

Kurskod: SKOM12  
Termin: Vårterminen 2013  
Handledare: Veselinka Möllerström  
Examinator:

## **En organisations närvaro i sociala medier**

*En fallstudie om Findus och hästköttsskandalen*

**DANIEL FRANZÉN & DENIS HODZIC**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för masterexamen



# Abstract

---

## **An organisations presence in social medias: A case study about Findus and the horsemeat scandal.**

This thesis looks closer on to social media and what it mean for organisations and their presence in them. Through a case study on Findus and the so-called horsemeat scandal, where we choose to do discourse analysis and interviews, were we able to se that social discourses and organisation's information management are big factors when it comes to negative rumour spread. The study primarily indicates that discourse analysis can be a powerful tool when analysing the world around the organization through social media. It helps the organization understand what motivates the stakeholder's thoughts about the organization, and also their behaviour. This allows the organization a unique insight into future threats and also opportunities and lead to proactive management.

*Keyword:* Rumour spread, Social medias, Issues management, Symmetric two-way communication, Discourse, Findus, Horsemeat scandal

# Sammanfattning

---

## **En organisations närvaro i sociala medier: En fallstudie om Findus och hästköttsskandalen**

Denna uppsats undersöker närmare det forum som sociala medier är för organisationer. Genom en fallstudie på Findus och hästköttsskandalen där diskursanalys, samt intervjuer varit metodvalen har vi kunnat se att samhällsdiskurser och organisationers informationshantering är stora faktorer vid negativ ryktesspridning. Resultat visar att framförallt diskursanalys kan vara ett starkt verktyg till att analysera sin omvärld via sociala medier, och förstå vad som driver samt motiverar intressenternas beteende och tankar kring organisationen. På så sätt kan organisationen få en unik inblick i framtida hot/problem och även möjligheter till ett proaktivt arbetssätt.

*Nyckelord:* Ryktesspridning, Sociala medier, Issues Management, Symmetrisk tvåvägskommunikation, Diskurs, Findus, Hästköttsskandalen

Antal tecken inklusive blanksteg: 112 066

# Förord

---

Vi vill tacka alla som tagit sig tid och ställt upp på våra intervjuer. Tack!

Bägge författare har varit involverade i samtliga delar av arbetet.

/Daniel och Denis

# Innehållsförteckning

---

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1. PROBLEMATISERING .....	2
1.2. UTGÅNGSPUNKT I ISSUES MANAGEMENT .....	3
1.3. FALLREDOGÖRELSE TILL "HÄSTKÖTTSSKANDALEN" .....	4
1.4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	5
1.5. AVGRÄNSNINGAR.....	5
<b>2. TEORI OCH TIDIGARE STUDIER</b> .....	<b>7</b>
2.1. DISKURSANALYS .....	8
2.1.1. <i>Diskurs</i> .....	8
2.1.2. <i>Diskurser över tid</i> .....	10
2.2. ORGANISATIONER OCH DERAS OMGIVNING .....	11
2.3. SYMMETRISK TVÅVÄGSMODELLEN.....	12
2.3.1. <i>Fyra typer av publikationer</i> .....	13
2.4. RYKTEN OCH VAD DE BETYDER FÖR SAMHÄLLET .....	14
2.4.1. <i>Ryktets grund, funktion och varför vi tror på det</i> .....	14
2.4.2. <i>Ryktets spridning</i> .....	15
2.5. ISSUES MANAGMENT .....	18
2.6. SOCIALA MEDIER.....	19
2.6.1. <i>Alla är en gate keeper i sociala medier</i> .....	20
2.6.2. <i>Jakten på likes</i> .....	20
<b>3. METOD</b> .....	<b>22</b>
3.1. FALLSTUDIE.....	22
3.2. DISKURSANALYS .....	23
3.3. INTERVJUER.....	26
3.3.1. <i>Urval</i> .....	27
3.3.2. <i>Genomförande</i> .....	29
3.3.3. <i>Efterbehandling och analys</i> .....	30
<b>4. ANALYS</b> .....	<b>31</b>
4.1. PRESENTATION AV ANALYS .....	31
4.1.1. <i>Innehållsförteckningen viktigare än innehållet?</i> .....	32
4.1.1.1. <i>Reflektion</i> .....	34
4.1.2. <i>Utländskt eller svenskt kött</i> .....	34
4.1.2.1. <i>Reflektion</i> .....	36
4.1.3. <i>Synen på hästar</i> .....	37
4.1.4.1. <i>Reflektion</i> .....	39
4.1.4. <i>Man slänger inte mat</i> .....	39
4.1.4.1. <i>Reflektion</i> .....	42
4.1.7. <i>Humor och jakten på likes</i> .....	42
4.1.7.1. <i>Reflektion</i> .....	45
<b>5. SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>47</b>
5.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	51
<b>6. REFERENSER</b> .....	<b>52</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>57</b>



# 1. Inledning

---

Under 2012 hade 6,6 miljoner svenskar tillgång till en dator med internetuppkoppling i sin hemmamiljö (SCB, 2013). Det motsvarar 94 % av den svenska populationen i åldrarna 16-74. Sex av tio kopplar även upp sig till internet utanför hemmet, genom en så kallad "smartphone" (SCB, 2013). Väl uppkopplade besöker 39 % av alla internetanvändare, över 12 år, dagligen sociala medier. I åldersgruppen 15-18 år använder dryga 80 % sociala medier dagligen (Findahl, 2012).

Att besöka sociala nätverk har blivit en lika självklar del i vårt internetanvändande som att läsa mejl eller att läsa nyheterna. Störst av de sociala medierna i Sverige är Facebook med 4 781 000 svenska konton, registrerade i september 2012 (Kreafon, 2012)<sup>1</sup>. Framväxten av sociala medier är något som organisationer upptäckt och anpassat sig efter. Idag är många svenska företag aktiva i sociala medier. Någon exakt och uppdaterad siffra över svenska företag representerade i sociala medier finns inte vid denna tidpunkt, men en brittisk undersökning av de 100 största börsbolagen visar att endast 19 bolag ej var aktiva på antingen Facebook, Twitter eller YouTube (Burgess-Webb & Cook, 2012). En likande svensk undersökning bland 65 av de största svenska börsbolagen från 2011 visade att endast en tredjedel av bolagen inte var närvarande i sociala medier (Brynolf, 2011). I sociala medier kan intressenter föra dialog direkt med en organisation och deras budskap kan få lika stor spridning som organisationens. Samtidigt får organisationerna ett forum där de kan föra en dialog med sina konsumenter och lösa konflikter med desamma.

---

<sup>1</sup> Andelen användare är dock lägre då det finns inaktiva konton, användare med fler konton och falska konton.

## 1.1. Problematisering

Samtidigt som organisationer blir allt mer aktiva i sociala medier visar en undersökning av Försäkringsbolaget IF att en tredjedel av Sveriges 100 största börsbolag blivit utsatta för negativ ryktesspridning på internet (Försäkringsbolaget IF, 2011). Genom den tekniska utvecklingen har maktförhållandet mellan organisation och intressent tydligt och drastiskt förändrats. Personer som hamnar i konflikt med företag behöver inte längre använda traditionella metoder, så som debattartiklar eller demonstrationer för att vädra sitt missnöje. Det krävs inga större ansträngningar för intressenter att sprida budskap via sociala medier. I sociala medier ser vi konkreta exempel på hur maktdynamiken mellan organisation och intressent förändrats, idag är allt som krävs ett fåtal knapptryck från intressentens sida, för att påverka organisationen på ett sätt som inte tidigare var möjligt.

The World Economic Forums Risk Response Network publicerar årligen en rapport, riktad till politiker och företagsledare, innehållande analyser av de 50 största riskerna under kommande tio år inom den privata och offentliga sektorn. I 2013-års rapport fanns ryktesspridning och felaktig informationsspridning på nätet med som en av tre framtida risker av särskilt stor karaktär (Howell, 2013).

För journalister är en del av nyhetsprocessen att kontrollera fakta och sortera ut vad som kan anses som ren propaganda, obekräftade rykten med mera (Manning White, 1997). De svenska pressetiska reglerna förkunnar att det krävs källkritik även om en nyhet redan har publicerats någon annanstans (Pressens opinionsnämnd). Denna kontroll och detta regelverk försvinner i de sociala medierna. Den process som en chefredaktör eller journalist genomgår innan denne väljer att dela en nyhet med sina läsare saknas hos användare i sociala medier. Gemene användare på de sociala nätverken saknar det ansvar som ligger hos en utgivare när han eller hon väljer att publicera något. I sociala medier blir varje användare en redaktör med möjlighet att publicera information. Denna information riskerar sedan att få spridning utan att den behöver genomgå någon annan kontroll än den som varje användare gör innan de väljer att dela innehållet. Bristen på källkritik har lett till att rykten fått stor spridning i de sociala medierna. Vissa rykten delas och sprids så långt som nästan ett år efter att de visat sig vara falska (se Heineken, 2012).



Om sociala medier gett organisationer en plattform för tvåvägskommunikation har de även lett till att kommunikation med intressenter blivit mer offentlig. Innan en organisation hunnit bemöta ett påstående från en intressent kan flera andra intressenter hunnit ta del av kommunikationen och spridit den vidare genom sina kontaktnätverk i de sociala medierna. De samtal som traditionellt gick via en organisations kundtjänst, förs nu helt öppet i de sociala medierna (Agnihotri, Kot-handaraman, Kashyap, & Singh, 2012).

## **1.2. Utgångspunkt i issues management**

Information i sociala medier är som sagt något som organisationer har väldigt lite makt över, och den kan därför ha förödande konsekvenser för organisationers verksamhet. Studier visar att 26 % av amerikanska konsumenter någon gång bojkottat ett företag eftersom att de varit missnöjda med deras produkter eller deras agerande. Det kan röra sig om allt från dåligt kundbemötande till dåligt visad hänsyn eller bristande kontroll av miljön (Sopow, 1994). Hur dessa konsumenters åsikter eller upplevelser hanteras av en organisation, kan vara skillnaden mellan en framtida kris eller ett proaktivt hanterat problem. Som vi redan nämnt kan åsikter även få en stor och snabb spridning genom sociala medier. Vi väljer att fortlöpande genom uppsatsen referera och teoretiskt utgå från issues management när det gäller organisationens syn på issues i sociala medier. När det kommer till issues kan det röra sig om allt från ryktespridning, inlägg som förlöjligar eller dåliga kundupplevelser. Anledningen till att vi utgår från issues management istället för kriskommunikation är den att vi vill se på kommunikationen som något proaktivt och inte något reaktivt. Där kriskommunikation i större utsträckning fokuserar på att hantera en fråga när den väl börjat påverka organisationen, försöker issues management att fånga upp och hantera frågan innan den hinner påverka organisationen. Issues management definieras som ett verktyg för att upptäcka, analysera och hantera annalkande issues (Regester & Larkin, 2008). Vi vill inte att fokus ska ligga på hur en organisation hanterar frågor som redan lett till kriser, utan hur eller om de kan undvikas genom att upptäcka potentiella issues och samhällsfrågor i ett tidigt stadiet. Det fall som vi valt för vår studie kan ses som en kris men vi väljer trots det att ha vår utgångspunkt i issues management. Samtidigt begränsar vi oss inte med issues management till att studera de frågor som ledde till en kris

utan kan ta ett bredare grepp och även studera frågor som kan leda till att nya issues uppstår. Vi är övertygade om att ett proaktivt synsätt på fallet kan ge oss insikt i hur krisen skapades och spreds. Vi är inte ute efter att syna organisationen och dess kommunikation i fallstudien. Istället fokuserar vi på intressenternas kommunikation, och i slutdiskussionen hur en organisation kan använda den information som finns i sociala medier till sin fördel och i ett proaktivt arbete. Vi tror att genom att studera intressenternas kommunikation kan en organisation upptäcka potentiella issues i ett tidigt stadiet och agera proaktivt. Därför lämpar sig issues management väl för vår studie.

Vi kommer att använda oss av den engelska beteckningen "Issue". Detta främst på grund av det faktum att vi upplever att ordet inte har en relevant och rättvis motsvarighet i det svenska språket (Palm, 2006). Angelägenhet har dock använts av andra författare som en direkt översättning. Men vi upplever att översättningen inte är riktigt rättvis utifrån vår uppsats, främst för att det inte är ett etablerat begrepp inom branschen, men även för att det kan ha en annan betydelse. Det finns därför enligt oss ett övergripande utrymme för missuppfattningar om vi skulle använda oss av begreppet angelägenhet istället för issue.

Det teoretiska ramverket för issues management presenteras i teorikapitlet.

### **1.3. Fallredogörelse till "Hästköttsskandalen"**

Vi har i uppsatsen valt att göra en fallstudie utifrån Findus och den så kallade hästköttsskandalen. Anledningen till att vi valde fallet var att det var aktuellt vid tidpunkten för uppsatsen, samt det gedigna material som fanns att tillgå tack vare alla inlägg som gjorts i sociala medier. Nedan följer en kort sammanfattning av hästköttsskandalen.

Den 16 januari 2013 meddelade det irländska livsmedelsverket att DNA från hästar hittats i hamburgare som säljs i livsmedelsaffärer. Den 6 februari meddelar en underleverantör till Findus att de inte kan garantera att deras produkter lever upp till Findus krav. Dagen efter visar prover att även Findus produkter innehåller upp till 100 % hästkött, trots att de enligt innehållsförteckningen ska innehålla nötkött. Findus har då redan, tre dagar tidigare återkallat 20 000 portioner lasagne (Findus AB, 2013). Två dagar senare, den 9 februari meddelar livsmedelsverket att de tänker anmäla Findus för brott mot livsmedelslagstiftningen. Findus i sin tur

meddelar att de tänker anmäla sin underleverantör för bedrägeri (Findus AB, 2013; Dagens Nyheter, 2013). Samtidigt rapporteras det om att hästkött hittats i flera andra livsmedelsvarumärkens produkter. Nyheten om hästkött i livsmedel får stor spridning och är på tapeten i nyheterna under flera veckor i följd. Nyhetsrapporteringen berör inte endast hästköttet och lasagnens ursprung utan även hanteringen av lasagnen efter det att man funnit hästkött i den.

#### **1.4. Syfte och frågeställning**

Vi vill med denna uppsats titta närmre på det forum som sociala medier är för organisationer och den kommunikation som där sker med intressenter. Vi undersöker hur organisationer, genom att analysera inlägg från intressenter, kan införskaffa värdefull information via sin närvaro i sociala medier. Vår frågeställning är följande:

- Kan en organisation genom, att analysera inlägg i sociala medier, inhämta information till: ett proaktivt arbete med att förhindra kriser, att upptäcka och förhindra ryktesspridning samt inhämta information som bidrar till framtida verksamhetsutveckling?

#### **1.5. Avgränsningar**

Sociala medier definieras enligt följande i den svenska Nationalencyklopedin.

*sociala medier, kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud. Genom sociala medier kommunicerar många till många, på samma villkor och genom samma kanaler (jämför massmedier). Exempel på sociala medier är bloggar, Internetforum, wikier (se wiki), webbplatser för videoklipp, chattprogram, IP-telefoni och webbaserade fotodagböcker. (Nationalencyklopedin, 2013)*

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka den kommunikation som sker på Facebook under utvald tid. Facebook är som vi tidigare nämnt, det sociala nätverk som flest svenskar använder. Facebook faller in både inom Nationalencyklopedins definition av sociala medier samt Boyd & Elisson (2008) som i sin publicerade

artikel, *Social network sites: Definition, history and scholarship* definierar olika sociala nätverk.

Vi har även valt att avgränsa oss till Findus svenska facebookside och de inlägg som gjorts där på svenska. Då fallet med hästkött i Findus produkter även drabbat organisationen globalt, har många skrivit inlägg på andra språk. Dessa inlägg kommer inte att ingå i vår analys. Findus hade den 28 februari 2013, 21 518 personer som på Facebook gillade deras svenska facebookside.

Med intressenter syftar vi i denna uppsats till de personer som väljer att kontakta Findus via deras svenska facebookside. Begreppet intressent är väldigt brett och kan sammanfattas till att innehålla alla som påverkas av, eller påverkar en organisation och dess verksamhet (Cornelissen, 2011). Förenklat kan man säga att det är konsumenterna som vi intresserar oss för, men vi håller oss till begreppet intressenter, så att vi inte utesluter någon typ av intressent som skrivit inlägg till Findus på Facebook.

När det gäller ryktesspridningen ligger fokus på den negativa ryktesspridningen bland intressenterna. Det vill säga rykten som kan ses som skadliga för organisationen och som berör issues management. Det vill säga rykten som i allmänhet anses försämra intressenternas bild av organisationen och riskera påverka dess verksamhet.

## 2. Teori och tidigare studier

---

Nedan presenterar vi det teoretiska ramverk, varvat med tidigare studier, som är centralt för uppsatsen. Vi utgår från det tolkande perspektivet inom kvalitativ forskning längs med hela uppsatsen. Då vi endast förlitar oss på kvalitativa metoder kommer materialet inte bli empiriskt tungt och på så sätt blir tolkningar av materialet en central del (Alvesson & Sköldberg, 2008). Genom forskarens roll samspelar vi alltid med det beforskade, vilket betyder att vi hela tiden skapar bilder för oss och för andra. Därför är systematisk reflektion väldigt viktig för att kunna uppnå en forskning av kvalitativt värde. Vi måste helt enkelt problematisera och reflektera över vår egen roll och hur våra tidigare kunskaper, förståelser och erfarenheter kan påverka våra tolkningar (Alvesson & Sköldberg, 2008).

Rent epistemologiskt ligger fokus på socialkonstruktivismen, vars lära menar att vår verklighet är socialt konstruerad, att sådant som vi tar förgivet inte nödvändigtvis behöver vara absoluta sanningar (Berger & Luckman, 1966). Precis som diskurserna vi undersöker, är dessa inte några absoluta sanningar utan tecken på hur något uppfattas vid en viss tidpunkt.

Språket utgör en viktig roll inom socialkonstruktivismen. Genom konversationer med andra, det vill säga det vi säger, och det vi inte säger men som är underförstått, bekräftar vi vår verklighet. Vi legitimerar även olika beteenden genom vårt språk. Skillnaden mellan en frihetskämpe och en terrorist kan på pappret vara stor, men i handlingar inte lika klar (Alvesson & Sköldberg, 2008). Just språket utgör en central roll i vår analys, det vill säga hur intressenterna uttrycker sig och uppfattar det som hänt.

Det socialkonstruktivistiska synsättet påverkar inte bara vår metod utan även de teorier, metoder och syn på intressenthantering och kommunikation som vi väljer att utgå ifrån. Varken issues management eller den symmetriska tvåvägsmodellen handlar om att övertala intressenter. Det handlar om att studera omvärlden samt sociala trender och anpassa sig efter dessa. Med de synsätten kan inte en or-

ganisation låsa fast sig vid en sanning utan måste acceptera att verkligheten är socialt konstruerade och därför även kan förändras.

Teoretiskt utgår vi ifrån rykten och rykteteorier. Både för att det vid kriser oftast sprids många rykten, men samtidigt även för att teorier kring ryktesspridning även är applicerbara på vanlig informationsspridning. Personer som sprider rykten är ofta inte medvetna om att det är ett rykte de sprider. Därför kan de lika väl sprida information på samma sätt som om det inte rör sig om ett rykte utan sann information. Samtidigt ger rykteteorier i analysen en koppling till det diskursiva. Vi ser i rykteteorier att attityder, kultur och självbild är faktorer kring hur personer mottar ett rykte (DiFonza & Bordia, 2007). Det är i diskurser som vi ofta kan finna dessa allmänt accepterade attityder, kulturer med mera. Rådande diskurser påverkar vårt sätt att agera i olika situationer. Genom dessa diskurser menar vi att man även kan finna förklaringar till och tolkningar kring varför viss information sprids/inte sprids eller varför den fick det genomslag den fick.

## **2.1. Diskursanalys**

Då vår studie rent teoretiskt har sin utgångspunkt i socialkonstruktivismen har vi som sagt valt ett diskursanalytiskt angreppssätt, vars grund vilar i just socialkonstruktivismen (Jørgensen & Phillips, 1999). I diskursanalysens lära kan teori och metod upplevas som nära anslutna i ett helhetsperspektiv eller paket, och det är därför svårt att diskutera det ena utan det andra. I detta kapitel har vi valt att föra en teoretisk och mer bred diskussion kring diskurs och diskursanalys, för att i senare metodkapitel föra en utförligare diskussion och även beröra de metodologiska aspekterna som är relevanta för vår studie.

### **2.1.1. Diskurs**

Begreppet diskurs har ingen absolut eller fast definition, dess innebörd är väldigt skiftande beroende på i vilket sammanhang det används, och vem som använder det. Bakom begreppet finns däremot en grundläggande poststrukturalistisk uppfattning där förhållandet mellan språk och verklighet är centralt, språket är strukturerat efter vissa mönster, som människors yttranden följer (Jørgensen & Phillips, 1999). Uppfattningen bygger på att kunskap är socialt konstruerat och språket leder till att verkligheten konstrueras. Diskurser döper ”världen” och bygger upp fö-

remål, sinnen och relationer. Språket betraktas som en handling som inte kan spegla verkligheten, utan är en representant för något annat (Börjesson & Palmblad, 2007). Michael Foucault som av många uppfattas som diskursanalysens förgrundsgestalt, menade att diskurser är språk i kontextuell handling som möjliggör för oss att förstå saker och ting. Dessa diskurser hjälper oss att forma vår självbild, skilja på sant och falskt samt avgöra vad som är värdefullt (Danaher, Schirato & Webb, 2009). Vi utgår ifrån ovan beskrivna definition av diskurser i det här arbetet. Kunskap om verkligheten är för oss med andra ord bunden till kulturell och historisk kontext, och på så sätt ständigt föränderlig (Jørgensen & Phillips, 1999). Det räcker att endast se på vår egen historia för att hitta exempel och förstå hur olika diskurser förändrats över årens gång. För 50-60 år sen kunde man till exempel knappast föreställa sig att en kvinna anmälde en manlig medarbetare för sexuella trakasserier (Danaher, Schirato & Webb, 2009).

Även hur diskurser angrips och analyseras varierar, och det finns flera olika angreppssätt att inta (Bryman, 2008; Jørgensen & Phillips, 1999). Michael Foucaults arbete kring diskursanalysen är som sagt väldigt centralt och utgör till stor del grunden för andra diskursanalytiska infallsvinklar. Antigen genom att de utgår ifrån hans verk, eller genom att de opponerar sig mot det (Jørgensen & Phillips, 1999). Foucault skriver att det är viktigt att hantera diskurser i den kontext som de befinner sig i (Foucault, 1972). Som ovan nämnt är diskurser beskrivande för en tid och ska inte ses historiskt sätt. Det vill säga, en diskurs visar på hur något uppfattas just då när det uttalas (Foucault, 1972). Ett tydligt exempel är hur jorden beskrevs på medeltiden. Om vi inte placerar de texterna i en medeltid kontext, kommer de förmodligen uppfattas som helt absurda idag. Genom att analysera denna diskurs kan vi se hur språket används för att förmedla en uppfattning om ett objekt (Foucault, 1972). En diskurs är i detta sammanhang enligt Foucault alltid förenad med ett annat centralt begrepp i hans verk, nämligen makt. Med makt syftar han inte på någon som bestämmer över någon annan, utan i stället om makt på en samhällsnivå. Varje diskurs styrs av vissa strukturer som reglerar vad som kan sägas (Danaher, Schirato & Webb, 2009). Makt i Foucaults bemärkelse är utspridd över den sociala sfären och är främsta orsaken till att vi förklarar och omnämner vår sociala värld på ett specifikt sätt. Den utgör vad som är diskurs, kunskap och så vidare (Foucault, 2010; Jørgensen & Phillips, 1999). Enligt Foucault borde makt skildras som en aktivitet, istället för en egenskap, och styrke-

förhållandena är alltid förändringsbara. Makten genomsyrar alla sociala samspel och skapar på så sätt det sociala mellan subjekt, institution och kunskapsområden. Makten kategoriserar till exempel på följande sätt, kriminella (subjekt), fängelse (institution) och så vidare (Jørgensen & Phillips, 1999). Makten utspelar sig här oftast på en vardagsnivå och det är genom dessa vardagliga utlopp som vi kontrollerar oss själva och de i vår omgivning. Detta disciplinerande beteende kan ses som en produkt av att makten normaliserar ett disciplinerande samhälle. Arbetare måste till exempel arbeta nitiskt för att ekonomin ska överleva, annars riskerar de att förlora sina jobb, soldater måste följa order för att fienden inte ska vinna och så vidare (Foucault, 2003; Danaher, Schirato & Webb, 2009). Bryman (2008) skriver när han tolkar Foucault, och analyser av diskurser, om lingvistiska kategorier och hur dessa är relaterade till objekt och genom att studera och plocka isär dessa kategorier kan vi tolka hur objektet framställs. På så sätt kan diskursanalysen angripa det som Foucault kallar för maktens microfysik och som handlar om ovanförda diskussion om maktens vardagliga karaktär (Foucault, 2003).

Som vi nämner inledningsvis i detta kapitel finns det flera olika diskursanalytiska angreppssätt som på ett eller annat sätt grundar sig i Foucaults verk. I vår studie utgår vi ifrån Laclaus och Mouffes diskursanalytiska angreppssätt. Här finns många likheter till Foucaults diskursanalys, men varierar främst i avseende av vad och hur mycket som utgör en diskurs (Jørgensen & Phillips, 1999). Till exempel menar Laclaus och Mouffes att inga sociala fenomen är fullständiga, utan det råder en ändlös kamp om hur det sociala ska definieras. Olika diskurser för en kamp mot varandra om vilka världsdefinitioner ska få existera (Jørgensen & Phillips, 1999). Foucault å andra sidan är mer fokuserad på det som är gemensamt i diskurser (Foucault, 2003; Danaher, Schirato & Webb, 2009). Laclau och Mouffes (1985) diskurst teori gör inte heller någon distinktion på vad som är en diskurs till skillnad från vissa andra angreppssätt (Jørgensen & Phillips, 1999). Detta innebär att vi kan betrakta i stort sätt alla sociala former som diskurs (Laclau & Mouffe, 1985). Vi utvecklar angreppssättet ytterligare i metodkapitlet.

### ***2.1.2. Diskurser över tid***

Den betydelse som är konstruerad i en diskurs är som sagt inte låst. Om ett ord idag har en neutral eller positiv betydelse betyder det inte att det även kommer ha



det i framtiden. En diskurs är inte en sluten enhet utan något som omformas när den kommer i kontakt med andra diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999). En diskurs kämpar alltså för dess sätt att uttrycka sig om världen ska vara allmänt accepterade sättet. Dock påpekar Jørgensen och Phillips att diskursteorins utgångspunkt är att ingen diskurs kan etableras totalt (Jørgensen & Phillips, 1999). Även om en diskurs kan kännas självklar vid en bestämd tidpunkt kan den alltid förändras. När en diskurs stöter ihop med en annan bildas antagonismer (Jørgensen & Phillips, 1999). Det vill säga en kamp genom en motsättning mellan de olika diskurserna.

## **2.2. Organisationer och deras omgivning**

Alla organisationer har en omgivning som de är beroende av och måste ta hänsyn till för att kunna fortsätta sin verksamhet. Abrahamsson och Andersen (2007) skriver att omgivningen rent allmänt utgör allt det som skapar osäkerhet för organisationen. Denna omgivning kan delas upp i två läger: generell och specifik omgivning, den första syftar på den nationella, samt internationella miljö som organisationen verkar inom, och den andra syftar på den del av omgivningen som har en direkt inverkan på organisationen. Detta betyder att organisationsmedlemmarna ofta uppfattar omgivningen på olika sätt, beroende på deras arbetsuppgifter. För att kontrollera och begränsa de osäkerheter som omgivningen alstrar kan organisationen etablera positioner eller avdelningar vars uppgifter är att undersöka och observera förändringar i omgivningen. Målet är att genom interna och externa metoder kontrollera, begränsa eller helt enkelt påverka omgivningen (Abrahamsson & Andersen, 2007). De senaste årens teknikrevolution har mer eller mindre tvingat organisationer att förändra sin syn på intern och extern kommunikation. Framförallt internet har i det här avseendet spelat en avgörande roll och lett till att maktdynamiken mellan organisation och intressent förändrats (Heide, Johansson & Simonsson, 2008). Internets inträde i våra vardagsliv har medfört både för- och nackdelar för organisationer och deras verksamheter. Tack vare internet kan intressenter idag kommunicera med varandra och organisationer, oberoende av tid och rum (Larsson, 2008). Detta medför stora utmaningar för organisationer då intressenternas närvaro och inblick blivit allt större, samtidigt som informationen kring organisationerna blivit större och komplexare. Diskussionerna har blivit lättåtkomligare och öppnare vilket resulterat i fler deltagare och ett verifierings-

problem. Det har helt enkelt blivit svårare att bedöma tillförlitligheten i olika budskap vilket lett till att felaktig information tar sig in i seriösa diskussioner (Larsson, 2008). Denna nya verklighet förändras snabbt och ställer höga krav på organisationen (Heide, Johansson & Simonsson, 2008). Organisationens kommunikation med omgivningen måste vara aktivare och närmare. Tvåvägskommunikation och dialog är idag mer eller mindre en nödvändighet för fortsatt verksamhet (Palm, 2006). Att alla deltar på lika nivå är mer eller mindre en förutsättning för att en dialog ska kunna upprätthållas, genom den får organisationen en bättre insikt till varför olika tankemönster uppstått bland intressenterna. Genom att delta i omgivningens kommunikation kan de skapa en djupare form av förståelse för omgivningen (Heide, Johansson & Simonsson, 2008).

### **2.3. Symmetrisk tvåvägsmodell**

Grunig har presenterat fyra olika modeller för kommunikation inom public relations (Grunig & Hunt, 1984). De första tre kallar de (författarnas översättningar), presspublicitetsmodellen, allmänna informationsmodellen, tvåvägs asymmetriska modellen. Den fjärde och sista av dem är den så kallade symmetriska tvåvägsmodellen (Grunig & Hunt, 1984). En syn på public relations och kommunikation som gagnar både organisation och intressenter (Grunig & Hunt, 1984). Den symmetriska tvåvägsmodellen ser en dialog mellan organisationen och dess intressenter, istället för en monolog. Förekommer det övertalning och beteendeförändring är sannolikheten lika stor att intressenterna övertalar organisationen som vice versa (Grunig & Hunt, 1984). De sociala mediernas intåg har inneburit att en mer symmetrisk syn på kommunikation möjliggjorts mellan organisationer och deras intressenter. Något som vi har sett exempel på då flera stora företag tvingats backa efter att ha fått kritik i sociala medier. Det som skiljer den symmetriska tvåvägsmodellen från de övriga tre modellerna är att den är fri från försök till manipulation eller övertalning. Likaså använder den sig av tvåvägskommunikation istället för envägskommunikation, som de andra tre modellerna förespråkar (Grunig & Hunt, 1984).

Likt diskurser och socialkonstruktionism handlar den symmetriska tvåvägsmodellen inte om sant eller falskt. Den går inte ut på att övertala motparten till att köpa en bild som organisationen vill förmedla, fokus ligger på dialogen och att

komma fram till beteendeförändringar och nya ståndpunkter (Grunig & Hunt, 1984). Dessa ståndpunkter är inte heller fasta, utan kan mycket väl ändras i framtiden då dialogen med intressenter är ständigt pågående.

### ***2.3.1. Fyra typer av publiker***

Inom public relations har Grunig tillsammans med Hunt (1984) presenterat en teori över hur organisationer kan kategorisera sina intressenter vid en konfliktsituation. De kom fram till fyra olika kategorier. Den första kategorin är icke-publiker, de som inte berörs av organisationens problem och därmed inte har något engagemang att delta i frågan. Den andra definieras som latent publik, de som berörs av ett problem men har ännu inte upptäckt problemet eller förstått hur de berörs. Den tredje, medvetna publik består av personer som har varit latent men nu upptäckt hur de kan påverkas. Sist kommer den fjärde definitionen, aktiva publik, de som börjar organisera sig och diskutera problematiken och aktivt kan tänka sig att göra något åt det. De så kallade publikerna är inte heller statiska, utan intressenter kan röra sig mellan de olika kategorierna (Grunig & Hunt, 1984).

Grunig och Hunt menar att det är viktigt för en organisation att identifiera inom vilken kategori intressenterna hamnar vid en konflikt. Detta för att kunna anpassa sin kommunikation utifrån den. Att vänta med att kategorisera och först försöka kommunicera med de som tillhör den aktiva publiken är ett stort misstag enligt Grunig och Hunt då en aktiv publik är väldigt svår att kommunicera med. Den är då redan förbi stadiet med dialog och vill nu se handlingar och förändring (Grunig & Hunt, 1984). Problemet har tidigare varit att det varit svårt att upptäcka de andra kategorierna. Den aktiva publiken, som demonstrerar eller skriver debattartiklar är synlig för organisationen. Det är däremot inte lika lätt att identifiera de som ännu inte börjat organisera sig. Genom sociala medier har det dock blivit lättare att kommunicera med dessa. En medveten publik har inte kommit tillräckligt långt i engagemanget för att demonstrera, men de kan mycket väl lyfta mobilen och skriva ett meddelande till organisationen via de sociala medierna. Samtidigt som det ger organisationer en möjlighet att få kontakt med medvetna publik, innebär det också ett ansvar. Om en organisation inte kommunicerar eller svarar en medveten publik är risken stor att de hämtar sin information från någon annan källa. Denna källa kommer troligen inte ta med organisationens syn-

punkter och därför kommer organisationens information inte nå den medvetna publiken (Grunig & Hunt, 1984).

## **2.4. Rykten och vad de betyder för samhället**

Rykten och ryktesspridning är en del av vårt samhälle och sociala liv. Detta är något som vi ofta tar för givet, utan att reflektera djupare över.

Begreppet rykte är i sig ett ganska komplicerat begrepp och vi vill därför först och främst försöka definiera vad ett rykte är. Detta är dock lättare sagt än gjort då ett stort problem är att det inte finns en tydlig och välformulerad definition av vad begreppet innebär. DiFonza och Bordia skriver i sin bok *Rumor Psychology: Social and organizational approaches* (2007) att de akademiska definitionerna av begreppet varierar. Detta leder till att rykten enkelt förväxlas med skvaller och gamla skrönor. Men faktum är att rykten skiljer sig från bägge, främst i form av funktion och innehåll (DiFonza & Bordia, 2007). Vi börjar där, för att förstå ryktets funktion.

### **2.4.1. Ryktets grund, funktion och varför vi tror på det**

För att tydligt kunna fastställa vad ett rykte egentligen är måste man helt enkelt förstå grunden till det och dess funktion. Rykten uppstår främst i situationer som upplevs svårtolkade eller hotande på något vis. I de här situationerna blir gruppen och vår kultur viktig, det är till dessa som vi vänder oss för att förstå vår omvärld. I avsaknaden på formell information försöker gruppen tolka situationen på en informell nivå, ryktet blir på så sätt en produkt av denna process (DiFonza & Bordia, 2007). Rykten är oundvikliga vid svåra händelser, de flesta människor har oftast ingen direkt kunskap om varför något hemskt eller svårt inträffat. Sådana situationer och händelser har en tendens att leda till ilska, och arga människor har i sin tur lättare att acceptera rykten som berättigar det de känner. Vi accepterar rykten på grund av våra rädslor och förhoppningar (Sunstein, 2009).

Rykten uttrycker sig i olika former och påverkar därför också oss och vårt samhälle på olika sätt. Vi kan till exempel se att rykten som uppstår kring situationer där bristen på formell information är hög, har en direkt påverkan på vårt beteende. Oftast i form av att människor försöker lämna ett område, lagrar upp med råvaror och liknande. Även medicinska rykten, som i grunden bygger på rädslor,

har en tendens att påverka vårt beteende. Kommersiella rykten däremot brukar i första hand påverka våra attityder kring ett företag eller en produkt. Detta kan i sin tur sedan vara direkt avgörande för företaget eller produkten i frågas existens (DiFonza & Bordia, 2007). Rykten om att ett företag är på väg att gå i konkurs kan mycket väl leda till att aktieägarna börjar sälja sina aktier, vilket i sin tur leder till att företaget faktiskt går i konkurs. På så sätt kan rykten direkt skada vår ekonomi och välfärd. Med detta i åtanke har New York som sagt till exempel gjort det brottsligt att sprida rykten kring bankers finansiella status (Sunstein, 2009).

Även om människor inte tror på ett rykte kan ryktet påverka dem. De vågar helt enkelt inte ha fel, och vill därför hellre ta det säkra före det osäkra. Detta är framförallt vanligt när det kommer till kommersiella och finansiella rykten (DiFonza & Bordia, 2007). En annan orsak till att människor agerar på rykten av hög osäkerhet är för att de i bästa fall har en indirekt kunskap om vår omvärld. Vi vet oftast inte med säkerhet hur det ser ut i exempelvis ett företag, land, eller regering. Bristen på direkt kunskap brukar leda till slutsatsen ”ingen rök utan eld” eller att det måste finnas ”någon sanning bakom det” (Sunstein, 2009). Andra har ett generellt egenintresse, de vill fånga uppmärksamhet genom att sprida rykten, t.ex. genom att smutskasta politiker och deras politik. Sen har vi de som har mer idealistiska intressen. De kämpar för något som de anser vara viktigt och genom att sprida rykten, hoppas de uppnå sitt mål (Sunstein, 2009).

Långt ifrån alla människor väljer att tro på ett rykte. Om de väljer att tro på ett rykte eller inte beror till stor del på deras förförståelse, d.v.s. vad de trodde och tyckte innan de hörde ryktet. Om personen har en väldigt positiv bild av ett företag eller en produkt kommer han eller hon ha svårare att acceptera ryktet om företaget, jämfört med den som har en negativ bild av företaget. Människor försöker eliminera kognitiv dissonans genom att förkasta sådant som strider mot deras övertygelser. På så sätt blir det möjligt för dem att de acceptera rykten som för andra verkar helt absurda (Sunstein, 2009).

#### ***2.4.2. Ryktets spridning***

DiFonza och Bordia (2007) menar att det finns fem variabler som i högsta grad påverkar hur ett rykte sprids. Dessa är

- Osäkerhet

- I vilken grad personen berörs av ryktet
- Kontroll (Brist av den)
- Ångest
- Övertygelse

Dessa fem variabler representerar fundamentala sociala mål i vårt beteende, ryktet är ett sätt för oss att uppnå dessa mål. När det kommer till ryktesspridning, så uttrycks dessa mål genom tre motiveringar: faktainsamling, relationsförbättring och självbildsförbättring (DiFonza & Bordia, 2007, ss. 69-71).

Det första motivet faktainsamling, är viktigt för att vi ska kunna fungera med vår sociala och fysiska miljö på ett effektivt sätt. Det motivet är viktigt för en rad olika mänskliga behov, så som: förståelse, kontroll m.m. För att vi ska kunna agera effektivt måste vi söka och utvärdera ny kunskap. Detta blir särskilt viktigt när vi ställs inför situationer som vi inte förstår. Är situationen av stor personlig vikt för oss, så kommer denna osäkerhet leda till en känsla av brist på kontroll och i sin tur till ångest. Det är i dessa situationer som ett rykte enkelt sprids bland människor som försöker förstå och dämpa ångesten (DiFonza & Bordia, 2007).

Det andra motivet handlar om relationsbyggande, och dess koppling till ryktesspridning varierar beroende på vad för relation man har till personen som sprider ryktet till. Ser man till MUM-effekten (minimize unpleasant messages) så är människor mer benägna att sprida information och dela med sig av rykten som är av positiv karaktär (Kamins, Folkes, & Perner, 1997). Detta upplevs som speciellt viktigt i ytliga och nya relationer. Man offerar ärlighet och sprider information som man tror kommer göra en omtyckt, utan att bry sig särskilt mycket om sanningen i informationen. Spridning av rykten med en negativ karaktär är däremot vanligare i djupare och längre relationer, speciellt om man anser att informationen är av ett värde för personen i fråga och kan hjälpa denne. (DiFonza & Bordia, 2007, ss. 75-76). Ett undantag är dock konsumentupplevelser där studier gjorda av företaget TARP, som specialiserat sig på att undersöka konsumenters upplevelser, funnit i sina enkäter att konsumenterna var mer benägna att berätta och dela med sig om en produkt upplevdes negativ, jämfört med positiv (TARP inc, 1984). Detta kan dock tolkas som positiv information för personen som får ta del av ryktet, då han eller hon varnas för att själv göra ett dåligt köp.

Att sprida information som uppskattas av andra, vare sig den är av positiv eller negativ karaktär ökar även individens status i dennes sociala nätverk. I hopp

om att öka sin sociala status, riskerar människor att sprida rykten, dock ofta oavsiktligt. I situationer där stor osäkerhet och hot förekommer blir den informationen ännu viktigare och mer uppskattad (DiFonza & Bordia, 2007).

Det tredje motivet handlar om individens självbild och dennes roll i ryktes-spridningen. Som tidigare nämnt är det inte ovanligt att rykten sprids för att främja sina egna intressen. Men det finns även de som sprider rykten för att bekräfta och förbättra sin egen självbild, för att helt enkelt må bättre, antingen medvetet eller omedvetet (DiFonza & Bordia, 2007). Människor tenderar att vara mer kritiska till information som går emot deras attityder och övertygelser, det vill säga information som påverkar deras självbild. Här är det viktigt att förstå att en stor del av vår självbild påverkas av vilka grupper vi tillhör, så som: demografiska grupper, yrkesgrupper, sociala grupper och så vidare. Vi är till exempel mer kritiska till negativ information om de grupper som vi själva identifierar oss med (innegrupperna). Samtidigt är vi mer kritiska till positiv information om de grupper som vi inte identifierar oss med (utegrupperna). På så sätt är vi till exempel i större utsträckning villiga att acceptera och sprida negativa rykten om utegruppen och positiva rykten om innegruppen. (DiFonza & Bordia, 2007).

För att ett rykte verkligen ska få en stor spridning och göra en stor skada måste det fånga en stor grupps intresse, och för att detta ska vara möjligt måste ryktet uppfylla alla tre ovan nämnda motiveringar (DiFonza & Bordia, 2007).

När det kommer till hur ryktet sprids rent konkret, handlar det i första hand om word-of-mouth metoden (WOM) (Allport & Postman, 1947). I dessa fall har man ofta en relation till personen som introducerar en för ryktet, vilket även påverkar hur man uppfattar ryktet. Problematiken uppstår då ”osäkerheten” eller den obekräftade faktorn i informationen avtar för varje gång som rykte kommuniceras genom WOM. Ett rykte får en ”sannare” status ju mer det sprids och framförallt ju längre det lever, i vissa fall har ryktet kommit att uppfattas som ren fakta (Dubois, Rucker, & Tormala, 2011). Detta har som tidigare nämnt till stor del att göra med att människor i de flesta fall saknar en direkt eller personlig kunskap om ämnet som ryktet berör. Och om de inte har en särskild anledning till att inte tro på ryktet kommer de att följa strömmen. Detta brukar kallas för informations kaskader (*Informational Cascades*). Detta blir problematiskt på internet där information sprids oerhört snabbt ju fler som tar del av den. Populära inlägg på social medier, så som

Facebook eller Youtube är lysande exempel på hur rykten kan spridas över hela världen och leda till att människor accepterar falsk information (Sunstein, 2009).

## **2.5. Issues Management**

När det kommer till själva begreppet, issues betydelse, är den frågan något obestämd och det finns en rad olika definitioner (Regester & Larkin, 2008). En definition är att se det som en händelse/fråga, extern eller intern, som om den får fortsätta utvecklas kommer ha en märkbar effekt på organisationens verksamhet (Regester & Larkin, 2008). Ett issue är inte en kris men kan mycket väl bli en kris för organisationen, man kan se det som inledningsfasen till en kris. Oftast uppstår den genom en fråga, ett ämne, en förändring bland trender, efterfrågan eller behov som uppstår i organisationens direkta eller indirekta omvärld (Heath, 1997).

Enligt Regester & Larkin har ett issues livscykel fyra olika steg (2008). Ett issue uppstår när en organisation eller en grupp lägger vikt vid ett, så som de uppfattar det, problem. Detta problem kan vara en konsekvens av så väl politisk karaktär som ekonomisk eller en social trend (Regester & Larkin, 2008). Första steget är när en grupp börjar planera handlingar som kan påverka organisationen, som gruppen upplever står för det här problemet som ett issue definierar (Grunig & Hunt, 1984). Nästa steg är när issue:et sprids till andra intressenter och fackpress. Det är här som issue:et blir en allmän angelägenhet och börjar få spridning. I det tredje steget börjar de inblandade söka en lösning på konflikten som issue:et har skapat. I det här stadiet är det inte ovanligt att opinionsledare ger sig in i debatten och försöker delta i att skapa en lösning med organisationen. I det här stadiet ökar ofta den mediala uppmärksamheten väldigt drastiskt mot tidigare stadiet då issue:et nu har kommit upp på medias tapet (Grunig & Hunt, 1984). I det fjärde och sista steget, har issue:et nått en sådan nivå, att organisationen tvingas till att ovillkorligt acceptera den förändring som issue:et innebär. Detta genom den mediala, och politiska press som det har skapat. Därefter så dör det mediala intresset ut (Regester & Larkin, 2008).

Det gäller inom issues management att upptäcka problemet och påverka det tidigt (Regester & Larkin, 2008). Ju närmare en kris det kommer, desto svårare för en organisation att påverka och hantera det. Desto tidigare organisationen kan ta kontakt med intressenterna bakom issue:et, och börjar föra en dialog med dem el-



ler bemöter den felaktig information, desto mindre risk att det övergår till en kris. Dock gäller det även för en organisation att kunna analysera och se vad som är ett potentiellt issue. En organisation kan inte hantera och bemöta varje rykte med full kraft. Då riskerar organisationen att hamna i en David mot Goliat situation, där det ser ut som att organisationen försöker tysta intressenten med hjälp av sina resurser (Palm, 2006). Det gäller att tidigt se när en fråga håller på att utvecklas, och då kunna hantera den på ett bra sätt, samtidigt som man inte överagerar och hamnar i en David mot Goliat situation (Regester & Larkin, 2008; Palm, 2006).

## **2.6. Sociala medier**

Vi har tidigare definierat sociala medier. Men vi har ännu bara nuddat vid hur de används och hur kommunikationen ser ut i dem. När det kommer till hur sociala medier används, varierar det så klart från person till person och även beroende på vilket socialt medium man studerar. För en person kan ett socialt medium uppfylla ett syfte, så som att hålla kontakten med vänner och bekanta, medan någon annan kan använda det som en informationskanal för att sprida den information som denne anser viktig. För en organisations del kan syftet istället vara att skapa kundkontakt, marknadsföra sig, eller rekrytera nya medarbetare (Carlsson, 2009). Forrester Research har studerat olika typer av användare i sociala medier. Den största delen användare anses vara de som kallas åskådare. Det vill säga användare som bara läser det som skrivs utan att själva delta i diskussionen. Därför kan inlägg ha stor spridning även om de inte kommenteras särskilt flitigt, just för att många läser utan att kommentera (Brockdorff, 2013; Carlsson, 2009).

Sociala medier har även inneburit ett nytt sätt för företag att kommunicera. Sociala medier har öppnat upp för en flervägskommunikation där många anser att fokus bör ligga på relationsbyggande, dialog och förtroendeskapande (Carlsson, 2009). Samtidigt ger det organisationer möjligheten att lyssna till intressenterna och identifiera omvärldsanalyser (Carlsson, 2009).

Den så kallade word of mouth (WOM) kommunikationen är kanske den kommunikation som vi sätter högst förtroende till. Det har visat sig att mun till mun kommunikation ligger bakom nästan 70 % av alla köpbeslut (Balter, 2008). Genom sociala medier har det blivit lättare för personer att sprida såväl goda som negativa åsikter då de inte längre behöver träffas fysiskt för att sprida sitt budskap.

Lika så behöver man bara dela sitt budskap en gång för att det ska nå alla inom ens nätverk på det sociala medium. För en organisation har sociala medier alltså inneburit att positiva och negativa kundupplevelser kan spridas i mycket större utsträckning, och snabbare än tidigare.

### ***2.6.1. Alla är en gate keeper i sociala medier***

Termen gate keeper härstammar från Kurt Lewin, som upptäckte att nyheter som färdas genom vissa kommunikationskanaler passerade vissa grindar för att kunna nå ut (Manning White, 1997). Vid dessa grindar fanns det antingen regler eller vissa personer med makt över vad som fick komma igenom och vad som inte fick komma igenom. Det som kom igenom kunde sen nå ut till den stora massan som nyheter medan resten av informationen aldrig nådde publiken via dessa kanaler (Manning White, 1997). Traditionellt sett kan man uppfatta gate keepern som en chefredaktör som varje dag får in nyhetstips. Denne väljer sen utifrån sina preferenser vad som ska få passera och få vara med i morgondagens tidning. Det finns dock inga traditionella gate keepers i sociala medier som bestämmer vad som ska få bli morgondagens nyheter. I sociala medier väljs vad som ska få spridning genom hur många som gillar och delar ett inlägg. Varje individ blir en gate keeper som avgör om informationen ska få vidare spridning i de sociala medierna. Information kan alltså få stor spridning utan att den passerat någon form av kontroll. En gate keeper i traditionell media har ett system uppbyggt för hur denne ska välja ut morgondagens nyheter (Manning White, 1997). Detta system saknas i de sociala medierna. Även om någon väljer att kommentera och peka på felaktigheter i ett inlägg, riskerar kommentaren att dränkas av andra kommentarer (Sunstein, 2009). Här blir det som sagt upp till var och en att avgöra om innehållet är värt att sprida eller inte.

### ***2.6.2. Jakten på likes***

Sociologi doktoranden Nathan Jurgenson (2012) har i en populärvetenskaplig artikel resonerat kring sociala mediers betydelse i våra liv och jakten på "likes" eller gilla som det heter på svenska. Jurgenson menar att vi idag upplever situationer utifrån hur vi kan dela med oss av dem i sociala medier. När vi upplever en hän-

delse i vardagen utvärderar vi automatiskt om det är en händelse som lämpar sig att dela i sociala medier, och hur man i så fall skulle kunna förmedla den. Samtidigt utvärderar vi händelser utifrån hur många likes och kommentarer de kan skapa. Exempelvis när vi går på en konsert, kan vår första tanke vara att filma den eller ta bilder som vi kan lägga upp på Facebook, istället för att faktiskt själva uppleva konserten här och nu.

## 3. Metod

---

Då vårt syfte främst bygger på att undersöka intressenternas kommunikation med organisationer i sociala medier och inläggens kopplingar till samhällsfenomen och potentiella issues, grundar sig våra val av metoder i den kvalitativa skolan. Vårt mål är att försöka skapa en förståelse för sociala processer, främst genom tolkning av mening. Uppsatsens kärna bygger på premissen att verkligheten är socialt konstruerad, där vår roll som forskare är att tolka och förstå dessa konstruktioner. Detta styr självklart även våra val av diskurser och intervjupersoner, avsikten är att vårt urval ska vara tillräckligt för att uppnå studiens syfte (Apsers, 2010). Genom att utgå från en diskursanalys vill vi finna de diskurser som intressenterna ger uttryck för, och vilka samhällsfrågor och rykten som går att koppla till dessa. Därefter fördjupar vi oss genom ett antal intervjuer. Intervjuer som kan stödja eller motsäga våra tolkningar och på så sätt ger oss mer djup i vår analys.

### 3.1. Fallstudie

En fallstudie kan definieras som en studie av en specifik företeelse (Sharan, 1994), som i vårt fall sociala medier vid ryktesspridning. Vår fallstudie är partikularistisk, vilket innebär att den fokuserar på en situation eller händelse som visar på en viktig företeelse för vår fråga (Sharan, 1994), i vårt fall hästköttsskandalen. Denna händelse är viktig då vi anser att den visar på ryktesspridningen och intressenters användande av organisationers sidor i sociala medier vid issues och kriser. Enligt Stake (1995) kan fallstudien så väl komma med nya resultat som att vidga läsarens vyer eller bara bekräfta det som man redan trodde sig veta. Vilket av det, vet vi först efter vår studie.

Ett problem med fallstudier är att det inte går och dra generella slutsatser utifrån dem (Bryman, 2008). Det vi finner i vår studie behöver inte gälla vid liknande fall. En fallstudie kan kännetecknas av att den syftar till att gälla en speciell situation men ändå belysa ett generellt problem (Hoaglin, 1982). Likaså att en

fallstudie kan visa vad som bör göras eller inte göras om en liknande situation skulle uppstå igen (Hoaglin, 1982). Det är även den generalisering som vi önskar göra utifrån vår uppsats. Vi inser att det vi finner inte kommer vara fullt kompatibelt med alla andra fall, men genom vår fallstudie hoppas vi belysa ett område och kunna ge kunskap och information, vilket leder till förståelse om liknande situationer.

### **3.2. Diskursanalys**

Det finns inget universellt sätt att beskriva diskursanalys eller ett enda sätt att utföra den på (Bryman, 2008; Jørgensen & Phillips, 1999). Centralt är att språk skildras i diskursanalyser som något som hjälper till att konstruera och skildra vår verklighet (Bryman, 2008). Som vi nämnde i tidigare kapitel behöver inte den verklighet som vi tar för givet och som språket skildrar vara absoluta sanningar (Berger & Luckman, 1966). Diskursanalys kan appliceras, inte bara på talat språk, utan även på text liksom den data som vi inhämtat i vår studie (Bryman, 2008). Nedan beskriver vi diskursanalys utifrån hur vi använder oss av den som metod. Jørgensen & Phillips (1999) skriver att diskursanalyser inte kan användas med alla vetenskapsteoretiska ramverk utan kommer i paket där teori och metod hänger ihop. Vi kommer även nedan visa hur vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt hänger ihop med just den typ av diskursanalys vi valt och hur detta skapar vårt "paket".

När intressenter kontaktar en organisation genom sociala medier eller andra forum vill de uppnå något med sin text (Bryman, 2008). Vi vill veta vilka diskurser deras utsagor kan kopplas till och därigenom kunna dra slutsatser kopplade till vår frågeställning. För att ta reda på detta använder vi oss av diskursanalys. Vårt angreppssätt, är det inom diskursanalys, som vill kartlägga de diskurser som cirkulerar i samhället vid en bestämd tidpunkt kring ett bestämt område (Jørgensen & Phillips, 1999). Vi utgår från Laclau och Mouffes diskursteori, som menar att ingen diskurs är en sluten enhet, utan något som ständigt omformas genom kontakt med andra diskurser. Därför kan en diskurs inte heller bli permanent, utan den kan alltid förändras, detta utesluter dock inte att diskurser försöker bli permanenta eller knyta vissa betydelser till vissa ord (Laclau & Mouffe, 1985). Liksom socialkonstruktivismen menar Laclau och Mouffe att vår verklighet är socialt konstrue-

rad. De nämner exemplet med en jordbävning som får en tegelsten att falla. Det råder ingen tvekan om att tegelstenen har rasat på riktigt. Men det är en socialt konstruerad diskurs som avgör om det var ett naturfenomen eller guds vrede som fick den att rasa (Laclau & Mouffe, 1985). Laclau & Mouffe tar diskurspåverkan steget längre än exempelvis Fairclough. Fairclough och Chouliaraki menar att Laclau och Mouffe överskattar grupperns möjligheter att påverka diskurser (Chouliaraki & Fairclough, 1999). Fairclough och Chouliaraki menar att sociala strukturer, så som klass, kön och ålder är avgörande för grupperns möjligheter att påverka diskurser (Chouliaraki & Fairclough, 1999). Vi ser Faircloughs och Chouliarakis kritik som relevant men väljer ändå att hålla oss till Laclau & Mouffe. Sannolikheten att göra sin röst hörd och påverka genom traditionella medier är säkerligen i hög grad knuten till de sociala strukturer som Fairclough nämner. Dock skiljer sig sociala medier från traditionella på det sätt att inlägg kan få stor spridning oavsett kön, klass eller ålder. Genom sociala medier, så som Facebook, har alla möjlighet att göra sin röst hörd via en organisations facebookside och få spridning på sitt inlägg.

Laclau & Mouffe (1985) menar även att det kan vara svårt att upptäcka de olika diskurserna. Efter att en diskurs etablerat sig kan den ses som självklar. Går det ännu längre tid blir den till slut så pass given att ingen reflekterar över den och kan då vara extremt svår att upptäcka. Diskursen anses till slut tillhöra sunt förnuft (Laclau & Mouffe, 1985). Dessa diskurser är dock inte de som är mest relevanta för oss att upptäcka. Vi intresserar oss för de som pekar på rådande samhällsdebatter och som kan skapa potentiella issues eller användas för framtida verksamhetsutveckling. Om en diskurs är så pass etablerad att det är svårt att upptäcka den, kommer den troligen inte heller att förändras inom den närmsta tiden. Därför blir den inte heller intressant för en organisation förrän den blir tydlig och det går att se hur den ifrågasätts. Först då kan den leda till en förändring i omgivningen som organisationen behöver anpassa sig efter.

Jørgensen & Phillips (1999) påpekar att Laclau & Mouffe själva inte gjort några detaljerade diskursanalyser av empiriskt material. Men de belyser viktiga delar i diskursteorin som är lämpliga att utgå från vid en konkret diskursanalys när man utgår från Laclau och Mouffe. Centralt är begreppet knutpunkter. Sammanfattat kan man säga att knutpunkter är ord som i sig själva inte säger något direkt, men som har andra ord knutna till sig och på så sätt ger innehåll (Jørgensen &

Phillips, 1999). Som exempel kan vi ta ordet svensk, som antyder till ett geografiskt ursprung men begreppet svensk kan även vara knutet till ord som vit, blond och blåa ögon inom vissa diskurser. Genom att hitta så kallade knutpunkter i diskursen kan man därifrån finna ekvivalenskedjor, och identiteter. Ekvivalenskedjor är de kopplingar som knutpunkter har till andra ord som fyller dem med innehåll (Laclau & Mouffe, 1985). Exempelvis att ordet svensk är kopplat till blond som fyller svensk med ett innehåll. Men genom ordet blond skapar man även en identitet som även kan utesluta. Till exempel kan diskursen utesluta personer som inte är vithyade och har blont hår, då de inte upplevs som svenskar. Detta genom att diskursen har skapat vissa förväntningar på vad som innebär att vara svensk. Knutpunkter och dess kopplingar, ekvivalenskedjor, är intressanta för vår diskursanalys. Det är även av intresse att se vilka kopplingar och begrepp som tas för givet och vilka som ifrågasätts. Hur uppfattas och beskrivs gruppstillhörighet och identitet i diskursen samt vilka antagonismen finns? Det är ytterligare punkter som Jørgensen & Phillips (1999) finner centrala i en diskursanalys utifrån Laclau & Mouffe.

Alvesson och Sköldberg (2009) skriver att det finns en skepticism mot om det verkligen går, att genom diskursanalys, få reda på hur människor uppfattar verkligheten och vilka tankar och idéer som de "verkligen" har. Men detta är heller inte intressant för oss. Vår roll som forskare är inte att komma bakom diskursen utan det är själva diskursen som är målet med diskursanalysen (Jørgensen & Phillips, 1999). Om en intressent skriver att den inte förstår varför folk är upprörda över att det är hästkött i maten är det centrala för oss inte om intressenten verkligen agerar därefter eller om denne bara säger det som den uppfattar som korrekt utifrån den verklighetsbild som råder. Det som är intressant för oss är att denna person valt att skriva ett inlägg till Findus genom de sociala medierna och uttrycka en viss syn på problemet. Forskarens och vår roll är att arbeta med vad som faktiskt har sagts, eller i detta fall skrivits, och vilka mönster som finns i ut-sagorna samt vilka konsekvenser som de olika bilderna av verkligheten i diskursen får (Jørgensen & Phillips, 1999). Vi vill finna kopplingar i intressenternas ut-sagor till rådande samhällsdebatter, rykten och diskurser som ifrågasätts.

### **3.2.1. Urval**

Vi använder oss av ett kriterieurval för att samla in material till diskursanalysen. Det vill säga att alla inlägg som uppfyller de kriterier som vi bestämt för ingår i diskursanalysen (Bryman, 2008). Dessa kriterier är:

- Inlägget ska vara skrivet på Findus facebookside mellan 27 januari och 20 mars 2013
- Inlägget ska vara skrivet på svenska
- Inlägget ska gå att koppla till hästköttsskandalen eller debatten däromkring

Genom att starta insamlingen av inlägg den 27:e januari, några dagar innan hästköttsskandalen nådde media försäkras vi oss om att få med alla inlägg från start. Då språket som nämnt är det centrala, utslöt vi även alla inlägg som inte var gjorda på svenska. Genom att bara analysera svenska inlägg hoppas vi kunna fånga upp texternas attityder bättre än vad vi kunnat göra på ett språk som vi författare inte har som modersmål.

Det totala antalet inlägg som matchar våra kriterier uppgår till 350 styck. Dessa 350 inlägg studerades senare utifrån diskurser och kategoriserades därefter. Den totala teckenmängden för inläggen är 82 256 tecken vilket ger ett medel på 235 tecken per inlägg. Längden varierar dock från som minst 2 ord till inlägg på över 10 rader. Analysen sker i flera steg där vi initialt kommer fram till ett antal diskurser som senare smalnas av genom att vi finner kopplingar mellan olika diskurser eller ser att vi kunnat upptäcka kopplingar vid andra och tredje analysen som vi inte gjorde den första gången. Dock finns det fortfarande inlägg där i inte fann någon tydlig koppling och dessa kategoriseras i en övrigt-kategori. Totalt rör det sig om ett 30-tal inlägg som hamnade i den kategorin där de flesta var mycket korta och ofta väldigt osammanhängande. En klar nackdel med att studera skrift är att vi inte kunnat ställa följdfrågor eller be personerna som skrivit inläggen om fördjupningar eller förklaringar.

### **3.3. Intervjuer**

För att få en bättre förståelse för de diskurser som skett på Findus facebookside har vi använt oss av kvalitativa intervjuer som sekundär metod och komplement till diskursanalysen. Genom att intervjua sex personer som deltagit i debatten på Findus facebookside försöker vi få en djupare förståelse för diskursen utifrån de-



ras perspektiv och erfarenheter (Apsers, 2010) (Kvale & Brinkmann, 2009). För att detta ska vara möjligt måste vi tillåta oss själva att anpassa oss efter intervjun och följa upp intressanta vägar som den intervjuade kommer in på under intervjuens gång (Bryman, 2012). På så sätt kan vi lättare förstå och identifiera motiveringsgrunder för diskurserna bakom ryktena. Vi vill ha svar på vissa specifika frågor men vi vill även lämna utrymme för spontanitet genom följdfrågor och den intervjuades tankar. Apsers (2010) rekommenderar därför att arbeta utifrån en semistrukturerad modell. Den semistrukturerade modellen präglas främst av att forskaren har ett antal tydliga frågor som denne ställer, samtidigt som forskaren ger sig själv utrymme att följa upp de svar intervjuobjektet ger. Denna modell skiljer sig från den strukturerade modellen på så sätt att den är flexiblare och forskarens roll blir inte lika styrande (Apsers, 2010). Med det i bakgrund gör vi intervjuerna utifrån den semistrukturerade modellen. Vi är dock medvetna om att även den semistrukturerade modellen är styrande till en viss del. Därför arbetar vi utifrån en mer dynamisk intervjuguide med endast förslag på frågor för att hela tiden kunna styra intervjun framåt (Kvale & Brinkmann, 2009). På så sätt hoppas vi ge personerna vi intervjuade bättre möjligheter att utveckla egna tankar kring de teman som är relevanta för uppsatsen. Samtidigt har vi några tydliga frågor att falla tillbaka på i fall att intervjun skulle låsa sig.

De frågor som styrde intervjun framåt grundar sig i de diskurser vi kunnat urskilja i diskursanalysen. Det är även dessa som stod för grunden när vi kodar intervjuerna i analysen (Kvale & Brinkmann, 2009). Då intervjuerna inte genomförs på samma gång kan det vara svårt att inte bära med sig kunskap från den tidigare intervjun in i nästa. På så sätt integreras intervjun med analysen och tvärtom, något som självklart påverkar resultatet (Seidman, 2006). Att separera dessa två ifrån varandra är i stort sätt omöjligt. Men vi tror att medvetenhet och reflektion över detta, hjälpt oss undvika och göra några djupare analyser innan alla intervjuer var färdigställda (Seidman, 2006).

### ***3.3.1. Urval***

Vi förstod ganska tidigt att identifiera möjliga intervjupersoner skulle bli en svår och tidskrävande process. Därför var det aldrig aktuellt med en komplicerad urvalsprocess. Det är inte vår avsikt att försöka representera olika demografiska

grupper. Vi gör därför inte en demografisk avgränsning och vi upplever att det som sekundär metod inte heller var möjligt att få tillräckligt med material för en sådan. Totalt intervjuas sex personer, tre kvinnor och tre män. Anledningen till att vi anser att det räcker med sex intervjuer var att vi ganska snabbt kunde se att alla intervjupersoner mer eller mindre återkom till vissa centrala punkter. Detta i relation med vårt teoretiska ramverk och det som uppkommit i diskursanalysen på Findus facebookside gör att vi känner att sex intervjuer är tillräckligt informationsmättande för vårt syfte.

Genom analysen av aktiviteten på Findus sida hittade vi personer som vi ansåg var lämpliga att intervju. Det vill säga att de var inom en relevant närhet till oss, så att vi kunde intervju de på plats och att de var av olika kön och åldrar. Som ett första steg valde vi att försöka kontakta personerna via personliga meddelanden på Facebook. Detta för att vi ansåg det vara lämpligast då vi oftast saknade ytterligare kontaktinformation. Totalt sett kontaktades 33 personer, 18 män och 14 kvinnor. Anledningen till att fler män kontaktades var av den enkla anledningen att kvinnorna verkade vara mer tillmötesgående. Större delen av de män som kontaktades valde att inte besvara vår förfrågan. Även om kvinnorna var mer tillmötesgående var även de svåra att övertala till att ställa upp på en intervju. Detta kan självklart bero på hur vi framställer oss själva och projektet i sig. Vi försökte på denna punkt vara så ärliga och transparanta som möjligt, och tydligt förklara uppsatsens syfte, samt på vilket sätt deras medverkan skulle vara bidragande. Då vi kontaktade större delen på en gång gavs vi aldrig en möjlighet till djupare reflektera över hur väl vi presenterade oss. Men då nästan alla avböjande svar motiverades med tidsbrist anser vi att vår presentation inte kan ha varit för avskräckande.

Vi var även noga med att diskutera och lova anonymitet från första början. Vi ansåg det vara etiskt korrekt då innehållet på intervjupersonernas sociala mediekanalet skulle diskuteras. Genom att garantera deras privata integritet hoppades vi även samla in ett så frispråkigt material som möjligt (Kvale & Brinkmann, 2009). De vi intervjuade är följande:

- H1 - 24-årig man som bor i Malmö och jobbar på en reklambyrå.
- V1 – 25-årig man som bor i Helsingborg och studerar till ingenjör.
- A1 – 21-årig man som bor i Kristianstad och studerar.
- J1 - 33-årig kvinna som bor i Växjö och arbetar som frisör.
- S1 – 19-årig kvinna som bor i Halmstad och är arbetssökande.
- E1 – 47-årig kvinna som bor i Värnamo och arbetar som lagerarbetare.

### **3.3.2. Genomförande**

Då det inte finns några allmänt fastställda regler för hur man exakt ska gå tillväga, beror kvalitén på intervjun till stor del på intervjuarens insats (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjun är en interpersonell situation mellan två personer med olika roller där en relation skapas. Denna relation är i högsta grad en del av den process som forskaren tolkar genom vad den intervjuade säger, och tvärtom (Seidman, 2006). På så sätt måste vi vara medvetna om att kvaliteten på intervjun varierar från intervju till intervju, beroende på hur bra forskaren passar ihop med den han intervjuar (Apsers, 2010). Vi försöker se på varje enskild intervju som en ny erfarenhet och ett sätt att utvecklas till nästkommande intervju. Genom att reflektera över vad som gick bra och dåligt försöker vi hela tiden nå nya insikter att ta med oss. Efter den första intervjun, med H1 kände vi till exempel att vi kanske hade varit en aning för styrande i våra frågor och valde som ett resultat av detta att ta ett steg tillbaka i kommande intervjuer. Men trots nya erfarenheter och större självförtroende blev inte nästkommande intervjuer garanterat bättre. Vissa intervjupersoner var helt enkelt lättare att intervju för oss då de ganska naturligt pratade på öppet medan andra förväntade sig just frågor. Vi kunde kanske ha varit tydligare på den här punkten och förklarat att det inte handlade om en intervju i klassisk bemärkning efter fråga-svar modellen. Samtidigt känner vi att vi inte heller var för otydliga då vi trots allt förklarade att vi var intresserade av hur de upplevde saker och ting och inte av specifika svar på frågor.

Planeringen och förberedelserna är en viktig faktor när det kommer till kvaliteten på intervjun. Till exempel kan valet av plats för genomförandet av intervjun ha stor påverkan på intervjupersonen och intervjun. Att vara i en lugn och avslappnad miljö där intervjupersonen kan slappna av, gör att intervjun flyter på som ett samtal och leder därför till ett rikare material (Bryman, 2012; Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har varit noga med att komma överens med varje intervjuperson om en plats som både vi och de var bekväma med. Platserna som vi utförde intervjuerna på varierade från grupprum på Campus Helsingborg till caféer och bibliotek. Valet av plats kan ha påverkat en av intervjuerna. Mitt under intervjun som genomfördes på ett till början lugnt café kom det en mindre, tämligen kort rusning och ljudnivån i lokalen blev högre. Detta var inget som vi reflekterade över under själva intervjun, utan först efteråt, när vi skulle transkribera intervjun som det blev problematiskt. Som tur var lyckades vi med tekniska hjälpmedel för-

stärka ljudet och transkribera även den biten. Dock lärde vi oss att i framtiden avråda från att hålla intervjuer på kafé, även om intervjupersonen först föreslog det.

Intervjuerna varade mellan 20 till 30 minuter. Detta kan upplevas som väldigt kort för att vara kvalitativa intervjuer. Men om man vet vad man ska fråga, varför man frågar och hur man ska fråga det så kan man göra en kort men meningsrik intervju (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi upplever att vi fick ett givande och relevant resultat.

### ***3.3.3. Efterbehandling och analys***

Den utskrivna transkriberingen av intervjuerna är på många sätt intervjuprojektets empiriska kärna och ska därför inte försummas. Transkriberingen måste ses som en tolkande process och skillnaderna mellan skriven text och tal ger upphov till en rad olika frågor, både praktiska och principiella (Kvale & Brinkmann, 2009). Först och främst spelar vi in våra intervjuer, och det kan vara problematiskt i sig utifrån ett etiskt perspektiv (Bryman, 2012). I vårt fall har vi som sagt varit noggranna med att påtala att vi värdesatte de intervjuades anonymitet och ingen av dem hade något emot att bli inspelade. En annan nackdel är att intervjupersonerna kan få svårare att slappna av när de är medvetna om att de spelas in (Seidman, 2006; Bryman, 2012). Detta verkade dock inte vara något större problem för dem som vi intervjuade då de verkade glömma bort bandspelaren ganska snabbt. Många forskare erkänner även att bandspelarens roll är överdriven (Seidman, 2006). Att spela in intervjuerna har dock en väldigt stor fördel, nämligen att man som forskare alltid kan gå tillbaka till rådatan i fall att något skulle bli oklart senare när man analyserar transkriberingen (Seidman, 2006).

Som tidigare nämnt härstammar våra koder för intervjuanalysen från empirin insamlad i analysen av kommentarerna, dock med en grund i vårt teoretiska ramverk. Detta är ett tydligt exempel på den aktiva process som kodningen kan spela i en analys, nämligen att styra det fortsatta empiriska arbetet framåt (Apsers, 2010). Den första analysen av kommentarerna väcker till exempel en del nya frågor och vi kunde därför anpassa våra intervjuer och frågor därefter. Vi är medvetna om att detta kan ha lett till att intervjuerna blivit en aning styrda, men vi anser att detta varit nödvändigt för att kunna diskutera det som vi ansett vara relevant för vår frågeställning.

## 4. Analys

---

*Science cannot solve the ultimate mystery of nature. And that is because, in the last analysis, we ourselves are a part of the mystery that we are trying to solve. (Max Planck)*

Som forskare med utgångspunkt i den kvalitativa forskningen och det tolkande perspektivet är vi väl medvetna om att vi är delaktiga i vår analys genom den förståelse som vi bär med oss. Vi ser det som att det vi bär med oss hjälper oss göra denna analys och upptäcka trender och diskurser i det samhälle vi lever i.

Som vi tidigare nämnt är det omöjligt att inte göra fortlöpande analyser under tiden man samlar in materialet. Däremot skiljer sig dessa första analyser från den analys som görs efter insamlingen, om än att den första påverkar den senare. I vårt fall har denna del främst handlat om att identifiera mönster, intressanta fenomen och vara uppmärksamma på avvikelser.

### 4.1. Presentation av analys

Nedan kommer vi att presentera vårt analyserade material. Diskursanalysen är integrerad tillsammans med intervjuerna för att påvisa hur de stärker och kompletterar varandra. Analysen presenteras under fem rubriker för att ge läsaren en bättre överblick. Varje stycke avslutas med en reflektion där vi sammanfattar och konkretiserar analysen. De citat som har valts ut att presenteras i rapporten är ett urval som vi tycker representerar och hjälper till att analysera det vi har funnit. Personer från diskursanalysen figurerar nedan med förnamn medan personer från intervjuerna figurerar med sina kodnamn från transkriberingen.

#### **4.1.1. Innehållsförteckningen viktigare än innehållet?**

*Innehållsförteckningar ska ju var rätt, det är inget mer med det. (S1).*

Korrekt, rätt, riktig och sann. Det är ord som används när intressenterna pratar om innehållsförteckningen. Vi ser ekvivalenskedjor mellan dessa ord och innehållsförteckning. Precis som vi senare kommer se att intressenter är upprörda över att lasagnen innehållit hästkött är intressenter upprörda över att innehållsförteckningen inte varit korrekt. Oron och ilskan behöver inte tvunget vara kopplad till innehållet, utan kan lika väl vara kopplad till innehållsförteckningen och det faktum att ett kontrollnätverk som intressenten trodde fungerar, inte gör det. Uppenbart är att det finns starka kopplingar och ett förtroende när det kommer till innehållsförteckningar.

*Inget fel med Hästkött, men skulle vara trevligt att veta om det. Ett ursprungsland märkning och en riktig(sann) innehålls förteckning är nog ett minimum för förtroende ribban skall ligga på rätt nivå. (Kent)*

Uppfattningen hos intressenterna är att det i samhället funnits ett förtroende för innehållsförteckningar och att dessa följs och kontrolleras. Man har litat på det system som samhället byggt upp för livsmedelskontroll. Ännu ett exempel på detta ser man i E1:s citat nedan.

*Alltså man vet ju att många blev väldigt upprörda, om inte näst intill förskräckta, det har man ju kunnat se i den mediestorm som varit då. Sen tror jag faktiskt att de flesta inte brydde sig så mycket om att det var hästkött utan just som jag då sa att man inte vet vad man får i sina produkter.(VI),*

*Jag upplever nog att det var en skandal, det måste man väl ändå få säga att det var. Sånt här ska inte få hända, inte i Sverige. Vi har så mycket teknik, system och resurser så det borde vara omöjligt kan en tycka... Fast jag kan inte heller påstå att det var världens grej. Vi är så skyddade idag så det upplevdes självklart som väldigt skrämmande. (E1)*

I Sverige har Livsmedelsverket ansvar för att lagstiftning kring innehållsförteckningar följs och att utföra livsmedelskontroll. Samtidigt som det inom EU även finns direktiv för hur livsmedel ska hanteras och märkas (Livsmedelsverket,

2012). Det finns alltså klara ramar och regelverk skapade av myndigheter som ger en förväntad kontroll och säkerhet av livsmedel. Detta är något som J1 ger uttryck för nedan.

*Men alltså det känns lite som att vi svenskar har ett högt, stort förtroende för svenska företag, i alla fall inom en så känslig bransch som matbranschen. (J1)*

I Sverige finns en relativt stor tillit bland befolkningen för de flesta myndigheter och de system som hanteras av dessa. Just livsmedelsverket är en av de myndigheter som svenskar har störst förtroende för (Sifo, 2012). Genom att livsmedel är kopplat till myndigheter och strukturella system förstärks kopplingen av att livsmedel håller hög kvalitet och att innehållsförteckningar är korrekta. Denna koppling kan ses bidra till att bibehålla den rådande diskursen gällande livsmedel och innehållsförteckningar. Vi ser inte heller att diskursen kring innehållsförteckning och tillit ifrågasätts. Kommentarererna handlar istället om att man inte förstår hur det kunde hända och upprördhet kring det. Ingen intressent i vår analys nämner att man i framtiden inte kommer lita på innehållsförteckningar eller ifrågasätter kontrollnätverkets framtida roll.

*Fy fan. Kommer aldrig mer att köpa något från er på Findus. Dålig kontroll, utländskt hästkött och vem vet vad dessa hästar har fått för mediciner. Äckligt är bra förnamnet. (Bo)*

*Hej Findus, Hörde precis i radion att man funnit spår av häst-DNA i er pytt i panna (biksemad), som ni säljer i Danmark! Detta var tydligen inte deklarerat i innehållsförteckningen. Har ni dragit tillbaka pytten från butikerna i Danmark? Hur står det till med pytten i Sverige? Snart vågar man ju inte handla något med en Findus-logga på, eftersom man inte vet vad som är i förpackningen :-p Tacksam för svar! (Kerstin)*

Intressenterna är istället inne på att Findus förtroende är förbrukat och att man kommer undvika deras produkter i framtiden. Alternativet hade varit om intressenterna börjat ifrågasätta kontrollnätverket för all snabbmat eller färdigrätter. Som Bo skriver lägger han kontrollansvaret på Findus och inte på Livsmedelsverket. Kerstin är inne på samma sak då hon skriver att hon snart inte vågar handla Findus produkter eftersom hon inte kan lita på deras innehållsförteckning. Bilden bland intressenterna är att de inte litar på Findus innehållsförteckningar, medan diskursen kring kontrollnätverket i stort står fast.

#### **4.1.1.1. Reflektion**

Det finns en diskurs bland intressenterna kring innehållsförteckning och vad det står för. Vi ser tecken på att, framförallt i Sverige, finns en tilltro till kontrollen av livsmedel och pålitligheten hos innehållsförteckningarna. Denna tilltro kan vara starkt kopplad till den tilltro vi har för myndigheter och deras kontrollnätverk. Vi ser dock inga tecken på att detta är en diskurs som är utsatt för en antagonism och håller på att ändras. Istället verkar rådande diskurs skapa en viss ilska hos intressenterna då det för dem känns väldigt konstigt att man brutit mot de regler och kontroller som finns för livsmedel.

#### **4.1.2. Utländskt eller svenskt kött**

Diskursanalysen påvisar att det finns en stor skillnad i hur intressenterna ser på svenskt kött, kontra utländskt kött. Framförallt så uttrycks en negativare uppfattning kring utländskt kött och dess kvalitet. Utifrån Evas inlägg nedan förstår vi att hon tydligt ifrågasätter det utländska köttets kvalitet.

*Ett tips till er på Findus. Köp svenskt kött istället så vet ni vad ni får! (Eva)*

Det verkar finnas någon form av rädsla mot utländskt kött och det kontrollnätverk som finns i utlandet. Det är framförallt denna rädsla som gör att intressenterna verkar vara mer mottagliga till att acceptera rykten om utländskt kött. Som vi nämnt tidigare i uppsatsen så är det ofta våra farhågor som gör att vi accepterar vissa rykten (Sunstein, 2009). Vi har kunnat se flera inlägg som berör detta och där intressenterna undrar varifrån köttet kommer.

*Hej Findus,*

*Stämmer det att hästarna kommer ifrån Moldavien/Rumänien?(Jonas)*

I Sverige har det under flera år debatterats kring att man borde köpa mer svenskt kött, både för miljöns skull men även för att djuren har det bättre och att kontrollen av livsmedel är striktare. Tidigare händelser som, epidemin av mul- och klövsjukan vilket ledde till importförbud av kött från flera länder, kan ha påverkat vår syn och rädsla för utländskt kött (Nationalencyklopedin, 2001). Att Jonas är in-



tresserad av ursprunget tyder på att det är en viktig fråga för honom. A1 menar att bristen på formell information om köttets ursprung från Findus var även det en bidragande del i ryktesspridningen.

*Man vet typ inte längre vad som är sant och inte sant, de verkade ju typ själva inte veta det. Först var det ett företag i Frankrike, sen ett i Östeuropa och så vidare. Då är det ju klart att man nästan är villig att tro på det mesta, ja även sådant man läser på Facebook då. (A1)*

*Nja, det var ju som sagt mycket driv och skämt hit och dit, människor hade fått höra att var därifrån och någon därifrån och så räcker det att två personer säger samma ställe och helt plötsligt är det därifrån det är. Typ alltid någon mindre smickrande plats av världen. (A1)*

Vi kan se att köttets ursprung är en fråga som de flesta intressenterna upplever som viktig, samtidigt är det en fråga där det gick att vara specifik men där avsaknaden av officiell information var stor. Detta i relation med en rädsla och skepticism mot utländskt kött verkar varit bidragande i ryktesspridningen kring köttets ursprung. Som vi nämnt tidigare har människor lättare att acceptera rykten som bekräftar deras bild av verkligheten (Sunstein, 2009). Är bilden att utländskt kött inte går att lita på har individer som delar denna bild även lättare för att acceptera negativa rykten kring utländskt kött. S1 ger oss exempel på hur det började spridas rykten om att all kött i micromaten var utländskt och därför beskrevs i mindre smickrande termer.

*Jag har för mig att någon menade att man inte kunde det och att köttet i typ all micromat var så sämst kvalitet och det var från typ en massa skumma länder. (S1)*

I kontrast till det utländska köttet står sig det svenska köttet som en knutpunkt som förknippas med nästan enbart positiva egenskaper. Uppfattningen hos intressenterna verkar vara den att utländskt kött inte kan nå det svenska köttets standard.

*Fy vad besviken man är som svensk konsument. Förtroendet är förbrukat för min del iaf :( (Solweig)*

Solweig betonar att hon är "svensk" konsument och att det då finns andra förväntningar än om hon varit konsument i ett annat land. Vi ser att ekvivalenskedjorna mellan svenskt kött och utländskt kött inte ser likadana ut. Intressenten nedan visar tydligt på vad han förknippar med svenskt kött.

*Jag tycker ni kan börja använda svenskt och nordiskt kött i era rätter så vi får "rätt" kött i våra magar. Sen är jag ganska säker på att djuren föds upp och slaktas på ett bättre sätt här i norden = bättre kvalite. Sen är det ju sjukt hur ert häst/åsne/nött-kött transporteras runt fram och tillbaks över Europa innan det kommer till konsument i Sverige. Jag tycker ni bör tänka på: Miljö: använd kött från Sverige och Norden för kortare leveranser. Djuren: använd kött från Sverige och Norden så vi kan ha bättre koll på hur djuren föds upp och slaktas. Kvalite: Djur som föds upp och slaktas på ett bra sett och kortare leveranser ger bättre kött. (Fredrik)*

Uppfattningen som Fredrik har, och flera därtill som gjort inlägg på Findus facebookside, är att svenskt kött kommer från djur som haft det bra, håller högre kvalité och har genomgått en process av bra kontroll. Han nämner att det är "rätt" kött om det kommer från norden. Att något är svenskt ger en tydligt positiv bild hos konsumenterna och det skapas en tilltro till kvalitén. Det förs även in en miljöaspekt. Om köttet produceras i Sverige, så färdas det en kortare sträcka och blir därför miljövänligare. Hur miljövänlig resten av processen är ifrågasätts inte. Genom att svenskt kött fått dessa kopplingar ges övrigt kött andra kopplingar. Egenskaper som, miljövänligt, hög kvalité och att djuren mår bra gör att vi utesluter dessa egenskaper från utländskt kött. Kött från exempelvis Rumänien skulle kunna komma från en miljövänlig process. Djuren skulle kunna ha det bra och transporten till Sverige skulle kunna bli kortare och miljövänligare än den svenskt kött utsätts för i vissa fall. Men tack vare att intressenter knyter dessa egenskaper till svenskt kött utesluter de dem från övrigt kött. Just att intressenter skiljer på kött med dess ursprung visar att de värderar det olika och de förutfattade meningar om dess egenskaper som finns.

#### **4.1.2.1. Reflektion**

Diskursen kring köttets ursprung påvisar att det finns en hjälte (svenskt kött) och en skurk (utländskt kött) i diskursen. Intressenterna uttrycker tydligt sin rädsla och skepticism mot utländskt kött vilket verkar befästa deras övertygelse om svenskt

köttets överlägsna kvalitet. En händelse som denna får även effekten att de negativa konnotationer som finns till utländskt kött förstärks ytterligare. Detta gör att efterfrågan på formell information blir ännu större och vi kan se att diskurser som bygger på våra rädslor är väldigt känsliga för rykten och ryktesspridning. Det centrala i ryktena blir köttets ursprung och den rädsla som köttets ursprung åstadkommer hos intressenterna. Lika viktigt som det är för organisationen att undersöka vad intressenterna säger är det att undersöka hur de känner och vad som motiverar dem. En rädd publik är t.ex. i större utsträckning mer lättpåverkad och känslig för rykten vilket gör den svår att kommunicera med och kontrollera för organisationen (Sunstein, 2009; Grunig & Hunt, 1984).

#### ***4.1.3. Synen på hästar***

Av de som gjort inlägg på Findus facebookside har händelsen haft en mer personlig koppling hos vissa. Flertalet personer uttrycker ilska eftersom de har en personlig relation till hästar som djur. Intressenterna känner sympati med hästarna. Ett exempel är Madde, som uttrycker empati för hästarna och Jeanette som ser dem som sina "kompisar". Hästar är djur som intressenter själva ägt och/eller spenderat mycket tid med. På så sätt har de skapat en personlig relation med dessa djur och finner det som en negativ sak att de kan ha riskerat att äta dessa djur. Hästar har idag en roll hos många i vårt samhälle som sällskapsdjur. Hästen förknippas inte främst med varken livsmedel eller boskap utan som ett djur man rider och skapar en personlig relation till.

*De är bedrägligt med hästkött i er mat! MAN ÄTER VÄL FÖR FASEN INTE SINA KOMPISAR!??? MEN FINDUS GÖR MAT PÅ MINA VÄNNERS HÄSTLIV !! Skandal! de är numera bojkottad mat. (Jeanette)*

*...Tur jag aldrig har ätit er lasange! det är nästan så man vill gå och kräkas bara av tanken att det finns hästkött i! började nästan gråta när jag såg det på TV! stackars hästarna! :( (Madde)*

*Jo om det har egen häst liksom, då har den en relation till den här hästen och sen får de ju, sen har ju Findus haft hästkött just i sin lasange där och inte berättat det liskom. Det är ju klart att de blir arga då ju. Tänk om det var hundkött, asså för de som har ju. (H1)*

Ovan visar på kopplingar mellan häst och ord som kompis och husdjur. I och med att intressenterna identifierar hästar som vänner kopplar de även vänners egenskaper till hästar. Hästar är genom ekvivalenskedjor kopplade till andra värden eller egenskaper. I detta fall kan vi ta ordet kompis som i sin tur har kopplingar till andra värden och så fortsätter det. När man tar det i beaktning kan man förstå den grad av upprördhet som intressenterna känner. Att äta en kompis eller ett husdjur vore för de flesta orimligt och hos dessa intressenter tillskrivs hästar just de benämningar och egenskaper.

Historiskt sett har hästkött varit ett accepterat livsmedel i Sverige. Den kristna kyrkan införde dock ett förbud mot att äta hästkött och synen på det som olämpligt livsmedel har suttit i sen dess (Swahn, 2013). Ett tydligt exempel på hur en diskurs utsatts för en antagonism och ändrats därefter.

*Det var den här Lasagnen jag åt för 14 dagar sedan och som smakade vidrigt. Nu vet jag varför. (Alf)*

Alf antyder att lasagnen han åt smakade vidrigt, och nu när han vet att det var hästkött i den har han svaret till varför. Det tas för givet av många intressenter att hästkött är något som smakar äckligt. Uppfattningen om hästar och deras användningsområden har gjort en resa historiskt sätt. Precis som att diskurser inte är låsta utan ständigt utsätts för prövningar, prövades synen på häst när kyrkan kom med en ny diskurs genom sitt förbud. Bilden ändrades och synen på häst som olämpligt livsmedel, och senare även som sällskapsdjur trädde fram. Frågan kring hästkött är dock mer komplex idag och vi ser att intressenter även propagerar för ätandet av hästkött. Uppfattningen som nämns av en intressent är att det råder en form av tabu kring hästkött. Just tabu är ett ord som flera gånger kommer upp i intressenters kommentarer kring hästköttsskandalen. Det kan mycket väl vara så att den syn vi har på hästkött idag utsätts för en antagonism just nu och att det i framtiden kommer vara en annan syn på häst som livsmedel. Ekvivalenskedjorna kan komma och ändras och häst inte främst förknippas som en vän och sällskapsdjur. Kanske blir häst istället förknippat med fint kött eller lyxmåltid. Det har efter skandalen visat sig att intresset ökat och försäljningen av hästkött slår rekord (TT, 2013). Tabu verkar inte längre råda och flera intressenter är intresserade av att öppet diskutera kring användandet av hästkött.

*Så hästkött är inte dugligt som människoföda?*

*Det finns många anledningar till att inte äta prefab-lasagne, men att den innehåller hästkött är definitivt inte en av dem. (Stefan)*

*Vilket snack det är om att det är hästkött i eran mat, det kan väl inte än människa ha missat. Självt bryr jag mig inte ett dugg, men tyvärr har det blivit sån tabu över hästkött, ja menar som så att hästkött är ju INTE direkt sämre än gris kött skulle det inte vara något att köra någon produkt med hästkött?? (Ingmar)*

*Det va ett jäkla tjat om hästkött,*

*Hoppas ni inte bara gör grismat av alltihop.*

*Jag skulle gärna köpa ett gäng förpackningar.*

*Vi äter ju häst i en del andra varor utan att reagera.*

*Och så är det gott, hästfile för dom som inte smakat är en riktig delikatess. (Jonas)*

#### **4.1.4.1. Reflektion**

Intressenterna har olika relationer till hästar. Somliga är öppna för att äta häst och har svårt att förstå den negativa inställningen. Andra har en uppfattning där de ser häst som något dåligt i livsmedelssammanhang och kopplar häst till något som smakar illa och inte bör ätas. En tredje grupp identifierar sig med hästar och klassificerar dem som kompisar och vänner. Vi ser ingen entydig diskurs utan diskurser som möts. Den rådande diskursen utsätts för en antagonism. Kopplingen mellan häst och livsmedel finns idag inte hos alla intressenter men vi ser att några gör den kopplingen och de ifrågasätter den rådande diskursen där hästkött ses som något dåligt. Om de kommer lyckas rubba den rådande diskursen vet vi inte ännu. Klart är att Findus facebookside blir en plattform för antagonismen där intressenter för en debatt och framför sina åsikter.

#### **4.1.4. Man slänger inte mat**

I vår analys ser vi en klar diskurs kring att det är fel att slänga livsmedel och att intressenterna motsätter sig det. Noterbart är att intressenterna uttalar sig om att slänga "mat" och inte bara lasagne vilket tyder på att diskursen om att det är fel att slänga sträcker sig över all mat och inte bara exempelvis lasagne eller annat enskilt livsmedel.

*Hejdå findus, att slänga maten istället för att ge den till behövande ogillas. (Maddä)*

*Kan ni inte märka om och sälja lasagnen mm i alla fall? Jag har inget emot det. Det är dåligt att det är en lögn från början men att slänga massor av mat när halva världen svälter?(Daniel)*

Diskursen kring att det är fel att slänga livsmedel kopplas i fallet med Findus ihop med en klar bild av vad som bör göras med maten istället för att slänga den. För intressenterna är kopplingen till mat att det inte är något man slänger i onödan och att det alltid finns någon som vill ha den eller hade kunnat ha nytta av den.

*Jag tycker ni ska skänka den osäljbara Lasagen till Stockholms stadsmission. De ger mat åt dom som inte ens har ett hem. De skulle med glädje ta mot denna. Mitt i denna tråkiga historia kan ni sprida glädje och hjälpa andra ta denna möjligheten och ni kommer få massor av beröm för er mänskliga omtanke.(Krister)*

Somliga intressenter vill rent konkret att maten skänks till hemlösa eller andra behövande i Sverige medan andra vädjar åsikten att det är moraliskt fel att slänga mat när människor svälter. Konkretiserat visar vår analys på en diskurs hos intressenterna som tydligt markerar att det är fel att slänga mat samt att det alltid finns någon som behöver eller önskar ta del av maten. Intressant med den senare delen av diskursen är att den inte ifrågasätts av några intressenter som ingått i vår analys. Intressenterna tar för givet att de hemlösa skulle velat ta emot och äta maten, trots att de själva inte önskar göra det. Vi ser en diskrepans mellan vad intressenterna ser som acceptabel föda för sig själva och vad de förväntar sig att exempelvis hemlösa ska acceptera att äta. Där finns en diskurs i sig som skiljer på mig konsumenten, och de andra, de hemlösa/behövande. Det är uppenbart att intressenterna förväntar sig en annan kvalitet på mat än den som de tror att hemlösa och behovande förväntar sig. Samtidigt kan avsaknaden av ifrågasättande om att hemlösa vill ta emot maten eller inte tyda på att rådande diskurser står starka och för tillfället inte utsätts för någon antagonism. Hade diskursen inte varit så stark och etablerade hade vi förmodligen sett på en större debatt kring hur maten borde ha hanterats.

*Hela familjen kommer bojkotta Findus om lasagnen blir förstörd istället för att säljas till Roy! Skäms. (Morten)*

Diskursen innebär även att det skapas ett issue för Findus när en nivå av opinionsbildare, här i form av Roy, engagerat sig i frågan och att den får medial uppmärksamhet. Samtidigt som rykten gör gällande att Findus går emot en accepterad norm att man inte slänger mat. Roy, som nämns av Morten ovan, är en privatperson som har erbjudit sig att köpa all lasagne och skänka den till hemlösa (Gustafsson, 2013). Findus i ett tidigt stadium ut och informerade om att de inte kunde skänka lasagnen till någon då de inte kunde garantera dess säkerhet eftersom den inte behölls frusen när den transporterades bort från butikerna. Däremot skrev Findus aldrig detta i något pressmeddelande och det var inte heller något som till en början kom fram i nyhetsartiklar. Den enda information kring frågan kom i form av inlägg från Findus själva på deras Facebooksida.

*Hej Patric! Tack för ditt engagemang. Vi håller med dig och skulle gärna skänka bort den, men tyvärr kan vi inte garantera att maten inte kommer att tinas upp på väg till oss. Därmed kan vi inte garantera att maten är säker att äta. (Findus)*

I vissa inlägg svarar man även på vad som kommer att hända med den.

*Hej Johan! Eftersom att vi inte kan garantera att maten är säker att äta på grund av att det finns en risk att de lasagner som kommit i retur till oss har tinats upp på vägen, kan vi inte sälja dem vidare eller ge bort dem. Därför har vi valt att i stället omvandla lasagnerna till biogas. Mvh från oss på Findus (Findus)*

Situationer och händelser där människor saknar en direkt kunskap eller information har en tendens att leda till ilska och arga människor har i sin tur lättare att acceptera rykten som berättigar det de känner (Sunstein, 2009). Utifrån språket och de tunga ordvalen i inläggen kan vi tyda att många intressenter upplevde en upprördhet och reagerade starkt kring det de uppfattade som Findus val att gå emot rådande diskurs och slänga maten (Foucault, 1972). Ingen har gått ut och sagt att Findus ska slänga maten men eftersom Findus inte vill skänka maten, och inte gått ut via pressen och berättat vad de ska göra av maten, blir intressenterna upprörda och lägger sanning i ryktet att Findus tänker slänga maten. S1 menar nedan att det förmodligen fanns många som inte brydde sig särskilt mycket om hästköttet från början. Men i och med att det fanns otydlighet kring vad som skulle hända med lasagnen blev ännu fler upprörda och reagerade först då enligt S1.

*Ja det gör jag. Det blev väl liksom dubbelt fel då, av Findus alltså. Många som inte brydde sig från början blev kanske nog riktigt förbannade nu och reagerade på det då antar jag.*  
(SI)

#### **4.1.4.1. Reflektion**

Inom socialkonstruktivismen intresserar man sig även för det som inte sägs och är underförstått. Här berättar organisationen inte vad de tänker göra med maten och intressenter tar då för givet att den ska slängas. Bilden intressenterna får är att organisationen tar ett beslut som går emot rådande diskurser. Situationer där det saknas formell information är även situationer där rykten lätt sprids (DiFonza & Bordia, 2007). Vi ser på intressenternas inlägg att ryktet kring att Findus tänkt slänga maten har spridit sig då ett stort antal inlägg görs från olika personer med samma bild. Laclau & Mouffe (1985) skriver att det ibland kan vara svårt att se diskurser då vi tar dem för givna. Diskursen kring mathantering kan vara så djupt rotad inom organisationen att information därför utelämnas eftersom organisationen tar för givet att intressenterna är medvetna om informationen.

Vi ser även på en tvetydighet hos intressenterna där maten inte duger åt dem men de tar för givet att andra vill ha den. Det verkar råda en diskurs som visar på en skillnad i standard gällande livsmedel för intressenterna respektive hemlösa.

#### **4.1.7. Humor och jakten på likes**

Något som följer diskursen kring hästköttskandalen är humor och insikten att hästar är något man gärna skämtar om. Redan i andra inlägget som berör hästköttsskandalen passar en intressent på att driva med Findus och hästar.

*Alla barnen åt lasagne utom Jonny, för de va hans ponny... (Peter)*

En stor del i diskursanalysen är att kartlägga de diskurser som cirkulerar i samhället vid en bestämd tidpunkt kring ett bestämt område (Jørgensen & Phillips, 1999). Vid tidpunkten för hästköttsskandalen hade en facebookgrupp fått stort utrymme i media. Gruppen som heter ”Hästar finns inte” menar på ett humoristiskt sätt att hästar inte är ett djur utan istället en frukt och därför inte finns.



Gruppen hade vid tidpunkten för hästköttsskandalen över 200 000 personer som gillade dem på Facebook.

*Hur tänkte ni nu Findus? Ni kan ju inte ha en frukt som inte finns i eran Lasagne, eller hur? (Jonathan)*

*Det var en hel del. Alltså Findus hade lite oflyt att detta hände när det hände. Det var ju även då hästen är en frukt var som störst. Så många såg sambandet och gjorde sig roliga över det (VI).*

Här återkommer vi till att det i samhället fanns en trend som påverkade Findus och det inträffade. Vi har tidigare pratat om att diskursen kring häst som lämpligt livsmedel. Här rör vi oss kring en diskurs om humor. För bara något år sedan hade väldigt få gjort någon koppling mellan häst och frukt, eller att hästar inte skulle finnas. Men sedan tidigare nämnd facebookgrupp startade och fick spridning, i så väl sociala medier som traditionella, gör allt fler denna koppling. Det har blivit en social konstruktion att förknippa hästar med humor. Att nämna häst och frukt i samma mening har gått från att inte betyda någonting till att vara ett allmänt vedertaget skämt på kort tid. Vi ser hos intressenterna att de inte ens behöver nämna gruppen eller dess namn utan det räcker med att skriva, som intressenten ovan skrev att de inte kan ha frukt i sin lasagne, för att andra ska förstå vad han syftar på. Enligt socialkonstruktivismen bekräftar vi vår verklighet genom det vi säger och inte säger, men som är underförstått, när vi konverserar med andra. Här är det underförstått att häst och frukt är något humoristiskt och att det är den verklighet intressenter ser sig dela med andra. Det ser vi genom sätten som inläggen bemöts på. Ingen ifrågasätter inläggens orimlighet utan istället förekommer uppmuntran genom likes eller kommentarer som "haha".

Som tidigare nämnt kan människor sprida information som uppskattas av andra för att öka sin status i sitt sociala nätverk (DiFonza & Bordia, 2007). Genom att kontakta Findus och driva, eller håna dem uppfattas intressenterna som roliga personer bland deras sociala nätverk som får ta del av skämtet. De stärker dessutom diskursen kring hästar och humor genom att sprida den och sprida sättet att tala om hästar bland sina facebookvänner. Skämtet behöver inte ens vara deras egna utan vi ser att en majoritet av skämtet är upprepningar av vad andra redan har skrivit till Findus. Därigenom ser vi tydligt att humorn kring hästar är en etablerad diskurs som många tar del av och dessutom sprider. Dessutom försäkras sig

individer om att inte bara det egna sociala nätverket, utan även andra personer, ser skämtet genom att de skriver dessa till Findus direkt och inte som statusuppdatering, vilka ens egna vänner oftast bara kan se. På så sätt sprids diskursen ytterligare.

*Man såg ju många som sökte likes, genom att driva. Jag försökte själv vara lite komisk. Bara driva med det (H1).*

Likes, eller gilla på svenska kan inom de sociala medierna ses som någon form av statussymbol. Har ens inlägg många likes, innebär det att många personer gillat det man skrivit. Det blir en form av bekräftelse för den som skriver att det uppskattas. Jurgensen som vi nämnde tidigare (2012) menar att vissa individer upplever sina livssituationer utifrån hur de kan förmedla dessa i sociala medier och jakten på likes. Som H1 uppgav i intervjun ovan söker man likes, bland annat genom humor. När en situation inträffar i samhället behöver den inte vara relevant för en person för att denne ska delta i diskussionen kring den. Dock behöver situationen vara så pass förankrad i samhället att humorn är enkel nog att förstå för den stora massan och då även kan locka till sig många likes. Smal humor har inte möjligheten att få lika stor spridning som exempelvis skämt kring en etablerad diskurs. Det kan alltså räcka med att personen ser en chans att förmedla något och söka likes för att denne ska skriva om det. Personen behöver inte vara engagerad i frågan utan det räcker att denna förmedla den allmänt accepterade bilden. Något som H1 även berättar i intervjun.

*Så postar jag något i sociala medier så är bara för att få lite likes på Facebook. Till exempel för att jag kom på något roligt att skriva om det. (H1)*

Bryman (2008) konstaterar att intressenter vill uppnå något med sin text när denne vänder sig till en organisation. Målet är inte direkt kopplat till organisationen utan istället till sitt egna sociala nätverk eller den egna jakten på likes. Organisationens facebookside fungerar som ett verktyg för att nå ut. Ordet like eller den svenska översättningen gilla, kan ses som en knutpunkt som har positiva kopplingar, vilket det troligen alltid har haft. Det är positivt att gilla något eller att gillas. Det som är intressant här är dock att när man nämner gilla eller like får det direkt kopplingar

till sociala medier. Det finns en ekvivalenskedja där emellan. När ordet gilla används i våra intervjuer är det underförstått att man syftar på sociala medier. Som H1, J1 och Jurgensen (2012) nämner finns det dessutom en form av jakt på likes. Det är något som eftersträvas.

*Det är väl som det mesta här i livet, man försöker vara populär antar jag. Att man då typ får många likes eller att många sprider det blir någon form av bekräftelse. (J1)*

Likes eller gilla har fått egenskapen av en form av socialt kapital. Det blir ett sätt att mäta framgång utifrån hur många likes man kan få ihop. Som vi tidigare skrivit ser vi även nedan att skämtet inte behöver vara intressentens egna för att denne ska skriva dem på Findus Facebooksida.

*Alla barnen åt lasagne utom Conny, för det var hans ponny!! ;D (Mattias)*

*Alla barnen åt Findus-lasagne utom Conny, för det var hans ponny.. (Olle)*

*Alla barn åt eran lasagne, utom Conny, för det var hans ponny (Jimmy)*

Hos både svenska män och kvinnor har just humor visat sig vara den egenskap som vi ser som viktigast hos en relationspartner (Mötesplatsen, 2010). Vi kan konstatera att humor ses som en positiv egenskap. Samtidigt som vi ser att det finns en jakt efter likes och att sociala medier gett oss möjligheten att ständigt dela med oss av våra erfarenheter till en stor publik. Kombinerat kan det sägas dela humor, som ses som något positivt och samtidigt kan ge många likes, är tacksamt för intressenterna.

#### **4.1.7.1. Reflektion**

Sociala medier kan användas av intressenter på andra sätt än vad organisationen tänkt sig. Intressenter använder organisationers närvaro i sociala medier för att vinna status i sina sociala nätverk. Ser vissa intressenter ett tillfälle att få likes genom att förlöjliga en organisation kommer de med största sannolikhet ta den. Det är därför av vikt för organisationer att hela tiden reflektera och undersöka hur deras närvaro, både i och utanför sociala medier påverkar diskursen. Organisationer behöver arbeta strategiskt med hur de ska bemöta dessa intressenter. Klart är att

en organisation inte helt kan stänga ute dessa intressenter från sina sidor i sociala medier utan att även utesluta intressenter med andra syften och mål.

## 5. Slutdiskussion

---

Vi återkommer till vår frågeställning, kan en organisation genom, att analysera inlägg i sociala medier, inhämta information till: ett proaktivt arbete med att förhindra kriser, att upptäcka och förhindra ryktesspridning samt inhämta information som bidrar till framtida verksamhetsutveckling? Vårt svar efter analysen är ja. Vi ser stora vinster för organisationer som arbetar aktivt med att analysera och inhämta information från sociala medier. Precis som att diskurser inte är fasta punkter utan tecken på hur vi uppfattar något här och nu, kan en organisation inte vara en fast punkt. När omvärlden förändras gäller det att följa med och anpassa sig. För att kunna göra denna anpassning måste organisationen bevaka omvärlden och analysera den sociala verklighet som råder för tillfället. I analysen ser vi att vissa av dessa förändringar och uppfattningar visar sig i inlägg på sociala medier. Organisationen måste även bevaka antagonismer och vara beredd att rör på sig när människors uppfattningar gör det. Då gäller det att upptäcka dessa i god tid. Annars riskerar organisationen att stå kvar vid metoder och värden som människor inte längre förknippar med normen. För att upptäcka dess och få ett försprång måste man bevaka andra publiker än den aktiva enligt Grunigs indelning (Grunig & Hunt, 1984). Genom enkelheten för intressenter att uttrycka åsikter och komma i kontakt med organisationer i sociala medier ser vi det som ett bra forum för att fånga upp intressenter som inte tillhör den aktiva publiken, utan fortfarande är längre ner på skalan.

En organisation kan sköta delar av sin intressent- och omvärldsbevakning genom att löpande studera sociala medier. De flesta organisationer har idag insett att en närvaro på sociala medier krävs för att föra en dialog med intressenter. Samtidigt har vi genom vår studie visat på hur organisationer även kan inhämta viktig omvärldsanalys från de sociala medierna. Tidigare har organisationer kunnat förlita sig på klassiska omvärldsanalyser för att upptäcka trender och hot. Genom vår fallstudie och analys kan vi se att dessa omvärldsanalyser inte alltid är tillräckliga.

Framförallt kan enklare analyser missa att identifiera vad det är som motiverar de trender och hot som finns mot och kring en organisation.

Genom att analysera intressenternas inlägg i sociala medier kan en organisation få en mycket bredare bild och förståelse för vad som händer i organisationens omgivning. Exempelvis kan vi jämföra med en klassisk attitydundersökning via enkät. Den visar siffror på en skala eller procent. Hur många som kan tänka sig att äta hästkött, eller vilken inställning de har till det. Om en organisation undersökt intressenters attityd till hästkött hade de förmodligen fått se att endast någon procent var positivt inställda till det. Sannolikheten är enligt oss stor att de samhälleliga förändringarna inte framgått och att man inte kunnat se att diskursen och inställningen till hästkött var utsatt för en antagonism. Risker är då stor att organisationen avfärdat ämnet. Men via en diskursanalys av inlägg i sociala medier har vi kunnat se att diskursen utsätts för en antagonism och riskerar att förändras i framtiden. Genom att analysera intressenters inlägg kan en organisation få indikationer åt vilket håll en diskurs är på väg. Dessa indikationer kan vara värdefulla ur en rad olika aspekter, till exempel inför framtida kommunikativa åtgärder eller produktutvecklingar. Exempelvis kan en organisation i god tid börja undersöka eventuella leverantörer och potentiella återförsäljare. Därmed inte sagt att diskursen om hästkött kommer vara annorlunda i framtiden. Men det finns en sannolikhet att den kommer förändras eftersom den utsätts för en antagonism. Organisationen kan även använda materialet från diskursanalyserna till sina mer kvantitativa undersökningar, exempelvis attitydundersökningar. För att upptäcka attitydförändringar i den typ av undersökning måste organisationen ställa frågor kring ämnen där attitydförändringar håller på att ske. Vi tror att en analys av inlägg i sociala medier kan fungera som ett värdefullt verktyg för att upptäcka potentiella områden för attitydförändringar och därigenom vara behjälplig vid utformandet av frågor till kvantitativa undersökningar.

Att löpande analysera sociala medier ger även fördelar för organisationen gällande hanteringen av annalkande issues. Många intressenter som kontaktade Findus var irriterade och arga. Genom diskursanalysen fann vi även tecken på varför olika grupper var irriterade och arga. En grupp intressenter ansåg att det var fel av Findus att slänga maten när den kunnat skänkas till behövande. Findus hade en anledning till varför man inte kunde skänka maten, denna anledning kommunicerades dock aldrig via exempelvis ett pressmeddelande. Ryktet att maten bara

slängdes spreds och skapade ett issue för Findus. Det gäller inom issues management att upptäcka problemet och påverka det tidigt (Regester & Larkin, 2008). Genom att analysera inläggen löpande hade Findus kunnat upptäcka det annalkande issue och gått ut med information för att förhindra ryktesspridningen och det annalkande issue.

Vi hänvisade även tidigare i uppsatsen till Grunig och Hunt då de om symmetriskt tvåvägskommunikation skriver att förekommer det övertalning och beteendeförändring är sannolikheten lika stor att intressenterna övertalar organisationen som vice versa (Grunig & Hunt, 1984). Om en organisation vill leva upp till detta gäller det att vara öppen för diskussionerna som förs i sociala medier, och då inte bara till konkreta förslag. Genom en djupare analys, exempelvis diskursanalys, kan organisationen finna samhällsfenomen och olika ekvivalenskedjor. Det är inte säkert att intressenterna rakt ut säger vad de tycker eller själva tänker på de underliggande orsakerna till att de tycker något. Ser vi på innehållsförteckningen fann vi kopplingar till svenska myndigheter och tilliten till dessa. Genom att en organisation gör dessa kopplingar så ges de fler möjligheter att bemöta intressenterna. Kanske kan organisationen inleda något samarbete eller på något annat sätt använda sig av de förtroende som finns kopplat till systemet och på så sätt hantera krisen eller issue?

En organisation bör inte nöja sig med att bara analysera diskurserna i de egna kanalerna. Det kan vara minst lika värdefullt att studera inlägg på konkurrenters facebooksidor som sin egen. Vi ser att de diskurser som vi hittat inte är knutna till bara Findus utan större samhällsfenomen eller händelser. Alltså kan man som konkurrent även få värdefull information via inlägg till andra organisationer än sin egen.

Ett fenomen som vi även fann är att personer i sociala medier försöker öka sin sociala status och popularitet på olika sätt. Ett vanligt sätt är som sagt genom humor. Om organisationen ser på dessa inlägg som isolerade inlägg kan det vara svårt att urskilja vilka som är seriösa då ironi och sarkasm är svåra att upptäcka i skrivet språk. Men genom en diskursanalys blir denna identifieringsprocess enklare och organisation kan istället avsätta rätt resurser på rätt inlägg. Om organisationen dessutom förstår diskursen som motiverar dessa humoristiska inlägg blir det lättare att hantera dem. För en organisation som befinner sig i en kris kan det vara svårt att nyttja den insikten. Men för konkurrenter kan det vara ett gyllende

tillfälle. Exempelvis gick juciemärket Froosh ut och marknadsförde sin dryck genom en humoristisk etikett som anspelade till häst och den humoristiska diskursen. Etiketten på flaskorna löd som följande, ”Garanterat fri från häst. Fruit in a bottle” (Nyheter 24). Där ser vi exempel på en organisation som studerat diskurser och trender i samhället för att kunna utnyttja dem i sin marknadsföring.

Vi ser inte diskursanalyser av inlägg i sociala medier som en konkurrent till klassiska omvärldsanalyser eller kvantitativa undersökningar, snarare så ser vi det som ett komplement. Genom att studera diskurser tror vi att man underlättar för övriga analyser. En organisation kan snappa upp intressanta delar från diskursanalyserna och sen utveckla dem genom att komplettera sina övriga analyser med frågor kopplade till det man fann i diskursanalysen. På samma sätt kan man utifrån den ordinarie omvärldsanalysen fördjupa sig i intressanta resultat genom att komplettera med diskursanalyser i sociala medier.

Vi vill återkoppla till det vi skrev i både teori och metoddelen. Det går inte för oss som forskare att koppla bort oss från rådande diskurser. Vi är en del av diskurserna och den socialt konstruerade verkligheten. Vi kan i vår analys missat diskurser då de varit självklara för oss eller att de funnits inom områden där vi inte själva rör oss. Vi kan själva vara delaktiga i att befästa dem och därför inte reflekterar över dem. Vi är även medvetna om att vi styrt intervjuerna efter de diskurser vi hittat och därigenom fått fokus på dem. Men vårt mål har aldrig varit att hitta alla diskurser som kan kopplas till ryktesspridning. På samma sätt bör en organisation inte lämna analys och omvärldsbevakning till ett fåtal individer utan sprida det i organisationen. Vi anser att vi har funnit flera intressanta diskurser och utifrån dem kunnat diskutera organisationers närvaro i sociala medier. Vi har påvisat att en organisation genom analys av sociala medier kan upptäcka rykten och förändringar i samhället och därigenom anpassa sin verksamhet. Det ser vi som en stor möjlighet för de organisationer som idag har en närvaro i sociala medier. Vi hoppas därför att den tredjedel som 2011 inte hade en närvaro i sociala medier idag, eller inom en snar framtid, har det och hämtar in värdefull information om de vägar deras organisation kan ta (Brynolf, 2011).



## 5.1 Förslag till vidare forskning

Vi har i vår studie undersökt diskurser i sociala medier och den kommunikation som intresserar för med en organisation. Vid vidare studier hade det varit av intresse att studera organisationers och hur de idag arbetar med att analysera sociala medier. Skiljer dess metoder sig från de vi använt oss av och vilka olika slutsatser kan man dra från dem.

Det hade även varit av intresse att applicera vår studie och analysera inlägg utifrån en diskursanalys när en organisation inte befinner sig i en kris. Vi tror utifrån våra fynd att diskursanalys av sociala medier är något som organisationer kan använda löpande. Men för att styrka det och utforska värdet i det hade sådana studier behövt genomföras.

## 6. Referenser

---

- Abrahamsson, B. & Andersen, J.A. (2007). *Organisation – att beskriva och förstå organisationer*. Malmö: Liber.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation on service. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32, 333-348.
- Allport, G. W. & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Russell & Russell.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och Reflektion, Vetenskapsfilosofi och Kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Aspers, P. (2010). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber AB
- Balter, D. (2008). *The Word of Mouth Manual* (Vol. 2). Boston: Bzz Pubs.
- Berger, P. & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brockdorff, M. v. (2013, 05 mars). The 6 Different Types of Social Media Users: Which one are you? Webgeekly. Hämtad 5 mars från <http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/the-6-different-types-of-social-media-users-which-one-are-you/>
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York: Oxford university press.
- Brynolf, H. (2011, 18 april). Börsbolag & de sociala medierna. Twittercensus. Hämtad 27 februari 2012 från <http://twittercensus.se/borsbolag-de-sociala-medierna/>

- Burgess-Webb, A., & Cook, N. (2012). *Social media in the city - Benchmarking the corporate social media performance of the FTSE 100*. Sociagility.
- Börjesson, M., & Palmblad, E. (2007). *Diskkursanalys i praktiken*. Malmö: Liber.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och Kommunikation i Sociala Medier - Givande dialoger, Starka Varumärken, Ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: University Press.
- Cornelisen, J. (2011) *Corporate Communication – A guide to theory and practice*. London. Sage
- Dagens Nyheter. (2013, 10 februari). Hästköttsskandalen: detta har hänt. Dagens Nyheter. Hämtad 28 februari 2013 från <http://www.dn.se/ekonomi/hastkottsskandalen--detta-har-hant/>
- Danaher, G., Schirato, T. & Webb, J. (2009). *Understanding Foucault*. London: Sage.
- DiFonza, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Tormala, Z. (2011). From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications. *Journal of Marketing Research*, XLVIII, 1020-1032.
- Findahl, O. (2012). *Svenskarna och Internet 2012*. Stockholm: .se.
- Findus AB. (2013, 08 februari). Findus återkallar 1-portion Lasagne, 375 gram, artikelnummer 63957. Findus Sverige AB. Hämtad 28 februari från <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/findus/pressrelease/view/findus-aaterkallar-1-portion-lasagne-375-gram-artikelnummer-63957-835305/>
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge - And the Discourse on Language*. New York: Random House Inc.
- Foucault, M. (2003). *Övervakning och straff*. Lund: Arkiv.
- Foucault, M. (2010). *Säkerhet, Territorium, Befolkning: Collège de France 1977-1978*. Tankekraft Förlag.
- Försäkringsbolaget IF. (2011, 17 juli). Vart tredje börsbolag utsatt för ryktesspridning på nätet. IF Försäkring. Hämtad 27 februari 2013 från <http://www.if.se/web/se/om/senastenytt/pages/varttredjeborsbolagutsattforryktesspridningpanatet.aspx/>

- Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart and Winston.
- Gustafsson, I. (2013, 16 februari). Roy, 54, vill skänka skandallasagen till fattiga. *Aftonbladet*. Hämtad 10 april 2013 från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article16252993.ab> den 10 04 2013
- Heath, R. L. (1997). *Strategic Issues Management: Organisations and Public Policy Challenges*. London: Sage.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2008). *Kommunikation & Organisation*. Malmö: Liber.
- Heineken. (2012, 18 april). Dog Fighting in Mongolia: Update. Heineken International. Hämtad 27 februari 2013 från <http://www.heinekeninternational.com/homepage.aspx/>
- Hoaglin, D. (Red.). (1982). *Data for decisions: information strategies for policymakers*. Cambridge: Abt Books.
- Howell, L. (2013). *Global Risks 2013 - An Initiative of the Risk Response Network*. Geneve. *World Economic Forum*.
- Jurgenson, N. (2012, 13 januari). The Facebook eye. *The Atlantic*. Hämtad 15 maj 2013 från <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/01/the-facebook-eye/251377/>
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Livsmedelsverket. (2012 10 april). Livsmedelsverket. Hämtad 12 maj från <http://www.slv.se/>
- Kamins, M. A., Folkes, V. S. & Perner, L. (1997). Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News. *Journal of consumer psychology*, 165-187.
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (övers. S-E Torhell). Lund: Studentlitteratur.
- Kreafon. (2012, 13 september). Facebook i Sverige: Statistik. Kreafonbloggen. Hämtad 27 februari 2013 från <http://www.kreafonbloggen.se/2012/09/13/facebook-i-sverige-statistik/>
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985) *Hegemonin och den Socialistiska Strategin*. London: Verso.

- Manning White, D. (1997). *The "Gate Keeper" - A case study in the selection of news*. i D. Berkowitz, *Social meanings of news* (ss. 63-71). Thousand oaks.
- Mötesplatsen. (2012, 05 januari). Vilken är den viktigaste egenskapen hos en partner? Mötesplatsen. Hämtad 20 maj 2013 från [http://www.motesplatsen.se/public/poll\\_result.aspx?pollid=4030/](http://www.motesplatsen.se/public/poll_result.aspx?pollid=4030/)
- Nationalencyklopedin. (2013, 04 mars). Sociala medier. Nationalencyklopedin. Hämtad 04 mars 2013 från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/kort/sociala-medier/>
- Nationalencyklopedin. (2001, 30 mars). Mul- och klövsjukan: Svenskt importförbud av kött. Nationalencyklopedin. Hämtad 19 maj 2013 från <http://www.ne.se/rep/mul-och-kl%C3%B6vsjukan-svenskt-importf%C3%B6rbud-av-k%C3%B6tt/>
- Nyheter 24. (2013, 19 februari). Juicen som är garanterat fri från häst. Nyheter 24. Hämtad 27 maj 2014 från <http://nyheter24.se/nyheter/inrikes/739085-juicen-som-ar-fri-fran-hastar>
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: En Handbok på Vetenskaplig Grund*. Denmark: Studentlitteratur.
- Pressens opinionsnämnd. (u.d.). Pressetiska regler. PO och pressens opinionsnämnd. Hämtad 27 februari 2013 från <http://www.po.se/regler/pressetiska-regler/>
- Regester, M. & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*. London: Kogan Page.
- SCB. (2013). SCB, *Privatpersoners användning av datorer och internet 2012*. Online: SCB, enheten för investeringar, FoU och IT.
- Sharan, B. M. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Sifo. (2012 06 februari). Svenska myndigheters anseende: Vem har högst, lägst och varför. Visby, Sverige.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing As Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sopow, E. (1994). *The critical issues audit*. Virginia: Issue Action Publications, Incorporated.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage.

- Sunstein, C. S. (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Swahn, J.-Ö. (19 maj 2013). Hästkött. Nationalencyklopedin. Hämtad 19 maj 2013 från <http://www.ne.se/ludwig.lub.lu.se/h%C3%A4stk%C3%B6tt/>
- TARP inc. (1984). *Consumer complaint behavior in america: an updated study*. Washington: United States Office of Consumer Affairs.
- TT (2013, 26 augusti). Hästkött blir mer populärt. Helsingborgs Dagblad. Hämtad 31 september 2013 från <http://hd.se/inrikes/2013/08/26/hastkott-blir-mer-populart/>

# Bilaga 1

---

## **Bilaga 1: Intervjuguide.**

Vi har valt att utgå från en semistrukturerad och dynamisk intervjuguide. Frågorna som presenteras här nedan är endast till för att fungera som ett stöd längs med intervjun. Motiveringen till den här utgångspunkten är det faktum att vi endast vill diskutera vissa teman och fånga in de intervjuades tankar och perspektiv angående dessa teman.

### **Bakgrundsfrågor:**

*Namn?*

*Ålder?*

*Sysselsättning?*

### **Öppningsfrågor:**

- *Hur använder du sociala medier?*
- *Varför? Vad är främsta orsaken?*
- *Hur upplever du hästköttskandalen?*
- *Hur tror du att andra upplevde den?*
- *Vad är enligt dig anledningen till att den blev så stor i de sociala medierna?*

### **Oro, ilska och besvikelse:**

- *Blev du orolig på grund av skandalen?*
- *Upplever du att andra blev det?*
- *På vilket sätt uttryckts denna oro?*
- *Varför tror du att människor blev så oroliga, arga, besvikna?*

### **Drivande:**

- *Upplevde du att många drev med Findus?*
- *Varför tror du att de gjorde det?*
- *Vilka konsekvenser tror du att detta kan ha haft?*

- *Gjorde man likadant med andras inlägg?*

**Informationssökande:**

- *Var det många som sökte information på sidan?*
- *Varför tror du att man gjorde det?*
- *Hur upplevde du de svar de fick, var de givande?*

**Söker dialog:**

- *Upplever du att många försökte starta en dialog med Findus?*
- *Varför tror du att de gjorde det?*
- *Varför tror du att man gjorde det i så fall.*

*Hur upplever du att svaren och diskussionerna såg ut?*