förlitar sig på dagligvaruhandeln och största delen är beroende av dem för det vardagliga livet, kan trygghet skapas genom att försäkra människorna att dagligvaruhandelns aktivitet behåller sig normal och relativt lika trots undantagstillstånd. Till trygghetsskapande ingår även att ge hopp om framtiden eftersom de kan ge en känsla av lugn hos mottagaren för att se ett slut på krissituationen.

Seger och Sellnow (2013) påpekar att företag i kristid förväntas ha en större roll som ansvarstagare i samhället. Att bidra med gott exempel är ett sätt att visa ansvarstagande och användningen av tidstypiska element för pandemin är ett konkret exempel på hur ett sådant bidrag kan se ut i just denna kristid. Genom att använda sig av tidstypiska visuella element eller handlingar i reklamfilmerna visar aktörerna sitt ansvarstagande i stoppandet av virusets spridning. De allmänna restriktionerna som lagts av myndigheterna har kommit att konnotera pandemin, vilket gör användningen av dessa element automatiskt kopplas till kristiden.

Kriskommunikation kännetecknas ofta av att den påminner om gemensamma värden i samhället. Stora samhällsaktörer är ofta en samlingspunkt i samhället för såväl den enskilda individen som företag och tillsammans är de ansvariga för att skapa en bättre plats att leva på. Till exempel S-gruppen (u.å.a) påpekade, som tidigare nämnt, att de tillsammans med sina intressenter är gemensamt ansvariga för samhällets utveckling. Kommunikation som använder sig av samlande retorik kategoriseras således inom ramen för ansvar.

De fyra kategorierna tar upp olika delar som går att känna igen från kristiden som coronapandemin medfört, en del med mer betoning på etik och andra mer på ansvar. Tillsammans utgör de en grunden för analysen i min empiriska studie om hur dagligvarubranschen reflekterat coronapandemin i reklamfilmerna. Med hjälp av kodningsverktyget presenterat i Tabell 1 och den teoretiska referensramen i kapitel 2 kan reklamfilmerna analyseras för att identifiera sätt för dagligvarubranschen att använda de retoriska grundstenarna i kriskommunikation.

3 Metod

För att svara på forskningsfrågorna analyseras marknadsföringsmaterial ur den valda branschen, dagligvaruhandel. Materialet består av 28 reklamfilmer från S- och K-gruppen. För att analysera materialet har jag tillämpat innehållsanalys, mer specifikt visuell innehållsanalys i och med materialets visuella egenskaper.

Kapitlet börjar med företagspresentationer av S- och K-gruppen samt en inblick i hur valet av material för studien gjorts. Därefter presenteras forskningsmetoder, motiveringen för den valda metoden för min studie och en presentation av visuell innehållsanalys som metod. Sedan beskriver jag hur kodningen utförts i praktiken och kapitlet avslutas med att se över metodens trovärdighet.

3.1 Företagspresentationer och val av material

S- och K-gruppen skiljer sig i sin organisationsform på så sätt att S-gruppen ägs av sina kunder medan K-gruppen har köpmän som ansvarar för de enskilda butikerna inom kedjan. S-gruppen består av handelslag samt Centrallaget för Handelslagen i Finland, SOK, och är verksam inom dagligvaruhandelsbranschen men gruppens verksamhet sträcker sig även till andra branscher så som till exempel restaurang, service och resebranschen. Ägarna för handelslagen i gruppen är även kunderna och således utgörs dessa av ägarkunder (S-gruppen, u.å.b). K-gruppen utgörs av Kesko samt köpmän som driver K-butiker. Utöver sin verksamhet i dagligvaruhandeln är K-gruppen även aktiv i såväl bygg- som bilhandeln. (Kesko, 2021c) Materialet för analysen har valts ut bland gruppernas verksamhetsområden som tangerar dagligvaruhandeln.

S-gruppen består av 19 olika handelslag som innehåller olika verksamhetsområden inom dessa utöver dagligvaruhandeln (S-kanava, u.å.). 18 av dessa handelslag har egna youtubekanaler. Utöver dessa 18 kanaler för respektive andelslag har även butikskedjorna Prisma och S-Market sina egna kanaler samt S-gruppen en kanal för sig. Tillsammans utgör dessa alltså 21 kanaler där material för analysen kan hittas. För K-gruppens del har materialurvalet inte beaktat varje köpman för sig utan enbart sett på de olika dagligvarukedjorna. K-gruppen består av fyra olika kedjor inom dagligvaruhandeln som sedan köpmän enskilt har hand om (Kesko, 2022b). På

Youtube finns det tre kanaler att hitta för K-gruppens olika kedjor samt K-gruppens kanaler ”K-Ryhmä” och ”K-Ruoka”. Tillsammans utgör de således fem olika kanaler där material kan hittas. Sammanlagt är det frågan om 26 kanaler från S- och K-gruppen.

För att ta fram ett urval av filmer för analysen, har jag gått igenom alla de 26 kanalerna för att ta reda på hur många filmer som publicerats under den aktuella tiden för analysen, det vill säga mellan mars 2020 och februari 2022. Genom en noga genomgång av allt material som publicerats på kanalerna under denna tid har ett urval av filmer för analysen gjorts. På de 26 olika kanalerna fanns det sammanlagt publicerat 1364 filmer av olika slag, 28 av dessa filmer var sådana som valdes för analysen. De 28 filmerna som valts för analysen finns på åtta olika kanaler varav fem är S-gruppens och tre K-gruppens. I Tabell 2 nedan finns kanalerna och antalet filmer valda för analysen redovisade, S-gruppens kanaler är märkta med (S) och K-gruppens med (K). Se Bilaga 1 för en redovisning av fördelningen bland alla kanaler.

Tabell 2 Kanalnamn och antal filmer relevanta för analysen

| Kanaler | Antal filmer representerande urvalet |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| HOK-ELANTO (S) | 5 |
| OSUUSKAUPPA KESKIMAA (S) | 3 |
| OSUUSKAUPPA SUUR-SAVO (S) | 2 |
| POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPPA (S) | 2 |
| Prisma Official (S) | 9 |
| Varuboden-Osla (S) | 1 |
| K-Supermarket (K) | 1 |
| K-ryhmä (K) | 2 |
| K-Ruoka (K) | 3 |
| Totalt | 28 |

På kanalerna varierade innehållet till stor del och det fanns innehåll från reklamer till kvartalsredovisningar och valkampanjer för att nämna några. Också sådant innehåll som tangerat andra verksamhetsområden inom S- och K-gruppen kunde hittas på kanalerna och har uteslutits eftersom de inte uppfyllde kraven för urvalet, de är inte relevanta för analysen i denna avhandling som intresserar sig att se på specifikt dagligvaruhandeln. Alla filmer i urvalet behandlar på ett eller annat sätt

coronapandemin eller den kris som pandemin medfört. Coronapandemin som kris har flera olika kännetecken och har på olika sätt öppnat upp för diskussion i samhället. Kännetecken och centrala diskussioner kring krisen har jag tagit upp i avhandlingens teorikapitel som ligger som grund för materialurvalet. De filmer som jag valt för analysen är alltså sådana som på något sätt återgett någon eller flera av dessa kännetecken.

Vid genomgången av gruppernas olika youtubekanaler har kanalerna samlats i ett kalkylblad på Excel där det tagits i beaktande i enlighet med hur många filmer som publicerats på respektive kanal under den valda tidpunkten (mars 2020 – februari 2022). Ur dessa filmer har jag sedan valt ut de filmer som är relevanta för att svara på avhandlingens syfte. En del av filmerna som passade kraven för urvalet finns publicerade flera gånger med några variationer i längd på filmklippet eller språk. Dubbletterna har tagits med som en del av urvalet eftersom de fortfarande uppfyller kraven för materialurvalet.

3.2 Forskningsmetoder och val av metod

Forskningsmetoder kan delas in i kvantitativa och kvalitativa metoder. I en forskning kan användningen av dessa också kombineras, beroende på forskningens syfte och frågeställning. Kvantitativa metoder ger data i numerisk form och materialet kan till exempel analyseras genom att se på förekomsten av olika faktorer. Kvalitativa metoder fokuserar däremot mer på ord och innehållet och djupet av dem i ett sammanhang. (Bell, Bryman & Harley, 2018) Eftersom jag genom min studie vill identifiera sätt för de retoriska grundstenarna att användas i dagligvarubranschens kriskommunikation, behöver jag skapa en inblick i hur dessa uttrycks i reklamfilmerna som reflekterar coronapandemin. För att analysera reklamfilmerna behöver innehållet och handlingen i dem kartläggas. Det här har jag valt att göra genom att tillämpa innehållsanalys, mer specifikt visuell innehållsanalys, eftersom det är en kombination av både kvantitativ och kvalitativ metod.

Eftersom det för avhandlingens syfte är väsentligt att se på hur coronapandemin kommunicerats i reklamfilmerna, kartläggs först innehållet i dem. Det här står för den kvantitativa delen av forskningen. Den kvantitativa delen av forskningen görs genom att koda filmernas innehåll i enlighet med kategorierna i kodningsverktyget som

presenterats i kapitel 2.8. Genom att koda filmerna går det att se på mönster i innehållet och ifall det finns korrelation i förekomsten av kategorierna. Där efter kommer resultaten från kodningen analyseras djupare i sammanhanget av den teoretiska referensramen. Det här står för den kvalitativa delen av forskningen och ger möjligheten att lyfta upp resultaten i ett sammanhang av etisk bedömning och ansvarstagande i kriskommunikation.

Två vanliga typer av antaganden i analys är induktion och deduktion. Deduktion utgår från att det finns teoretiska grunder till att något beter sig eller händer på ett visst sätt i det observerade materialet. Induktion däremot utgår från att de observerade skapar villkor för analysen. Man kan skilja mellan att deduktion ser och tolkar världen uppifrån och induktion underifrån. Ett tredje antagande, abduktion är en blandning av dessa två, där man både ser på materialet ur bestämda teoretiska villkor samt skapar villkor ur själva materialet. (Reichert, 2013) I denna avhandling har jag valt att analysera enligt deduktiva villkor eftersom jag är intresserad av att se på reklamfilmerna genom den teoretiska referensramen.

3.3 Innehållsanalys

Innehållsanalys är en metod inom kommunikationsforskning som syftar på att analysera data inom ett specifikt sammanhang. Genom innehållsanalys vill man se på det som går utanför det omedelbart observerbara kommunikationsmedlen och ser mer på de symboliska kvalitéerna som går att hitta i kommunikationen. (Krippendorff, 2018) Analysen strävar ofta även till att se på de symboliska karaktärsdragen i det valda materialet för analysen i en kulturell kontext i och med att det påverkar symboliken i elementen (Rose, 2007). Innehållsanalys är en observatorisk analys för att kvantifiera material med hjälp av tydligt definierade kategorier. Det är viktigt att dessa kategorier definieras tydligt och används konsekvent för att de skall bidra till meningsfulla resultat. (Jewitt & Leeuwen, 2001)

Innehållsanalys kan delas in i både kvantitativ och kvalitativ analys. Enligt Stemler (2000) strävar den kvantitativa innehållsanalysen efter att omvandla språkliga enheter och/eller symboler av olika slag till siffror. Detta görs genom att helt enkelt räkna antalet gånger något specifikt ord eller fras nämns eller symbol visar sig i de studerade materialet. Denna form av analys bygger på ett antagande om att mängden eller

förekomsten av någon specifikt säger något och bidrar till styrkan i budskapet. Den kvalitativa innehållsanalysen tolkar däremot enligt Stemler (2000) mer innehållet i texten eller materialet genom olika former av kategorisering och kodning av teman. Det som analyseras är främst en djupare mening och innehåll i materialet än en rentav mängdmässig förekomst av något slag. (Stemler, 2000)

En fördel med innehållsanalys är att den i flesta fall är baserad på redan existerande material vilket gör att de finns tillgängliga för observation och kontroll för vem som helst. Speciellt då det kommer till att definiera kodningen samt kategoriseringen för materialet kan det vara bra att göra en kontroll där en annan forskare använder samma underlag för kodning och kategorisering för att jämföra att resultatet blir de samma.

Innehållsanalys i sig fokuserar på själva innehållet i texten eller det andra materialet som analyseras, den utesluter därmed aspekter som produktionen av materialet samt publiken för den, vilka är två avgörande faktorer för tillförandet av meningsfullhet i själva materialet. (Rose, 2007) Det bör därför tas till hänsyn att det finns aspekter som innehållsanalysen inte betonar eller ser på överhuvudtaget.

3.4 Visuell innehållsanalys

Visuell innehållsanalys är användbart på material med visuella egenskaper så som bilder och videon. Den visuella innehållsanalysen är en välanvänd metod för att till exempel se hur medierna representerar människor, händelser och situationer (Jewitt & Leeuwen, 2001). I den här avhandlingen används visuell innehållsanalys för att studera hur coronapandemin och krisen den bidragit till representerats i reklamfilmerna som publicerats av dagligvarubranschen under kristiden (mars 2020 – februari 2022).

Visuell innehållsanalys av film skiljer sig på olika sätt från stillbilder. En märkbar skillnad är att filmen består av flera element som behöver tas i beaktande så som bild, ljud, tal och text. En film behöver nödvändigtvis inte innehålla alla dessa element och de kan innehålla flera element att ta i beaktande också. Elementen behöver dock tas i beaktande för sig för att skapa en helhetsbild över innehållet. För en visuell innehållsanalys av film krävs det att det verbala och språkliga i materialet tas i beaktande. Eidevald (se Svensson & Ahrne, 2015) skriver att likasom för intervjuer gäller det att transkribera det verbala språket i filmen. Filmens handling behöver även

förklaras språkligt utan lägga någon värdering i den. Detta görs enligt Eidevald (se Svensson & Ahrne, 2015) för att fånga de detaljer som är viktiga för analysen. Pink (2012) påpekar att ha möjlighet till att pausa, spola tillbaka och starta om filmen är en fördel då det kommer till analys och arbete med film. Pink (2012) fortsätter med att påpeka att detta underlättar arbetet med transkribering och nedskrivande av handlingen från film till text. Non-verbala uttryck så som kroppsspråk och miner hör inte till transkriberingen, men är något som däremot ingår i handlingen (Kowal & O'Connell, 2013).

Enligt Rose (2007), Bell och Davidson (2013) kombinerar visuell innehållsanalys en kvantitativ och kvalitativ metod och likasom i innehållsanalys av texter, skapas det ett underlag för kategorier och koder även för det valda visuella materialet. Innehållsanalys av bilder och annat visuellt material som metod baserar sig på och utgår ifrån att räkna frekvensen av specifika visuella element ur ett väl definierat sampel av bilder, för att sedan kunna analysera dessa frekvenser (Rose, 2007).

För att analysera innehållet i visuellt material behöver materialet vara ändamålsenligt för den forskningen i fråga. Att hitta material som är representativt för analysen kräver inte att varje exemplar av material behöver examineras men någon form av sampling behöver ske. Denna sampling följer flera andra analysmetoders datainsamlingsprocess för att hitta material som är representativt och av betydelse för forskningen. Några metoder för att hitta relevant material är via *randomisering* där man numrerar varje sampel och väljer ut ett bestämt antal exemplar genom att på må få välja numror att inkludera i analysen, genom att *systematiskt* välja material tar man däremot alltid det n:te exemplaret av material. (Rose, 2007) Storleken på samplet av material är även beroende av forskningsfrågan och mängden variation i de material som avses för analysen.

Då samplet för analysen är fastslaget löper den visuella innehållsanalysen vidare genom skapandet och fastläggandet av kategorier för kodningen av det visuella materialet. Det som menas med kodande är att skapa beskrivande markeringar, eller kategorier, för bilderna. Rose (2007) menar att kodningen av kategorierna behöver ha särskilda karaktärsdrag, vilka är följande:

- *Uttömmande*. Varje aspekt av det visuella materialet som forskningen berör behöver omfattas av en kategori.
- *Exklusiva*. Kategorierna skall inte överlappa varandra.
- *Upplysande*. Kategorierna skall avse att skapa en uppdelning av det visuella materialet på ett sätt att de blir analytiskt intressanta och sammanhängande.

Att skapa kodning som fyller dessa kriterier är i ingen mening en lätt uppgift. För rörligt visuellt material så som videofilmer och -reklam finns det ytterligare aspekter att ta i beaktande. Till exempel behöver den skrivna och verbala texten i filmerna kodning och samma gäller bakgrundsmusik och andra bakgrundsljud. (Rose, 2007) När kodningen av samplet är klart och varje bild har ett antal kodningar bundna vid dem, börjar analysen av resultatet. Antalet kodningar för bilderna räknas och skapar på så sätt kvantitativa data av innehållet. Rose (2007) påpekar dock att det även är av vikt att ta hänsyn till det som inte förekommer frekvent för att det kan säga lika mycket om materialet och dess mening som de element som förekommer frekvent.

3.5 Kodningen

Innan kodningen av filmerna började, har varje film transkriberats. Det verbala språket har transkriberats för sig och den visuella handlingen och eventuell text har också tagits i beaktande och beskrivits i detalj för varje klipp. I nedskrivningen av handlingen har också element i den visuella bakgrunden av det som står i primärt fokus tagits i beaktande, till exempel eventuella skyltar som syns i bakgrunden. Det är viktigt att göra en kartläggning av filmens denotativa nivå för att kunna bearbeta materialet och koda det i enlighet med kodningsverktyget. Den transkriberade texten och handlingen för varje film sammanställde jag i ett Word dokument där varje film också tilldelades en numreringskod för att underlätta själva kodningen av filmerna. Filmerna fick sin numrering i takt med att de valts ut som en del av materialet. Transkriberingen har fungerat som grund för själva kodningen och i kodningen har både transkriberingen för audio och visuellt innehåll tagits i beaktande som en helhet.

Kodningen av filmerna i de utvalda kategorierna utförde jag på Excel. Filmerna lades in i ett kalkylblad på Excel som sina numrerade namn och jag har sedan gått igenom filmerna i kronologisk ordning och tilldelat koderna i enlighet med vad som

förekommit i dem. Varje film har tilldelats en eller flera koder efter sitt innehåll. I fall där kategoribeskrivningen inte förekommit i filmen, har koden inte delats till filmen, på så sätt tilldelas enbart de koder som är representerade i filmen. Kodningen har skett i två omgångar för att se att resultatet förblir det samma. Kodningen skedde med ett mellanrum på två veckor och det förekom ingen märkvärdig förändring i resultatet under omgångarna.

3.6 Metodens trovärdighet och brister

Då forskning utförts behöver metodens trovärdighet, det vill säga reliabilitet och validitet granskas. Forskningens validitet betyder att den faktiskt mäter det som den är avsedd att mäta (Heale & Twycross, 2015). För innehållsanalys som metod behöver kategorierna utformas på ett sätt som säkerställer att resultaten motsvarar det som frågas efter. Resultatet behöver alltså på något sätt reflektera det som studeras. Reliabilitet handlar däremot om att resultaten blir så gott som samma för varje gång undersökningen genomförs (Heale & Twycross, 2015). Enligt Krippendorff (2018) är replikabilitet den främsta formen av reliabilitet i innehållsanalys. Kodningen ska alltså vara sådan att den tolkas lika av flera kodare, det vill säga skall kodningen vara väldefinierad och utformad på ett sätt som gör att analysen får liknande resultat oberoende av vem som analyserar materialet. I fall där resultaten avviker från varandra behöver kodningen ses över för att säkerställa dess replikabilitet. (Rose, 2007)

En brist med visuell innehållsanalys är att det ofta handlar om en subjektiv analys (Bell & Davidson, 2013). Det här kan också rubba trovärdigheten för själva analysen i och med att det finns en risk för att den påverkas för mycket av forskarens subjektiva åsikter och inblickar. För att säkerställa validiteten och reliabiliteten har jag utformat den empiriska studiens kodningsverktyg med den teoretiska referensramen som grund för att säkerställa att det mäter det jag avser mäta. För att säkerställa reliabiliteten i min studie har kodningen gjorts i två omgångar för att kunna avgöra i hurudan utsträckning resultaten varierade eller inte.

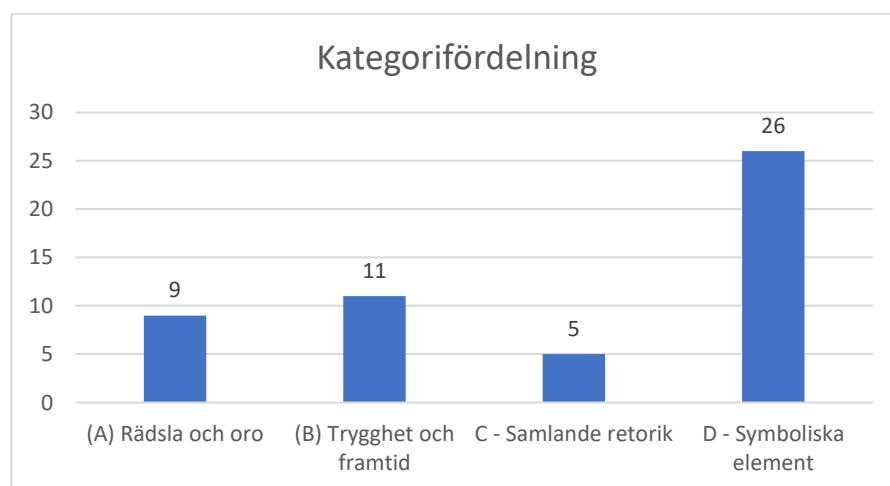
4 Presentation av data

I följande kapitel presenteras fynden ur innehållsanalysen, de presenteras med kodningskategorierna som utgångspunkt. Först kommer en överblick av resultaten presenteras, sedan kodningens resultat som innefattar en närmare redovisning av varje kategori och kapitlet avslutas sedan med en sammanställning av kategorierna och deras förekomst som en helhet.

Resultaten och fynden belyses med visuellt material i form av tabeller och skärmdumpar från filmerna för att genom exempel skapa en tydligare bild av kodningskategoriernas förekomst i reklamfilmerna. En tabell över alla filmer som tillhör samplet hittas i Bilaga 2.

4.1 Kodningens resultat

Majoriteten av reklamfilmerna innehåller något slag av symboliska element (kategori D), 26 av 28 filmer kodades under den kategorin. Den näst mest förekommande är trygghet och framtid (kategori B), 11 av 28 filmer kodades under kategorin. Där efter kommer rädsla och oro (kategori A) följande i rang, med 9 av 28 filmer och minst förekommer uttryck av samlande retorik (kategori C) som enbart fanns med i 5 av 28 filmer. Grafen i Figur 3 nedan visar fördelningen mellan kategorierna.



Figur 3 Fördelning av filmerna i respektive kategori.

Filmerna varierar, bortsett från dubbletterna, en hel del i sitt innehåll och handling. Dubbletterna är inte heller identiska och varierar därav något från varandra. En del

filmer är rakt av marknadsföring för något specifikt, medan andra filmer är mera informationsbaserade med tydliga instruktioner för butiksbesök. Längden av filmerna varierar också mycket, den kortaste filmen är enbart 5 sekunder medan den längsta av filmerna i materialet är nästan 10 minuter lång.

I de följande underkapitel kommer resultaten och fynden presenteras separat för varje kategori. Jag har valt att redovisa resultaten med kodningskategorierna som utgångspunkt, eftersom att se på fynden från respektive kategori ger en bättre helhet och överblick över hur kriskommunikationen tagit sig till uttryck än att redovisa resultaten för varje film enskilt. De centrala kodningsgrunderna presenteras och några filmer lyfts upp för att skapa en tydligare uppfattning för kategorin och dess uppkomst i reklamfilmerna genom exempel.

4.1.1 Rädsla och oro

Rädsla och oro kännetecknar den första kategorin i kodningen och en tredjedel del av filmerna har kodats under denna kategori. Filmerna som kodats under kategorin använder mesta del rädsla och den osäkra tiden som en känsla som förmedlas på olika sätt. En del filmers handling tar upp detta mycket, medan andra bara nämner sådant i förbifarten som faller under kategorin.

Eftersom känslorna rädsla och oro grundar sig i att det är en onormal tid, nämns detta även i filmerna. Det tar sig i uttryck genom uttryck som framhäver att situationen är skrämmande och oron för den är stor. Uttryck om onormala tider förekommer nästan lika frekvent som användningen av rädsla och oro som känsla. Av de filmer som nämner den onormala tiden, nämner inte framtiden i samband med det utan enbart att läget inte är normalt. I Tabell 3 (se sid 46) finns exempel på hur detta uttrycks i filmerna. Citaten utgörs av både sådant som sägs i filmerna och sådant som finns skrivet i dem. *”Det fattas något från den normala vardagen”* är ett av citaten som sägs i en av filmerna där de syftar på att situationen inte är normal och att det fattas något viktigt.

Tabell 3 Citat som uttrycker onormala tider

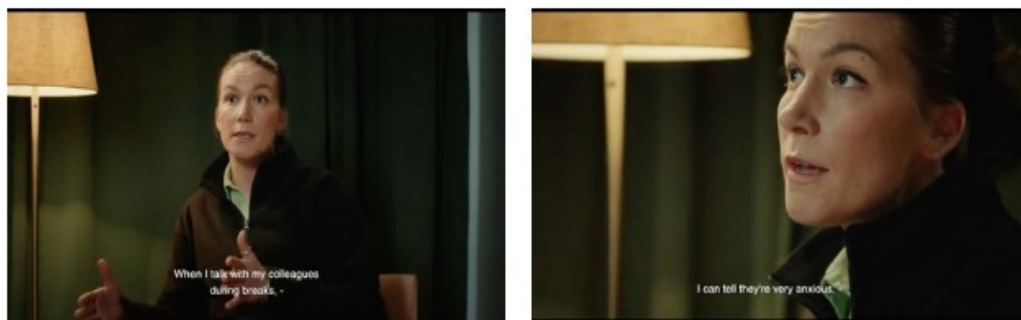
| Citat ur filmerna | Svensk översättning (egen översättning) |
|---|---|
| ”puuttuu jotain tärkeätä siitä normaalista arjesta” | ”det fattas något viktigt från den normala vardagen” |
| ”pidätte elämäämme normaalina tänä epänormaalina aikana” | ”ni ser till att vårt liv/vår vardag hålls normalt under dessa onormala tider” |
| ”läpi poikkeuksellisten aikojen” | ”genom extraordinära tider” |
| ”toivoo että olis se joku päivämäärä että tietäis että asiat palautuis ennalleen” | ”hoppas på att det skulle finnas ett datum som man vet att saker återgå till det normala” |
| ”Poikkeuksellisen tyylikästä läpi poikkeuksellisten aikojen.” | ”Exceptionellt snyggt genom exceptionella tider” |

Film 1 är en av filmerna vars innehåll utgörs av sådana budskap som kodats under kategorin för rädsla och oro. Filmen utspelar sig främst i ett och samma rum där olika människor, som arbetar inom dagligvaruhandeln, berättar om deras vardag och känslor kring att arbeta i branschen under coronapandemin. I filmen berättar människorna bland annat om deras oro och rädsla för situationen, för deras familj och hur de ser att deras kollegor och kunder bär på oro. Filmen använder tydligt oro och rädsla för den osäkra och framför allt onormala situationen pandemin medfört.

Figur 4 (se sid 47) är en skärmdump från Film 1, den engelska undertexten *”I’m afraid for my employees, I’m afraid of infecting them”* översatt till svenska blir ungefär *”jag är orolig för mina kollegor, jag är orolig att jag ska smitta dem”* (egen översättning). Detta är ett exempel på hur rädsla och oro är en del av innehållet i filmen. Också i Figur 5, från samma film, kommer detta fram och översättningen av textningen *”When I talk with my colleagues during brakes, I can tell they’re very afraid”* blir *”då jag diskuterar med mina kollegor under pauser, kan jag känna att de är oroliga”* (egen översättning).



Figur 4 Rädsla (Film 1).



Figur 5 Oro (Film 1).

I Tabell 4 (se sid 48) finns det samlat de uttryck som på något sätt speglar och tangerar rädsla eller oro som känsla i filmerna. Det kommer tydligt fram att det har varit skrämmande att träffa andra människor och att den känslan också gick att hittas hos andra, ”*de är oroliga*”. Andra sätt att närma sig känslan av rädsla är att säga ”*alla är rädda för det här på olika sätt*”, vilket ger en bild av att alla på ett eller annat sätt är rädda för situationen. Att uttrycka ”*ni riskerar era liv*” för att beskriva butikspersonalens arbete under kristiden, är också en spegling på den allmänna känslan av oro och rädsla för den exceptionella situationen.

Tabell 4 Citat som uttrycker rädsla och oro

| Citat ur filmerna | Svensk översättning (egen översättning) |
|--|---|
| ”pelotti kohdata ihmisiä” | ”att träffa människor skrämde” |
| ”pelottavaa” | ”skrämmande” |
| ”vaarannatte henkenne” | ”ni riskerar era liv” |
| ”he ovat ahdistuneita” | ”de är oroliga” |
| ”jokainen pelkää tätä asiaa erilailla” | ”alla är rädda för det här på olika sätt” |

4.1.2 Trygghet och framtid

Den näst mest tilldelade kategorin bland materialet är kategorin för trygghet och framtid. Elva filmer har kodats under denna kategori, vilket betyder lite mer än en tredjedel av materialet. Under kategorin har kodats sådant material som i sitt budskap och innehåll på något sätt belyser en trygghet i till exempel butiksbesök eller syftar till en framtid efter krisen. De flesta filmerna som tilldelats denna kod tar upp tryggheten på något sätt. Under kategorin är det främst verbalt språk eller text som belyser detta.

Trygghet signaleras främst genom att rakt ut nämna att det är tryggt att besöka butiken och att butikerna försäkrat om lokalernas trygghet för kunderna, till exempel genom att rengöra ytorna oftare. I Tabell 5 (se sid 49) finns citat som i sitt budskap speglar trygghetskänslan, budskapet i dessa är att försäkra mottagaren på olika sätt att det är tryggt att besöka butikerna.

Tabell 5 Citat som uttrycker trygghet

| Citat ur filmerna | Svensk översättning (egen översättning) |
|--|--|
| "yrittää tehdä kaikkensa et kaikilla on turvallinen olo" | "försöker göra allt för att alla ska känna sig trygga" |
| "olemme lähellä sinua" / "olemme sinua varten" | "vi finns nära" / "vi finns här för dig" |
| "tutut ihmiset palvelevat" | "bekanta mäniskor betjänar" |
| "turvaamaan" / "turvallista asioida" | "försäkra" / "det är säkert att besöka" |

Citatet "försöker göra allt för att alla ska känna sig trygga" och "det är säkert att besöka" indikerar på tryggheten i att besöka butikerna. Figur 6 nedan är en skärmdump från Film 12, texten "Me Prismalaiset pidämme osaltamme huolta sujuvasta ja turvallisesta asiointista" som syns på bilden, översatt till svenska är "för vår del försäkrar vi på Prisma om en smidig och trygg vistelse" (egen översättning). I detta exempel är tryggheten direkt utsagd. Trygghet uttrycks även genom att nämna att "vi finns här för dig" och betona att personalen i butikerna är bekanta ansikten. Att betona att den bekanta personalen finns i butikerna blir tryggande i en osäker situation där flera faktorer förändrats.



Figur 6 Trygghet (Film 12).

Ett annat återkommande sätt att få in trygghet som budskap är att nämna att utbudet består och att produkter kommer att fortsätta levereras, till exempel nämndes det i en av filmerna att "vi får varor varje dag". Eftersom det under kristiden funnits en rädsla

över att leveransen av varor skulle påverkas, är detta något som sagts för att trygga kunderna om att det kommer finnas varor att köpa trots undantagstillstånd. Budskapet har liknande betydelse som att betona att ”*vi finns här*” för att syfta på att butiken kommer vara tillgänglig även i undantagstillstånd.

Hopp om en framtid efter krisen kommer fram främst genom att uttrycka att det blir bättre och att det kommer bli som normalt igen. I Tabell 6 nedan syns exempel på hur detta tar sig till uttryck i filmerna. Hopp om framtiden finns närvarande genom uttryck som ”*snart kan vi vara så som vi är vana att vara*”, som syftar på att det kommer en tid efter denna som är etersträvbar. Citatet ”*på nytt tillsammans*” indikerar också att det funnits en tid då vi varit tillsammans och vi kommer komma dit igen i framtiden.

Tabell 6 Citat som tar upp en framtid efter krisen

| Citat ur filmerna | Svensk översättning (egen översättning) |
|--|--|
| ” <i>kyllä tästä selvittää</i> ” | ”vi kommer klara det här” |
| ” <i>uudestaan yhteen</i> ” | ”på nytt tillsammans” |
| ” <i>paremmaksi muuttuu</i> ” | ”det kommer bli bättre” |
| ” <i>kohta voidaan olla niin kuin on totuttu</i> ” | ”snart kan vi vara så som vi är vana att vara” |

”*Vi kommer klara det här*” är också ett citat som bär på ett budskap om en bättre framtid och i sitt syfte indikerar att det kommer finnas en tid efter den tid som är nu. Att ge hopp om framtiden är också ett sätt att skapa trygghet, vilket gör att dom två budskapen lagts under samma kategori.

4.1.3 Samlande retorik

Minst filmer har kodats under kategorin för samlande retorik. Dessa filmer innehåller på något sätt budskap som samlar mottagarna i en gemenskap eller betonar gemensamma värden. Filmer som kodats under samlande retorik har i regel två olika sätt att närma sig detta. Det första närmandet är att be kunden om samspel och förståelse för rekommendationerna och förändringar som gjorts i samband med dessa.

Det andra sättet att närma sig detta, är att tacka kunden för sitt ansvarstagande och handlande i situationen. Båda sätten använder samlande retoriken då de i sitt budskap vänder sig till mottagaren för att på sitt sätt bidra till den gemensamma ”kampen” för att ta sig igenom krissituationen.

Handlingen i Film 23 spelar sig kring en sång som har skrivits under, och för, den kristiden filmen publicerades i. Idéen med texten till sången och innehållet i filmen är att skapa en gemenskap och i klippet så kan man se hur människor står på balkonger och sjunger till samma låt. På så sätt har de samlat ihop människorna i filmen till en gemenskap och förmedlar den vidare till mottagaren av filmen. I Figur 7 nedan syns två skärmdumpar från filmer som tar upp samlande retoriken. Bilden till vänster är en skärmdump från slutet av Film 23 där texten ”*pidetään huolta toisistamme*”, på svenska ”*låt oss ta hand om varandra*” (egen översättning), syns. Texten överlappar också klippet där människorna är ute på sina balkonger. Bilden till höger från Film 22 visar en liknande text ”*vi tar hand om varandra*”. Båda bilderna är tydliga exempel på hur gemenskapen tas upp i filmerna.



Figur 7 Samlande retorik (Film 23 och 22).

Citaten i Tabell 7 (se sid 52) är några exempel på hur samlande retorik tar sig till uttryck i filmerna. I det första citatet ”*vi hoppas att ni som kunder har förståelse och samarbetar med vår personal*” vänder sändaren sig till kunderna för att be om förståelse och ansvarstagande i situationen. Citatet uttrycks i Film 12 i samband med presentation av rekommendationerna för ett tryggt butiksbesök och syftar därmed på förståelse och samarbete för rekommendationerna.

Att be kunderna om förståelse och ansvar skapar en gemenskap för att tillsammans bidra till att förbättra den rådande situationen. Samma gäller citatet ”*låt oss ta hand om varandra*”, som igen samlar både sändaren och mottagaren på samma sida av

problemet som i detta fall är kristiden. Att tacka kunden för sitt ansvarstagande signalerar också på att det finns gemensamma värden mellan sändaren och mottagaren.

Tabell 7 Citat som uttrycker samlande retorik

| Citat ur filmerna | Svensk översättning (egen översättning) |
|---|--|
| ”toivomme teiltä asiakkailta ymmärrystä sekä yhteispeliä meidän henkilökuntamme kanssa” | "vi hoppas att ni som kunder har förståelse och samarbetar med vår personal" |
| ”pidetään huolta toisistamme” / ”pidämme huolta toisistamme” | ”låt oss ta hand om varandra” / ”vi tar hand om varandra” |
| ”kiitos vastuullisuudestasi” | ”tack för ditt ansvarstagande” |

4.1.4 Symboliska element

Nästan varje film innehöll något symboliskt element i sin handling. 26 av 28 filmer har kodats under den här kategorin eftersom de innehåller någon form av symboliska element som är tidstypiska för coronapandemin och den kristid den medfört.

Det allra mest använda medlet för att falla innanför denna kategori är att filmerna på något sätt nämner, använder eller speglar någon av de allmänna rekommendationerna som har varit aktuella under kristiden de var publicerade under. Rekommendationerna förekommer i filmernas handling i både skriftligt och verbalt på olika sätt. En del nämner rakt ut, en del har lagt till budskapet i skriftlig form i filmerna och en del meddelar budskapet genom att låta skyltar med den aktuella uppmaningen synas i bakgrunden under filmens gång. Det förekommer allt från att uppmana kunderna till att använda sig av masker och visirer till att hålla säkerhetsavstånd, minska sina sociala kontakter och hålla sig hemma då de känner sig sjuka. Citat som förekommer i samband med rekommendationerna är bland annat ”håll säkerhetsavstånd” och ”bli hemma om du är sjuk”. En lista på citat och översättning kan hittas i Tabell 8 (se sid 53).

Tabell 8 Citat med tidstypiska element

| Citat ur filmerna | Svensk översättning (egen översättning) |
|--|---|
| ”pestään käsiä kauheesti” / ”pese kätesi” | ”tvättar händerna mycket” / ”tvätta händerna” |
| ”pitämään turvavälejä” | ”hålla säkerhetsavstånd” |
| ”suojataan suuta” | ”skydda munnen” |
| ”jää kipeänä himaan” | ”bli hemma om du är sjuk” |
| ”suosittelemme klo 6-7 asiontia riskiryhmille” | ”vi rekommenderar att personer i riskgrupp handlar mellan kl 6-7” |
| ”kaikki etäyhteyksiin” | ”allt för distansuppkopplingen” |

En del av de filmer som kodats under kategorin är skapade främst i informationssyfte där de systematiskt går igenom vilka förändringar de gjort för att anpassa sig till rekommendationerna och vad som rekommenderas av kunderna inför butiksbesök. Film 28 är ett exempel på en film som tydligt skapats för informationssyfte. I filmen syns alla de rekommendationer som lyftes upp i kapitel 2.3. På bilden nedan (Figur 8) syns till exempel rekommendationen om att använda mask. Både skylten uppmanar till detta och mannen som syns på bilden bär också en mask själv, vilket förstärker budskapet ytterligare. Film 28 tar upp de andra rekommendationerna på liknande sätt, vi kan se hur personalen lägger upp liknande skyltar för de resterande rekommendationerna i butiken.



Figur 8 Uppmana till användning mask (Film 28).

Andra filmer lyfter däremot inte alls rekommendationerna i informationssyfte, utan har ett annat budskap, men i sin handling speglar kristiden på ett eller annat sätt.

Sådana element är till exempel att människorna i filmerna använder masker eller att det i bakgrunden av diverse klipp syns skyltar med rekommendationer. Det mest förekommande är synen av masker, utan att de egentligen står i fokus av filmen, människor i filmen bär mask men användningen påpekas inte. Huvudfokus i dessa filmer ligger på något annat än att informera om dessa rekommendationer och förändringar. Figur 9 nedan är en skärmdump från Film 6 är ett exempel på en film vars innehåll och syfte är något annat än att informera mottagaren om rekommendationerna. Filmen är en reklamfilm för insamling som handelslaget i fråga gjort kampanj för, i filmen har kristiden ändå symboliskt speglats genom att människorna i filmen använder mask.

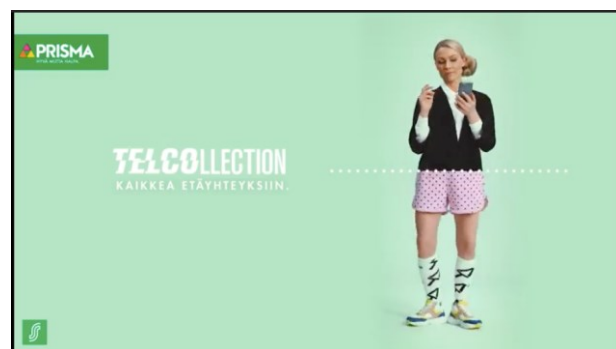


Figur 9 Symboliskt element (Film 6).

Att minska sociala kontakterna har speglats genom att uppmana till att köpa varor färdigt på nätet för att plockas upp eller att beställa hem varorna direkt. En del filmer gör enbart reklam för tjänsten medan andra speglar den på olika sätt. Så även här finns det variation i hur detta kommer till uttryck. Distansvardagen speglas också, främst genom att visa hur olika människor klätt sig hemma under denna tid. Figur 10 (se sid 55) är ett bra exempel på detta där detta syns tydligt. Människorna i filmen är finklädda enbart upptill, i och med att det är den enda delen som syns i distansuppkopplingen via datorn. Ur skärmdumpen syns även att rummet är fixat enbart på den delen som syns i datorns kamera som är på bordet framför människorna i filmen. Denna reklamfilm finns publicerad med några olika variationer, men alla versioner har samma idé, det vill säga spegla distansuppkopplingens vardaglighet.



Figur 10 Distansuppkoppling (Film 14).



Figur 11 Distansarbete och -studier (Film 19).

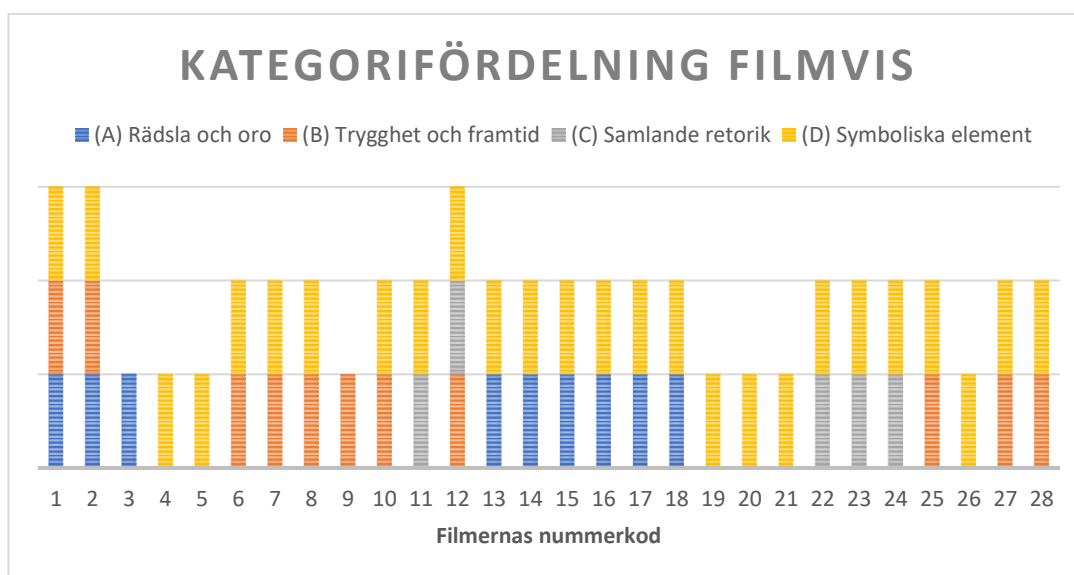
Figur 11 ovan är också ett exempel på hur distansuppkopplingen och -vardagen tagits upp i en av filmerna. I filmen syns en kvinna som har telefonen i handen, klädd i skjorta och kavaj upptill. I mitten av kvinnans kropp finns ett sträck draget och under det hennes nedre kropp som byter klädsel flera gånger under filmens gång. Skrämdumpen ovan (Figur 11) visar en av variationerna för klädseln på kvinnans nedre kropp. På skärmdumpen syns även texten ”*kaikkea etäyhteyksiin*”, på svenska ”*allt för distansuppkoppling*” (egen översättning) vilket gör reklam för kläderna.

4.2 Likheter bland fynden

Rädsla och oro (kategori A) och trygghet och framtid (kategori B) förekommer i nästan samma utsträckning i filmerna. Överlägset flest filmer har använt något element som symboliserar coronapandemins kristid (kategori D) och minst filmer har använt samlande retorik (kategori C) i sin handling. Det förekommer också en hel del likheter mellan filmerna som kodats under samma kategori, till exempel använder filmerna

liknande uttryck för att förmedla trygghet eller liknande sätt att spegla de visuella förändringarna som är symboliska för kristiden.

Figur 12 nedan visar en överblick över hur kategorierna fördelats bland filmerna. Kategorierna i grafen är färgkodade och varje färgstapel tyder på att filmen kodats under den specifika kategorin. De flesta filmer har tilldelats två kategorier i och med att symboliska element kodades till nästan alla filmer (26 av 28 filmer). Sex filmer har kodats enbart under kategorin för symboliska element, en film under enbart rädsla och oro och en film under enbart trygghet och framtid.



Figur 12 Fördelningen av kategorierna enligt film.

Alla filmer som har kodats under samlande retorik, har också kodats under symboliska element. Utöver den korrelationen finns det ingen enhetlig korrelation mellan de andra kategoriernas förekomst. De symboliska elementen förekommer i de flesta filmer som också kodats under kategorierna rädsla och oro, och trygghet och framtid, men under de två senare nämnda kategorierna finns även filmer som inte inkluderat symboliska element i sitt innehåll (Film 3 och 9).

Rädsla och oro, och trygghet och framtid speglar båda den delen av kriskommunikation som kräver mer etisk bedömning. Dessa två kategorierna har i regel använts som skilt innehåll i filmernas handling och på så sätt balanserar de inte ut varandra. Rädsla och oro används främst som känsla i filmerna, och fokuset ligger på att bekräfta mottagarens rädsla och att erkänna den genom att påpeka att situationen under kristiden avviker från det normala. Att kristiden avviker från det normala

påpekas också genom att rakt ut uttrycka att tiden är exceptionell. Trygghet förmedlades väldigt lika i filmerna och det går att urskilja egentligen två olika sätt som den förmedlades genom. Det ena är att försäkra kunden om att butiken är trygg att besöka och det andra sättet är att förmedla trygghet i det att butiken kommer finnas tillgänglig och att både varor och personal kommer att finnas kvar trots undantagstillstånd. Framtiden nämns genom att påminna om hur situationen var före kristiden och att det kommer bli som förr. I huvudsak påminner filmerna om att det kommer att komma en tid efter krisen, vilket i sig förmedlar en form av trygghet.

Samlande retorik förekommer inte lika frekvent i filmerna som de andra kategorierna. Trots att de mer samlande budskapen inte är många går det ändå att hitta budskap som tydligt reflekterar just samlande retorik i några av filmerna. Symboliska element är däremot en mycket förekommande del av filmernas handling. Elementen är också lätta att känna igen genom olika handlingar som förekommer i filmerna. Vanligen förekommer dessa på väldigt liknande sätt i och med att de flesta förmedlar de allmänna rekommendationerna.

5 Analys av reklamfilmerna

I analysdelen lyfts fynden från kodningen av reklamfilmerna upp i en djupare analys tillsammans med den teoretiska referensramen. Analysen har jag delat in i två helheter, etisk retorik och ansvarsretorik. Rädsla och oro (kategori A) och trygghet och framtid (kategori B) analyseras ur ett etiskt perspektiv medan samlande retorik (kategori C) och symboliska element (kategori D) analyseras ur ett ansvarsperspektiv. Båda delarna analyseras med kriskommunikation som utgångspunkt, först skilt för sig och sedan i en gemensam överblick.

5.1 Etisk retorik

All kriskommunikation behöver enligt Seeger och Sellnow (2013) ta ställning till etisk bedömning på ett eller annat sätt. Speciellt då det kommer till kriser som berör stora delar av befolkningen blir behovet ännu större. Eftersom coronapandemin har berört hela befolkningen blir det relevant att bedöma de budskap som kommunicerats under pandemin ur ett etiskt perspektiv. Två stora etiska bedömningar i kriskommunikation handlar om användningen av individens rädsla för krisen och vad eller vem som är ansvarig för krisen. Millar och Heath (2003) nämner att det mänskliga behovet att söka efter den ansvariga lätt kan leda till en *vi mot dom* mentalitet. Det gäller alltså för företag att inte falla i gropan för att söka efter, eller antyda på, en ansvarig via sin kommunikation för att ta hänsyn till de etiska bedömningarna i marknadsföringen.

ICC (2018) påpekar att marknadsföring inte får använda människors rädsla eller oro för något för att öka försäljningen av en produkt eller tjänst. De filmer som kodats under kategorin för rädsla och oro använder känslan som en del av filmen på ett eller annat sätt. Känslan av oro används inte med syfte att sälja någon viss produkt eller tjänst i någon av filmerna. De filmer som använder rädsla och oro handlar däremot mer om situationen i samhället i allmänhet som de via känslouttrycken speglar i handlingen. Det skall dock inte glömmas att marknadsföring aldrig är en slump, och att det alltid finns en tanke bakom det budskap som sänds ut (Carlsson & Koppfeldt, 2003). I och med det kan man argumentera för att filmerna på ett sätt har ett säljande syfte trots att ingen specifik produkt eller tjänst lyfts upp i ljuset av rädsla. Däremot är dessa reklamfilmer marknadsföring för själva verksamheten och varumärket.

De filmer som lyfter upp den exceptionella och onormala tiden har däremot i en del fall gjort det i syfte av marknadsföring för någon produkt eller tjänst. Dock finns det inget i budskapet av dessa filmer som strider mot god sed och på så sätt skulle vara hänsynslösa mot den etiska bedömningen i marknadsföringen. Filmerna som använder den onormala tiden för marknadsföring av produkter gör det för produkter som inte kan ses som nödvändiga för överlevnad av kristiden, så som kläder.

Mral och Vigsø (2013) skriver om retorikens grundtankar, vilka är tillit och trovärdighet. En av de tre grundstenarna för att bygga upp en trovärdig tes är pathos som kopplas till känslor. Att reklamfilmerna speglar och besvarar den gemensamma rädslan och oron för situationen under krisen, får mottagarna att känna sig hörda och bekräftar deras känsla. Som Lee m.fl. (2021) nämner, har människor ett behov av att känna att deras känslor möts med empati. Då det gäller en sådan här stor kris som coronapandemin, som påverkar hela samhället, finns behovet av att bli hörd även utanför sin närkrets och då sträcker sig behovet också till samhällsaktörerna. (Ozanne m.fl., 2020) Filmerna som kodades under kategorierna rädsla och oro, och trygghet och framtid, som berör den mer etiska delen av retoriken i kriskommunikation, hör mottagarnas känslor i och med känslornas närvaro i filmernas handling. Genom att använda sig av och visa känslorna i filmerna, bekräftas även mottagarnas känslor. Ett annat sätt att bekräfta mottagarnas känsla i denna kristid är att påpeka att situationen är onormal och exceptionell. Det bidrar till att mottagarna kan känna att deras känsla för situationen är normal, det är ju trots allt en exceptionell tid på många sätt.

Samtidigt som känslorna bekräftas, går det också att urskilja ett svar på dem. Speciellt tydligt är det i de filmer som kodats under kategorin för trygghet och framtid. Genom att i sitt budskap betona trygghet, eller genom att ge ett hopp om att det finns en framtid efter kristiden, visar de att de ser och hör mottagarnas oro för den onormala situationen. De besvarar den, inte enbart med att erkänna känslan, utan också genom att trygga normaliteten i det som går. Det vill säga för butikerna att trygga sina kunder om att de fortfarande kommer förse dem med dagligvaror trots den onormala och osäkra situationen samhället befinner sig i. Med budskap som *"vi finns här för er"*, betonas och förmedlas trygghet i det att dagligvaruhandeln kommer finnas tillgänglig för kunderna. Med meningen signalerar de vidare för kunden att det är tryggt att besöka butiken trots den avvikande situationen. Ozanne m.fl. (2020) skriver att människor söker efter trygghet från aktörer med en större samhällsroll och budskapet om trygghet

är därför viktigt i kriskommunikation eftersom mottagarna av budskapet redan bär på en rädsla och oro för den förändrade samhällssituationen.

Något som bidrar till att budskapet uppfattas som tryggt är pålitligheten i budskapet, men också pålitligheten av sändaren. Den retoriska grundstenen ethos står för sändarens pålitlighet och eftersom sändaren i detta fall är dagligvarubranschen som har en närvarande position i samhällets vardag, finns det en tillit från mottagarens håll sedan tidigare. Dagligvarubranschen är bekant vilket bygger på tilliten och trovärdigheten av dem som sändare. En del av filmerna använder uttryck som *”bekanta människor betjänar dig”*, med vilket de signalerar trygghet. Eftersom coronapandemin som kris har varit oförutsägbar på många sätt och den medfört en hel del olika förändringar, kan mottagaren hitta trygghet i det som förblir oföränderligt.

Eftersom coronapandemin bidragit med en hel del förändringar för såväl samhället som den enskilda individen har det blivit väldigt tydligt att kristiden avviker från den normala vardagen. Det går att påpeka att situationen är onormal och framför allt går det att längta tillbaka till hur situationen var förr i och med att det finns en tydlig skillnad mellan tiden före krisen och tiden under krisen. Längtan till en ”normal” tid, det vill säga tiden innan coronapandemin, finns närvarande i en del av filmerna. Genom budskap som skapar en bild om en framtid som kommer vara normal och bra igen, ger de hopp till mottagarna om att krisen kommer ha ett slut. Samtidigt som budskapet ger hopp om att en tid efter krisen finns, förmedlar den trygghet. Tryggheten finns i tilliten som mottagarna har för sändaren och det budskap som sändaren sänder ut.

Rädsla och oro, och trygghet och framtid använder båda känslor i sitt budskap och kräver etisk bedömning i användningen av dem. Den första bekräftar och besvarar mottagarnas känslor om osäkerhet och rädsla för hur krisen förändrat och förändrar samhället, medan den andra förmedlar känsla av trygghet och förväntan om en framtid efter krisen. Att förmedla trygghet kan ses som ett svar på känslorna av rädsla och oro. Intressant är att de trots det inte förekommer i samma filmer. Undantaget är två filmer som både reflekterar känslan av oro för kristiden och sedan påminner om att det kommer en tid efter krisen. Att känslor av rädsla och oro inte uttryckts i samma filmer som trygghetsbudskap kan eventuellt och delvis förklaras med att oroskänslan kring krisen varit så närvarande i samhället att det inte setts som nödvändigt att reflektera

det i filmerna. Det kan också vara ett strategiskt val att inte använda dessa i samma, det vill säga att i filmer med syfte att bidra med trygghetskänsla fokusera på det som är bra och låta bli att påminna mottagarna om rädslan av osäkerheten.

5.2 Ansvarsretorik

Kriskommunikation kännetecknas även av ansvarstagande. Seeger och Sellnow (2013) påpekar att företag som kommunicerar i en kristid behöver utöver etisk bedömning i sin kommunikation, även inse sitt ansvar i kommunikationen. Enligt Grafström m.fl. (2015) förväntas det också av företag att på något sätt ta ställning och visa sitt stöd under en pågående kris. Under kristiden till följd av coronapandemin har det funnits en del olika ställningstagande som varit möjliga att kommunicera och som en av grundstenarna i samhället har dagligvarubranschen ett stort ansvar i hur de kommunicerar. Som bransch är dagligvaruhandeln en trygghet i befolkningens vardag och på många sätt en självklar del av den, därför bör ansvarstagandet också vara en stor del av branschens kommunikation.

Kriser som påverkar hela samhällen samlar ofta stora delar av befolkningen i en gemenskap. Enligt Mral och Vigsø (2013) är en av kriskommunikationens uppgifter att påminna mottagaren om gemensamma värden och att skapa en samhörighet. Alltså är det inte heller helt ovanligt att samlande retorik förekommer i kriskommunikation. En intressant iakttagelse är därför att minst filmer använt samlande retorik, enbart fem filmer. Det kan eventuellt förklaras med att den samlande retoriken förekommer mer frekvent i annan typ av marknadsföring eller kommunikation via andra kanaler. Det är även intressant med tanke på att coronapandemin som kris, har krävt ansträngning och förändring av hela befolkningen och aktörer inom samhället, men trots det förekommer ett försök till att samla befolkningen i en gemenskap så sällan eller inte alls i reklamfilmerna. Själva samplet av material för analysen är förvisso relativt litet i jämförelse med det totala antalet reklamfilmer som publicerats under kristiden (mars 2020 – februari 2022). Det här kan också tolkas som att reklamfilmer i allmänhet inte varit en prioritet då det kommer till formen av kriskommunikation.

Samlande retorik förekommer dock i en del av filmerna, trots att det är väldigt få i antalet. Den förekommer främst genom att be om förståelse för gemensamma värden i kristiden. Ett av de kanske mest centrala bland de gemensamma värden under

coronapandemin, är försöket att stoppa spridningen av viruset. Detta har krävt att så många som möjligt anstränger sig och gör små förändringar i den normala vardagen. I en av filmerna lyder budskapet "*vi hoppas att ni som kunder har förståelse och samarbetar med vår personal*". Att be om förståelse syftar mera på att belysa och påminna om gemensamma värden, och en förståelse i att åtgärden i fråga behövs och att den görs för allas bästa. Att vädja efter samarbete syftar däremot mera på att skapa en samhörighet mellan sändaren och mottagaren, att de tillsammans kan bidra med något för att förbättra situationen, i detta fall försöka stoppa spridningen av viruset. Både att vädja om förståelse och att be om samarbete samlar mottagaren och sändaren av budskapet i en samhörighet, det finns ett gemensamt mål och syfte som är lättare att nå ifall alla gemensamt bidrar till det.

Coronapandemin har gjort sig till synes i samhället och vardagen på en mängd olika sätt. Därför är det inte heller en förvåning att de flesta filmer på något sätt tagit in någon av dessa förändringar i sin handling och innehåll. Eftersom pandemin medfört många konkreta förändringar i samhället är det också lätt att ta in dem i sin kommunikation. Bland de tre retoriska grundstenarna för att bygga upp ett budskap står logos för förnuftet och rationaliteten. Om man ser på filmernas handling, speciellt de som på något sätt använt sig av symboliska element kännetecknande för kristiden, finns rationaliteten närvarande i budskapen. Handlingen och symboliken i elementen som går att urskiljas i dessa filmer, är rationella i förhållande till de rekommendationer och restriktioner som myndigheterna gått ut med under coronapandemin. Mycket av det som går att urskilja i filmerna, går att koppla direkt till förändringarna i samhället.

En av uppmaningarna under kristiden har varit att minska de sociala kontakterna. Det här ledde till att köp av mat på nätet och hemleverans av varor ökade och fick en helt ny fart än vad de tidigare haft (Finsk handel, 2020). En del av filmerna lyfter upp den ökade efterfrågan av dessa tjänster i sin handling. Det finns filmer som enbart lyfter upp möjligheten till köp på nätet och hemleverans som huvudtema i filmernas handling. Andra filmer lyfter däremot upp detta mer diskret, det vill säga är det inte en del av handlingens huvudsyfte, utan finns med i handlingen som en del av något annat. De mer diskreta uttrycken av tjänsterna är bland annat sådant som går att se i bakgrunden av filmen eller som ett kort delmoment i ett bredare syfte.

Att arbeta och studera på distans blev också en del av vardagen under kristiden till följd av uppmaningarna att minska de sociala kontakterna. Detta speglas också i filmerna och det som främst tas fasta på i samband med detta är att lyfta upp klädseln under distansuppkoppling. Filmerna reflekterar klädseln genom att personerna i filmen är finklädde på överkroppen medan underkroppen är klädd mera vardagligt. Eftersom det oftast är så att man enbart behöver visa sin överkropp i datorns eller telefonens kamera, spelar det inte så stor roll vad man har på sig på nedrekroppen och det här lyfts upp i filmerna vars handling reflekterar distansuppkoppling.

Trots att köp av dagligvaror på nätet och hemleverans av dem inte är ett nytt fenomen, då det även funnits tillgängligt innan pandemin, är marknadsföringen av tjänsterna en spegling av den samhällseliga situationen och går att direkt kopplas till rekommendationen om att minska de sociala kontakterna. Samma gäller distansarbete och -studier, som varit normalitet för en del även innan pandemin, men eftersom det blivit en realitet för betydligt fler till följd av pandemin, finns det en tydlig koppling till, och är igenkänningsfaktor för, en av förändringarna i samhällets vardag under kristiden. Mottagarna kan känna igen symboliken på grund av tiden filmerna är publicerade under.

En annan följd av uppmaningen att minska de sociala kontakterna har varit att flera butiker låtit vissa tider på dygnet vara specifikt menade för personer inom riskgrupp. Det här betydde oftast den första timmen under butikens öppethållningstider och önskade att timmen skulle vara tillgänglig för personer i riskgrupperna att besöka butiken och göra de nödvändiga uppköpen. Det här finns speglat i två av filmernas innehåll där detta syns på en skylt i bakgrunden. Att detta inte är mera marknadsfört i filmerna kan eventuellt förklaras med att kanalen materialet publicerats på inte når målgruppen för informationen. Trots att människor kan höra till riskgruppen på grund av flera olika orsaker, är en stor del av dem äldre människor, som enbart på grund av sin ålder hör till riskgruppen.

Ozanne m.fl. (2020) skriver om att människor söker trygghet från myndigheter och samhällsaktörer för att avgöra hur de ska agera. Om man då ser på de filmer som kodats under kategorin för tidstypiska symboliska element, kan man hitta en hel del olika exempel som mottagarna kan ta fasta på för att avgöra hur de ska agera. Genom exempel kan sändaren visa och förklara hur de allmänna rekommendationerna

tillämpas och vad som gäller för butiksbesök. Ett av kriskommunikationens syften är att informera mottagaren (Falkheimer m.fl., 2009), och genom innehållet i filmerna har de på ett eller annat sätt informerat mottagaren om krisen på ett sätt som är lämpligt för dem att göra. Till exempel skulle det inte vara lämpligt för dagligvarubranschen att informera sina kunder om coronapandemins utveckling genom statistik om antalet insjuknade, men att informera om hur kunden kan ta pandemin i beaktande i butikerna, och samhället, är information som kan förväntas tillhöra branschens kommunikation.

En vanlig syn bland filmerna är användningen av och uppmaning till att använda masker. Speciellt att använda maskerna, eller låta dem vara en del av filmens handling utan att desto mer poängtera det, stärker bilden av sändaren som ansvarstagande. Samma gäller de andra rekommendationerna som på ett eller annat sätt är en del av handlingen, så som hålla god handhygien och säkerhetsavstånd. Genom att visuellt visa dessa och själva agera enligt rekommendationerna, stärks budskapet för mottagaren och samtidigt bidrar sändaren med ett gott och ansvarsfullt exempel. Bell och Davidson (2013) menar att element som dessa är viktiga eftersom den visuella retoriken sträcker sig längre än enbart det som är huvudbudskapet. Det vill säga finns det en effekt i att uppmana mottagaren att agera enligt något, men effekten blir ännu starkare och budskapet betydligt mer trovärdigt då den som sänder budskapet också agerar i enlighet med det.

Att använda mask och synen av dem är något som inte varit en vanlig samhällsbild innan coronapandemin. Synen av masker har dock blivit vanlig under kristiden, vilket leder till att masken som symbol kommit att konnotera pandemin. Den påminner om den värsta kristiden och alla de restriktioner som funnits närvarande i samhället. På grund av att det finns en stark koppling mellan synen av mask och kristiden, är det ett lätt symboliskt inslag att lägga in för att nå ut med sin ställning i krisen. Den kräver således inte heller någon förklaring för varför den är inkluderad och vad den symboliserar. Det här gäller också till en viss del för de andra symboliska elementen som förekommer i filmerna, men just maskerna är något som tydligt går att koppla till coronapandemin som kris.

5.3 Sammanfattning av analysen

Mral och Vigsø (2013) betonar att kriskommunikationen ska vara lämplig och trovärdig. Författarna fortsätter med att ta upp tre retoriska grundstenarna för att skapa en trovärdig kommunikation som övertygar mottagaren, vilka är ethos, logos och pathos. I analysen av resultaten reflekteras dessa tre retoriska medlen i dagligvarubranschens kriskommunikation i reklamfilm och det går att konstatera att kommunikationen använder dem på ett ändamålsenligt sätt. Ethos står för talarens trovärdighet och som konstaterat, med en viktig samhällsroll är dagligvaruhandeln en bransch som kan ses som pålitlig, den är både trygg och bekant. Pathos står för det mänskliga behovet av tillhörighet, och reklamfilmerna som analyserats har tagit in element som hjälper mottagarna att känna igen sina egna känslor i budskapet och på så sätt får de även bekräftelse för de egna känslorna i kristiden. Logos som rör det mänskliga förnuftet och rationaliteten i budskapet förekommer i filmerna genom de tidstypiska elementens förekomst i handlingen.

Av totalt 1364 filmer som sammanlagt publicerats på kanalerna, var det enbart 28 som innehåller eller reflekterar element kännetecknande coronapandemin och dess medförda kristid på ett eller annat sätt. De analyserade filmernas antal är alltså relativt litet i jämförelse med alla publicerade filmer under tiden mars 2020 och februari 2022. Ett kännetecken för kriser är att de allt som oftast händer utan förvarningar och Argenti (2020) påpekar att ingen kan med säkerhet säga hur krisen kommer att utvecklas eller vad som kommer hända till näst. Eftersom en kris är oförutsägbar och eftersom marknadsföringen i stort sett är planerad långt på förhand, menar Bloom (2020) att det inte alltid finns en möjlighet att anpassa den till varje förändrad situation. Dagligvaruhandeln har också varit tvungna att kommunicera de allmänna rekommendationerna till sina kunder på ett tydligt sätt vilket krävt en ansträngning i kommunikationen i själva lokalerna. Som Bloom (2020) påpekar, kräver reklamfilm i regel mycket planering och finansiering, vilket kan vara orsaken bakom att kriskommunikationen via reklamfilm varit knapp. Det kan vara att det helt enkelt inte har varit ekonomiskt lönsamt att ändra på redan existerande planer, eller att fullfölja planerna överhuvudtaget. Tidigare konstaterades det också att det kan vara bra att inte inkludera krisen i marknadsföringen i och med att mottagarna ofta är väl medvetna om krisen. Då kan det till och med vara till fördel att ge en "flykt från vardagen" genom kommunikation som inte alls berör krisen.

Däremot om man fokuserar på de 28 filmer som speglar coronapandemin och kristiden finns det ett relativt jämnt antal av filmer som lutar mer mot de etiska innehållet och sådana som lutar mer mot ansvarstagande innehåll. Det går således att konstatera att som bransch har de via reklamfilmerna tagit fasta på både etiska och ansvarstagande delen av kriskommunikation, vilka båda är viktiga och relevanta delar i diskussionen om kommunikation i kristid.

Marknadsföring i sig är till för att väcka känslor, övertyga och öka försäljning och medvetenhet om varumärket hos dess mottagare (Ekström, m.fl., 2017). Med det sagt, finns det en baktanke med reklamens budskap och i slutändan handlar det inte om slumpen. Seeger och Sellnow (2013) påpekar att det speciellt i kriskommunikation finns behov av att ställa etiska frågor i huruvida kommunikationen förekommer eller inte, hur den är uppbyggd och vad dess budskap är. Trots att det kan argumenteras för vad som är frivilligt och vad som är mera av en skyldighet, kan man konstatera att spegla krisen i den mer sekundära marknadsföringen, i detta fall reklamfilmer, är i sig redan ett tecken på ansvarstagande. I detta fall blir det mer frågan om hur, om och till vilken grad det kommunicerats.

En stor del av reklamfilmerna var publicerade i informationssyfte. Enligt Falkheimer m.fl. (2009) och Ozanne m.fl. (2020) finns det ett informationsbehov i kristid, vilket tydligt svaras genom reklamfilmerna i och med deras syfte. Sist och slutligen är det ganska få reklamfilmer som marknadsför någon direkt produkt eller tjänst i sin handling. Fokuset ligger främst på att informera, eller att marknadsföra själva butiken eller handelslaget. Som tidigare nämnt har aktörerna inom S- och K-gruppen inte varit tvungna att lägga ut reklamfilmer där krisen behandlas eller speglas på något sätt. Att de i detta fall valt att göra det för en del av de publicerade reklamfilmerna under pandemins aktivaste tid, tyder ändå på att de tagit sitt ansvarstagande som stora aktörer i beaktande. Ansvarstagandet är inte beroende av huruvida reklamfilmer publicerats eller inte, men i detta fall har dagligvarubranschen tagit ett extra steg för att ännu tydligare inkludera sitt ansvarstagande i även denna form av kommunikation. När kommunikationen sträcker sig utanför det obligatoriska stärks uppfattningen om företagets ansvarstagande ytterligare.

Mral och Vigsø (2013) framhäver att det i varje kris finns lärdomar som går att ta med till framtida kriser. I reklamfilmerna som reflekterar coronapandemin finns det

element och tillvägagångssätt som dagligvaruhandeln kan ha nytta av i framtiden. Att kommunicera på ett ändamålsenligt sätt nu, ökar förutsättningarna för att hantera framtida kriser. De retoriska grundstenarna är viktiga för en övertygande kommunikation, men för att lyckas med detta krävs det tanke bakom hur dessa byggs upp i kommunikationen. Hur etiken och ansvarstagandet lyfts upp under coronapandemins kristid kan hjälpa i förståelsen för hur dessa kan inkluderas i kriskommunikationen under en liknande kris i framtiden.

6 Diskussion och slutsatser

I det sista kapitlet presenteras avhandlingens slutsatser genom att återkoppla till syftet och besvara forskningsfrågorna. Kapitlet avslutas sedan med en överblick av min forsknings begränsningar i en diskussion om fortsatt forskning.

6.1 Återkoppling till syftet och forskningsfrågorna

Avhandlingen avser att identifiera hur de retoriska grundstenarna kan användas på ett ändamålsenligt sätt. Detta har undersökts genom att göra en visuell innehållsanalys på dagligvarubranschens reklamfilmer publicerade under coronapandemin (mars 2020 - februari 2022). Genom att se på hur reklamfilmer reflekterat coronapandemin, kan en förståelse för hur etik och ansvarstagande inkluderats i kriskommunikationen skapas.

Kriser är oförutsägbara till sin natur men trots det finns det likheter i dem som går att applicera i framtida kriskommunikation. Kriskommunikation kännetecknas av flexibilitet. Tidigare erfarenheter av lyckanden och misslyckanden i kommunikationen hjälper företag att vara mer anpassningsbara i framtida krishantering. I avhandlingen det identifieras sätt för dagligvarubranschen att använda sig av de retoriska grundstenarna ethos, logos och pathos i kriskommunikation för att upprätthålla den tillit och trovärdighet som branschen har i samhället. Att upprätthålla tillit och trovärdighet sträcker sig dock utanför enbart kriskommunikationen och behöver upprätthållas kontinuerligt för att öka sina möjligheter för framgångsrik krishantering.

Forskningsfråga 1: Hur kan etik och ansvar uttryckas i kriskommunikation och varför är det viktigt?

Både etik och företagsansvar är väsentliga delar av kriskommunikation. Etisk bedömning och ansvarstagande går hand i hand och kompletterar varandra till en hög grad. För att företag ska lyckas med sin krishantering och överlevnad av krisen behöver kriskommunikationen ta i beaktande både etiska aspekter och ansvarstagande. Ifall dessa inte inkluderas i kriskommunikationen finns det risk att kommunikationen uppfattas som oäkta och leder i värsta fall till att mottagaren mister sin trovärdighet för företaget.

Etiken behöver vara närvarande i alla former av kommunikation som ett företag sänder ut, det finns till och med lagstiftning som styr detta. Etikens närvaro blir desto viktigare i kriskommunikation i och med att kriser ofta innebär förändringar som har potential att påverka individer och samhällets välbefinnande samt framtid. Genom att visa hänsyn till de etiska värden reflekteras också företagets ansvarstagande. Att ta hänsyn till etisk bedömning i kriskommunikationen handlar i grund och botten om att ta hänsyn till människors känslor och att kommunicera på ett lämpligt sätt. Att kommunicera på ett lämpligt sätt är ett brett begrepp och är beroende av krisens natur och omgivningen. Under en kris finns det ofta en osäkerhet för hur situationen kommer utvecklas och därmed är också känslor av oro ofta närvarande. Med det sagt är det speciellt viktigt att i kriskommunikation inte använda denna oro för egen vinning. Inkludering av dessa känslor kräver att budskapet når ut med genuina grunder för att inte mista trovärdigheten i kommunikationen.

Redan att kommunicera om krisen är ett sätt att uttrycka ansvarstagande, så länge de görs på ett lämpligt sätt för krisen i fråga. I kriskommunikation kan ansvarstagandet ofta uttryckas genom att helt enkelt lyfta upp företaget som ansvarstagare i samhället. Ansvarstagande kommer ofta fram i företags kriskommunikation genom att de lyfter upp olika åtgärder de gjort för att ta sitt ansvar som samhällsaktör. Ansvarstagande kommer även fram genom kommunikation som sker utanför det som företag eventuellt är tvungna att kommunicera. Eftersom företagsansvar inte har en tydlig linje för vad som hör till skyldigheter och vad som är mer frivilligt, kan företag uttrycka och framför allt förstärka sitt ansvarstagande genom att låta kriskommunikationen sträcka sig utöver det de är tvungna att kommunicera. Till exempel att kommunicera om krisen via kanaler och medier som traditionellt ses som mer underhållning, så som sociala medier. Detta understryker företagets ställning till krisen och ansvarstagande ytterligare i och med att det sker på "frivilliga" grunder.

I formuleringen av kommunikation kan grunden ligga i två olika etiska aspekter, plikt- och konsekvensetik. Pliktetiken utgår från skyldigheter i att kommunicera medan konsekvensetiken utgår från att kommunikationens konsekvenser ska vara så positiva som möjligt. I kriskommunikation kan det vara svårt att skilja på dessa i och med att de ofta finns sådant som företag är tvungna att kommunicera, samtidigt som de kan inkludera dessa i kommunikation utöver sina skyldigheter. Det väsentliga är dock att

kommunikationen har sin grund i genuina budskap och att dessa kommuniceras till mottagarna på ett sätt som visar transparens för budskapets ursprung.

Kommunikation på oäkta grunder kan leda till förlust av kunder och trovärdighet för företaget. Etik och ansvarstagande har alltså en viktig roll i kriskommunikation eftersom genom att inte uttrycka och inkludera aspekterna i kriskommunikationen kan ha negativa följder för företagets överlevnad i kristiden.

Forskningsfråga 2: Hur kommer kriskommunikationen kring coronapandemin till uttryck i reklamfilm?

Coronapandemins kristid speglas i reklamfilmerna i huvudsak på fyra olika sätt. Den uttrycks både genom fysiska element av krisen och även genom de mer psykiska följder som krisen medfört. De fyra olika sätten för krisen att speglas i reklamfilm är att använda rädsla och oro för osäker tid, att skapa trygghet och ge hopp om en framtid efter krisen, att samla sändaren och mottagaren av budskapet i en gemenskap och påminna om gemensamma värden, och att reflektera sådana symboliska element som går att hitta i samhället i och med de förändringar krisen medfört i samhället. De fyra olika sätten kristiden speglats genom i reklamfilmerna tar i beaktande de olika typiska kännetecknen för kriskommunikation och coronapandemin som kris. Eftersom varje kategori fick filmer kodade under sig, kan det konstateras att alla kategorier är representerade och används i kommunikationen kring krisen.

Rädsla och oro har uttryckts genom att belysa, lyssna till och bekräfta den rädsla och oro som funnits närvarande under de osäkra tiderna av krisen. Till att bekräfta känslor som rädsla och oro hör också att bekräfta orsaken bakom dem, vilket har varit den osäkra tiden som krisen bidragit med. I flera tillfällen i filmerna påpekas det att det är en onormal eller exceptionell tid. Trygghet och framtidshopp kommer fram i reklamfilmerna på olika sätt trots att syftet bakom budskapet är det samma. Tryggheten kommer i stort sett till uttryck genom att rakt ut nämna att det är tryggt att besöka butikerna. I den förändrade vardagen kommer tryggheten också upp genom att försäkra kunden om att butiken finns kvar för dem och kommer att fortsätta förse dem med dagligvaror så som under normalläget och också genom att nämna att de bekanta ansikten som betjänat kunderna innan krisen, finns fortfarande kvar och betjänar trots den onormala och exceptionella tiden. Hoppet om en bättre framtid förmedlas främst

genom olika fraser, både verbalt och skriftligt. Det förekommer både sådant som blickar tillbaka till tiden före krisen och påminner om att det kommer bli som förr igen och också sådant som i allmänhet syftar till en bättre och ljusare framtid.

Den samlande retoriken i kriskommunikationen tar sig till uttryck genom att påminna om gemensamma värden mellan sändaren och mottagaren. Till exempel är ett av budskapen i den samlande retoriken att be om ansvarstagande från kundens sida i den gemensamma "kampen" att stoppa smittspridningen av viruset. Samlandet i gemenskap förekommer också genom att använda ord och uttryck som "*tillsammans*" och "*ta hand om varandra*". I kriskommunikationen via reklamfilmerna går det att urskilja flera olika sätt som coronapandemins förändringar syns visuellt men också verbalt och skriftligt. Det förekommer allt från att genom handlingar och exemplifierande beteende reflektera den "nya vardagen" i samhället så som bland annat användningen av mask, ökad handhygien och säkerhetsavstånd. Det förekommer även uppmaningar till att följa de rekommendationer som varit aktuella under tiden. Ett sätt som detta uttrycks på i filmerna är att rakt ut nämna dem och ett annat sätt är att låta uppmaningen vara en del av handlingens bakgrund, det vill säga inte ett av huvudbudskapen som uttrycks rakt ut. I de andra fallen syns uppmaningarna i bakgrunden av filmens egentliga handling och är mer som en naturlig del av innehållet.

Sammanfattningsvis kommer kriskommunikationen kring coronapandemin till uttryck i reklamfilm genom att använda känslorna kring krisen och genom att spegla de samhälleliga förändringarna som mottagaren kan känna igen från sin vardag under kristiden.

Forskningsfråga 3: På vilka sätt kan de retoriska grundstenarna ethos, logos och pathos användas i dagligvarubranschens kriskommunikation för att upprätthålla tillit och trovärdighet?

Retorikens syfte är att övertyga och väcka intresse hos mottagaren och grundtanken är att skapa tillit och trovärdighet för det utsända budskapet. För att lyckas med detta kan man enligt retoriska teorier dela in kommunikationen i tre delar, ethos, logos och pathos. Då dessa tre förmedlas på ett framgångsrikt sätt bidrar det till budskapets

trovärdighet hos mottagaren och då kan även kriskommunikationens syfte om att skapa långsiktig tillit uppnås.

Dagligvarubranschen har en stark position i samhället, vilket gör att de har en etablerad tillit och trovärdighet hos befolkningen. Med det sagt har branschen redan en fördel då det kommer till retorikens ethos, som handlar om sändarens trovärdighet. Dagligvaruhandeln har, under coronapandemin, själva varit sändaren av budskapet i sin kriskommunikation och inte använt sig av frontfigurer. I kriskommunikation är det överlag bättre att själv vara sändaren av budskapet eftersom det bidrar till att mottagarna av budskapet uppfattar det som en mer genuin och transparent kommunikation. Det här hjälper i förstärkandet av dagligvaruhandeln som ansvarstagande och kommer även till nytta i eventuella framtida kriser eftersom de bygger på trovärdigheten av dem som samhällsaktör.

Att kommunicera på ett lämpligt sätt visar hänsyn till etisk bedömning i krisen. Den andra retoriska grundstenen logos vänder sig till det mänskliga förnuftet och omdömet. Budskapet behöver vara logiskt i någon form eftersom det stärker budskapets trovärdighet. Logos i kriskommunikation handlar mycket om att förmedla sådant som stämmer överens med den allmänna informationen som finns tillgängligt om och under krisen. Dagligvaruhandeln kan ta in logos i sitt budskap genom att kommunicera sådant som förväntas av dem och utelämna information om sådant som myndigheterna förväntas sköta om, vilken information förväntas av vem är mycket beroende på krisens natur. I en framgångsrik användning av logos i kriskommunikation är det väsentligt att mottagarna känner att budskapet stämmer överens med det som informeras från andra håll. Ifall det inte gör det blir det en konflikt hos mottagarna i den mottagna informationen vilket minskar trovärdigheten i budskapet. I en kris, som bidrar med förändringar i samhället, kan det alltså vara bra att reflektera eventuella förändringar i samhället eller vardagen i sin kommunikation.

Pathos syfte är att reflektera och belysa det mänskliga behovet av tillhörighet. Dagligvaruhandeln kan använda pathos för att lyssna till och bekräfta mottagarnas känslor inför krisen och situationen den bidragit till. Att reflektera känslorna som en del av kommunikationen är ett sätt att lyfta fram pathos eftersom människor ofta förväntar någon form av spegling av känslor hos någondera part. Även här är det viktigt att kommunikationen sker på ett lämpligt sätt eftersom de berör människors

känslor om deras välbefinnande och framtid, och i en kris är dessa inte alltid försäkrade.

Genom att använda ethos, logos och pathos på ett ändamålsenligt sätt, som både tar hänsyn till etiska aspekter och ansvarstagande, kan kriskommunikationens syfte om långsiktig trygghet och tillit nås. För att stärka trovärdigheten och tilliten hos mottagarna är det viktigt att liknande tillämpning av ovannämnda aspekter underhålls även utanför kristid eftersom det bidrar till kommunikationens transparens och trovärdighet som en helhet.

6.2 Avhandlingens begränsningar och förslag till fortsatt forskning

Resultatet i avhandlingen blir begränsat till en del i och med att forskningen jag gjort är baserad på min egen syn på hur kriskommunikationen sett ut. Analysen av reklamfilmerna är begränsade till min egen tolkning, vilket begränsar resultaten eftersom det i slutändan är en subjektiv analys av innehållet i reklamfilmerna. För att ge ett bredare perspektiv på studien och minska den subjektiva bedömningen skulle det vara intressant att låta flera forskare koda materialet. Vidare forskning kunde också inkludera mottagarens åsikter och inblickar på reklamfilmerna, hur tolkar de trovärdigheten i budskapen och vad säger de om hur etiken och företagsansvaret inkluderas i reklamfilmerna? Att höra företagets egna tankar kring reklamfilmerna de publicerat skulle ge mervärde i hur kriskommunikationen är uppbyggd och hur tankarna bakom filmernas budskap gått. Forskningen kunde således kompletteras med intervjuer med företagen för att få in deras inblick i resultatet.

Avhandlingen begränsar sig till dagligvaruhandelns kriskommunikation i reklamfilmer, vilket utelämnar all annan form av kommunikation som dagligvarubranschen har sänt ut under kristiden mars 2020 till februari 2022. Med det sagt, öppnar det upp möjligheter för fortsatt forskning bland annat material som publicerats. En fortsättning på min forskning kunde vara att jämföra kommunikationen mellan olika kommunikationskanaler och material för att analysera eventuella skillnader i hur etik och ansvar inkluderats och uttryckts. Det skulle vara intressant att analysera hur kommunikationen kring krisen ser ut via andra medier och kartlägga orsakerna bakom eventuella skillnader i förekomsten av de olika kategorierna, rädsla och oro, trygghet och framtid, samlande retorik och symboliska element. Speciellt

eventuella skillnader i förekomsten av samlande retorik, skulle vara intressant att analysera i annan form av kommunikation, eftersom den kan konstateras vara relativt frånvarande i reklamfilmerna.

Därtill begränsas resultaten i avhandlingen till enbart de två största aktörerna inom dagligvaruhandeln, S- och K-gruppen, och utelämnar därmed andra aktörer som är aktiva inom branschen. Genom att inkludera även de andra aktörerna aktiva inom dagligvarubranschen kunde man kartlägga eventuella skillnader i reklamfilmernas budskap och skillnader i hur och på vilka sätt de lyfts upp.

Avhandlingens resultat bidrar till fortsatt forskning genom att ge insikter i hur kriskommunikationen kan se ut i reklamfilmer och hur retoriska medel används för att skapa ändamålsenlig kommunikation. Dessa går i stor mån att applicera även på annat material så som hur kommunikationen i butikerna sett ut eller hur de kommunicerat kring krisen via andra kanaler och material som pressmeddelanden och årsrapporterna.

7 Källförteckning

Aiello, G.; Pauwels, L., & Mannay, D. (Red.). (2019). *The SAGE handbook of visual research methods*. Sage.

Argenti, P. (2002). Crisis communication. Lessons from 9/11. *Harvard Business Review*, 80(12), 103-9.

Argenti, P. A. (2020). Communicating through the coronavirus crisis. *Harvard Business Review*, 13.

Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer*. John Wiley & Sons.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press.

Bell, E., & Davison, J. (2013). Visual management studies: Empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 167-184.

Bloom, J. (2020) Coronavirus: How the advertising industry is changing. BBC 28.05.2020. URL: <https://www.bbc.com/news/business-52806115> (Läst 24.11.2021)

Brockner, J., & James, E. H. (2008). Toward an understanding of when executives see crisis as opportunity. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 94-115.

Carlsson, A., & Koppfeldt, T. (2003). *Bild och retorik i media*. 2. uppl. Malmö: Liber.

Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. *Institute for public relations*, 4(5), 6.

Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*, 91(1), 157.

Dufva, M. & Wäyrynen, A. (2020) *Teknologia tuo koronanjälkeiseen aikaan paljon mahdollisuuksia – ja muutamia uusia*. Sitra. URL: <https://www.sitra.fi/artikkelit/teknologia-tuo-koronanjälkeiseen-aikaan-paljon-mahdollisuuksia-ja-muutamia-uhkia/> (Läst 24.02.2022)

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.

Falkheimer, J., Heide, M., & Larsson, L. (2009). *Kriskommunikation*. Malmö: Liber.

Fall, L. T., & Massey, J. E. (2006). The significance of crisis communication in the aftermath of 9/11: A national investigation of how tourism managers have re-tooled their promotional campaigns. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 77-90.

Finsk Handel (2020) Konsumentenkat: Digitala inköp och viljan att pröva digitala matinköp ökar. Finsk Handel. URL:

[https://kauppa.fi/sv/uutishuone/2020/04/20/konsumentenkat-digitala-inkop-och-viljan-att-prova-pa-digitala-matinkop-okar/](https://kauppa.fi/sv/ uutishuone/2020/04/20/konsumentenkat-digitala-inkop-och-viljan-att-prova-pa-digitala-matinkop-okar/) (Läst 24.02.2022)

Finsk Handel (u.å.) *Sektorer*. URL: <https://kauppa.fi/sv/handel/sektorer/> (Läst 10.01.2022)

Foss, S. K. (2005). *Theory of visual rhetoric. Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Sage Publications.

Friman, E. (2022) Motståndare till coronarestriktioner demonstrerar i Helsingfors och Jyväskylä – tusentals människor samlades på Senatstorget. <https://svenska.yle.fi/a/7-10011859> (Läst 15.02.2022)

Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2015). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Liber.

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), 66-67.

Heikinmatti, A. (2020) Koronakriisillä haetaan näkyvyyttä mainoksille – kuluttajaviranomainen ”Ylilyöntejäkin on havaittu”. *YLE* 27.03.2020. URL: <https://yle.fi/uutiset/3-11277003> (Läst 23.11.2021)

ICC (2018) *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018*. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Jewitt, C., & Van Leeuwen, T. (2001). *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications.

Johannesson, K. (2013). *Retorik: eller konsten att övertyga*. Norstedts.

Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83-102.

Kajander, R. (2020) Lue lista hallituksen suosituksista koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi. *Yle*. URL: <https://yle.fi/uutiset/3-11253784> (24.02.2022)

Kantar (2021) *COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, habits and expectations revisited*. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-habits-and-expectations-revisited> (Läst 24.02.2022)

Kesko (2021a) Muista nämä tärkeät ohjeet kaupassa käydessäsi. URL: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/muista-nama-tarkeat-ohjeet-kaupassa-kaydessasi/> (Läst 16.02.2022)

Kesko (2021b) Vastuullisuusstrategia. URL: <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuusstrategia/> (Läst 13.01.2022)

Kesko (2021c) Kesko lyhyesti. URL: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> (Läst 17.01.2022)

- Kesko (2022a) Keskon tilipääöstiedote 1.1.-31.12.2021: Historian paras tulos. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2022/keskon-tilinpaatostiedote-1.1.-31.12.2021-historian-paras-tulos/> (Läst 31.03.2022)
- Kesko (2022b) Päivittäistavarakauppa. URL: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/> (Läst 30.03.2022)
- Kesko (u.å.) Ajankohtaista koronaviruksesta. URL: <https://www.kesko.fi/media/teemat/korona/> (Läst 13.01.2022)
- Kim, J., & Kim, C. (2017). Three Perspectives about Ethical Value in Advertising Business. *International Journal of Journalism and Mass Communication*, 4(1), 124.
- Konsumentskyddslagen (u.d.) 2 kap, 2 §. <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P2>
- Kowal, S. & O'Connell, D. C. (2013). The SAGE handbook of qualitative data analysis. Sage.
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.
- Lag om smittsamma sjukdomar 2016/1227. (2016) Finlex. URL: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2016/20161227>
- Lee, S. Y., Sung, Y. H., Choi, D., & Kim, D. H. (2021). Surviving a crisis: how crisis type and psychological distance can inform corporate crisis responses. *Journal of Business Ethics*, 168(4), 795-811.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., & Asquith, K. (2018). *Social Communication in Advertising* (4th ed.).
- Millar, D. P., & Heath, R. L. (Eds.). (2003). *Responding to crisis : A rhetorical approach to crisis communication*. Taylor & Francis Group.
- Monaco, J. (2009). *How to read a film: Movies, media, and beyond*. Oxford University Press.
- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2006). *Storytelling-Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Mral, B., & Vigsø, O. (2013). Krisretorik. *Retoriska aspekter på kriskommunikation*. Retorikförlaget.
- Murphy, P. E. (1988). Implementing business ethics. *Journal of business ethics*, 907-915.
- Myynninmaailma (u.d.) *Korona vaikuttaa myös markkinoijaan – rohkea mainostaja tarttuu kuitenkin nyt toimeen*. Myynninmaailma. URL: <https://www.mynninmaailma.fi/blogi/korona-vaikuttaa-myös-markkinoijaan-rohkea-mainostaja-tarttuu-kuitenkin-nyt-toimeen> (Läst 24.11.2021)

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Niittymaa, J. (2020) Myynnin lisääminen markkinoilla poikkeustilanteessa. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. URL: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myynnin-lisaaminen-markkinoinnilla-poikkeustilanteessa/> (Läst 20.01.2022)

Ojamaa, V. P. (u.å.) Markkinointi ja korona. URL: <https://www.lapland.fi/fi/business/nousukayralla-blogi/markkinointia-koronan-aikaan-mita-nyt-tulisi-tehda/> (Läst 24.11.2021)

Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., & Mitchell, T. (2020). Investigating the methods and effectiveness of crisis communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(4), 379-405.

Pink, S. (Ed. Jon Hindmarsh & Dylan Tutt). (2012). *Advances in visual methodology*. Sage.

Porvari, A (u.å.) *Kuluttajat haluavat nähdä mainontaa myös korona-aikana*. Kantar. URL: <https://www.kantar.fi/blog/mainonta-kriisiaikana> (Läst 23.11.2021)

Prieto-Carrón, M., Lund-Thomsen, P., Chan, A., Muro, A. N. A., & Bhushan, C. (2006). Critical perspectives on CSR and development: what we know, what we don't know, and what we need to know. *International affairs*, 82(5), 977-987.

PTY, Päivittäistavarakauppa ry (2020) Päivittäistavarakauppa muistuttaa kuluttajia turvallisesta asioinnista. STT. URL: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/paivittaistavarakauppa-muistuttaa-kuluttajia-turvallisesta-asioinnista?publisherId=66158453&releaseId=69890241> (Läst 10.01.2022)

PTY, Päivittäistavarakauppa ry (2021) Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020. URL: <https://www.pty.fi/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/> (Läst 17.01.2022)

Puro, J. (2020) Markkinointiala on keskellä muutosta – Koronavirus on nopeuttanut siirtymää online-mainontaan. *Digitalisaatio & innovaatiot blogimedia* 15.07.2020. URL: <https://www.itewiki.fi/blog/2020/07/markkinointiala-on-keskella-muutosta/> (Läst 24.11.2021)

Reichertz, J. (2013). Induction, deduction. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 123-135.

Roman, S., Sánchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in food science & technology*, 67, 44-57.

Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2012) Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 114, 193-206

- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage.
- S-gruppen (2020) S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2020. https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/50FAkjsV4664NmjndJZIqx/94d98e76d333dffcd3a91a284ddd2e2/S_Vuosi_ja_vastuullisuus_2020_FI.pdf (Läst 18.01.2022)
- S-gruppen (2021) Kom ihåg dessa saker vid butiksbesök: hur du mår, hygien, säkerhetsavstånd och mask. URL: <https://s-ryhma.fi/sv/nyhet/kom-ihag-dessa-saker-vid-butiksbesok-hur-du-mar-hy/6yhHuPO149ygLaKu3ypQWc> (Läst 16.02.2022)
- S-gruppen (2022) S-gruppen uppvisade ett starkt resultat och gjorde rekordinvesteringar i Finland. <https://s-ryhma.fi/sv/nyhet/s-gruppen-uppvisade-ett-starkt-resultat-och-gjorde/2GrOYx1rzOolcQ0a0VSpnm> (Läst 15.02.2022)
- S-gruppen (u.å. a) Vårt hållbarhetsprogram. URL: <https://s-ryhma.fi/sv/hallbarhet/hallbarhetsprogram> (Läst, 18.01.2022)
- S-gruppen (u.å. b) S-gruppen i ett nötskal. S-ryhmä. URL: <https://s-ryhma.fi/sv/om-oss/s-gruppen-i-ett-notskal> (Läst 18.01.2022)
- S-Kanava (u.å.) Tutustu oman asuinalueesi osuuskauppaan. URL: <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistajuus/s-ryhman-osuuskaupat/> (Läst 29.03.2022)
- Skalski, P. D., Neuendorf, K. A., & Cajigas, J. A. (2017). *Content analysis in the interactive media age*. The content analysis guidebook, 2, 201-42.
- Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2013). Theorizing crisis communication.
- Statsrådet (2021) *Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lag om temporär begränsning av rörelsefriheten och nära kontakter 25.3.2021*. URL: <https://valtioneuvosto.fi/sv/information-om-coronaviruset/gallande-begransningar/begransningar-i-rorelsefriheten> (Läst 01.04.2022)
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1), 17.
- Svensson, P., & Ahrne, G. (2015). Handbok i kvalitativa metoder.
- THL, Terveyden ja hyvinvoinninlaitos (2021) *Koronavirus COVID-19*. URL: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19> (Läst 17.01.2022)
- Vigsø, O. (2015) *Kriskommunikation*. Studentlitteratur AB, Lund
- Vu, D. (2017). Rhetoric in advertising. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 33(2).
- Världshälsoorganisationen (2020) Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report – 13. URL: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> (Läst 16.02.2022)

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.

Bilagor

Bilaga 1: Tabell över S- och K-gruppens kanaler

| Kanaler | Totalt antal filmer för tiden 03/2020-02/2022 | Antal filmer representerande urvalet |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| S-gruppen | | |
| ETELÄ-KARJALAN OSUUSKAUPPA | 5 | |
| ETELÄ-POHJANMAAN OSUUSKAUPPA | 19 | |
| HOK-ELANTO | 18 | 5 |
| OSUUSKAUPPA KESKIMAA | 44 | 3 |
| KYMEN SEUDUN OSUUSKAUPPA | 17 | |
| OSUUSKAUPPA ARINA | 113 | |
| OSUUSKAUPPA HÄMEENMAA | 32 | |
| OSUUSKAUPPA KEULA | 15 | |
| OSUUSKAUPPA KPO | 12 | |
| OSUUSKAUPPA MAAKUNTA | 4 | |
| OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ | 3 | |
| OSUUSKAUPPA SUUR-SAVO | 9 | 2 |
| OSUUSKAUPPA VARUBODEN-OSLA HANDELSLAG | 20 | 1 |
| PIRKANMAAN OSUUSKAUPPA | 18 | |
| POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPPA | 115 | 2 |
| SATAKUNNAN OSUUSKAUPPA | 4 | |
| SUUR-SEUDUN OSUUSKAUPPA SSO | 8 | |
| TURUN OSUUSKAUPPA | 23 | |
| Prisma Official | 131 | 9 |
| S-Market | 3 | |
| S-Ryhmä | 51 | |
| K-gruppen | | |
| K-Citymarket | 7 | |
| K-Supermarket | 18 | 1 |
| K-Market | 7 | |
| K-ryhmä | 80 | 2 |
| K-Ruoka | 588 | 3 |
| Totalt | 1364 | 28 |

Bilaga 2: Tabell över reklamfilmerna

| Film nmr | Filmnamn | Kanalnamn | Länk |
|----------|---|------------------------------|---|
| 1 | 294 | HOK-ELANTO | https://www.youtube.com/watch?v=eXHa7cAcDkU |
| 2 | 294 | HOK-ELANTO | https://www.youtube.com/watch?v=cSlOedgoCkk |
| 3 | 294 Trailer | HOK-ELANTO | https://www.youtube.com/watch?v=XXkXACO44Kk |
| 4 | Ruoan verkkokauppa Prisma | HOK-ELANTO | https://www.youtube.com/watch?v=a47preWzdWE |
| 5 | Ruoan verkkokauppa Prisma | HOK-ELANTO | https://www.youtube.com/watch?v=b-vJYkwtV0I |
| 6 | Ilo auttaa yhteen | OSUUSKAUPPA KESKIMAA | https://www.youtube.com/watch?v=xKRKLIWuF98 |
| 7 | Ilo auttaa yhteen | OSUUSKAUPPA KESKIMAA | https://www.youtube.com/watch?v=tWQCTycuSkq |
| 8 | Ilo auttaa yhteen | OSUUSKAUPPA KESKIMAA | https://www.youtube.com/watch?v=uBfWRJjvwvU |
| 9 | Osuuskauppa Suur-Savo Salet ja S-marketit | OSUUSKAUPPA SUUR-SAVO | https://www.youtube.com/watch?v=EicNMR9pYnQ |
| 10 | Osuuskauppa Suur-Savon Prismat: Avaamme klo6 | OSUUSKAUPPA SUUR-SAVO | https://www.youtube.com/watch?v=e7fRHZ43gwQ |
| 11 | Turvallinen kassa-asiointi poikkeusaikana | POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPPA | https://www.youtube.com/watch?v=u4gNv9AuopY |
| 12 | Lämpimästi tervetuloa asioimaan kauppakeskus Prismaan! | POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPPA | https://www.youtube.com/watch?v=gX4w6557OFQ |
| 13 | Prisman kesä 2020 | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=Au3DDVz2_4g |
| 14 | Prisman kesä 2020 | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=A66a_X9Zbt8 |
| 15 | Prisman kesä 2020 | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=4nWAAo1ITNs |
| 16 | Prisman kesä 2020 | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=GyrPLsoXcu0 |
| 17 | Prisman kesä 2020 | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=dxh-HXWv-II |
| 18 | Prisman kesä 2020 | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=h3W5HZEwogQ |
| 19 | Teleconnection. Kaikkea etäyhteyksiin. | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=igF4SK_6F4k |
| 20 | Teleconnection. Kaikkea etäyhteyksiin. | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=00xf9-n6828 |
| 21 | Teleconnection. Kaikkea etäyhteyksiin. | PRISMA OFFICIAL | https://www.youtube.com/watch?v=ctiNgD4RUMM |
| 22 | VBO: Pidämme huolta toisistamme / Vi tar hand om varandra | Varoboden-Osla | https://www.youtube.com/watch?v=Ov66zxl1-U |
| 22 | Se on tässä se rakkaus | K-SUPERMARKET | https://www.youtube.com/watch?v=CWxZ-sVnnc0 |
| 23 | Muista nämä tärkeät ohjeet kaupassa käydessäsi | K-RYHMÄ | https://www.youtube.com/watch?v=NFRote6U9p8 |
| 24 | Kaikkien yhteinen kauppalista | K-RYHMÄ | https://www.youtube.com/watch?v=N2Z1mSSFkQg |
| 25 | Käsipesulaulu 45s K-Citymarket | K-RUOKA | https://www.youtube.com/watch?v=dBvNEmlVXo8 |
| 26 | Kauppalista 2.0 - tervetuloa kauppaan | K-RUOKA | https://www.youtube.com/watch?v=MksKGJmyhl |
| 27 | Kauppalista 2.0 - tervetuloa kauppaan | K-RUOKA | https://www.youtube.com/watch?v=zKxY7hUBnOY |