

Kurskod: SKODK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Howard Nothhaft

Hur flyger en utsatt organisation sig igenom en samhällskris?

En kvalitativ studie om SAS kriskommunikation på Facebook under COVID-19 krisen

SANDRA BERGHOLM & FELICIA RÖDING LINDNER

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract · Sammanfattning

ABSTRACT

In December 2019, the World's Health Organization (WHO) reported on a new virus that was behind several pieces of pneumonia in the city of Wuhan, China. The Chinese authorities found that it was a completely new airway virus belonging to the coronavirus family, called COVID-19. The virus spread rapidly across national borders, resulting in a pandemic, which left many countries and organizations in crisis. When organizations end up in crisis, demands are placed on crisis communication in order to achieve positive organizational reputation. This qualitative study aims to contribute with new insights about how organizations in crisis, as a result of a social crisis, can apply rhetorical communication strategies in their crisis communication on social media to create the conditions for good organizational rumor dissemination. To examine this, the Scandinavian airline SAS crisis communication on Facebook during the start of the COVID-19 crisis is analyzed through a textual and visual rhetorical analysis. The analysis is based on the three rhetorical appeals and Benoit's reasoning of Image Repair Theory. How you use rhetorical communication strategies, in the form of crisis communication, can have a prominent impact on how the recipients receive the message. This applies both when it comes to the design of text and image, as well as how they interact. It can be concluded that it is of importance that an organization that is in a social crisis, communicate solutions, or preventative measures, as well as showing empathy towards the affected to deal with the consequences of the crisis. A general goal of crisis communication, regardless of the nature of the crisis, is that the sender is perceived as credible as it creates the trust of the recipient.

Keyword: Crisis communication, organizational crisis, society crisis, social media, rhetorical analysis, SAS

Number of characters including spaces: 83 096

SAMMANFATTNING

I december 2019 rapporterade World Health Organization (WHO) om ett nytt virus som låg bakom flera stycken lunginflammationer i staden Wuhan i Kina. Inte långt senare konstaterade de kinesiska myndigheterna att det rörde sig om ett helt nytt luftvägsvirus som tillhör familjen coronavirus, så kallat COVID-19 (Doktor.se, 2020). Virusets spridning över nationella gränser, vilket resulterade i en pandemi, som lämnade många samhällen och organisationer i kris. När organisationer hamnar i kris ställs krav på kriskommunikation för att uppnå ett positivt organisatoriskt rykte. Denna kvalitativa studie syftar till att bidra med nya insikter om hur organisationer som befinner sig i kris, som ett resultat av en samhällskris, kan tillämpa retoriska kommunikationsstrategier i sin kriskommunikation på sociala medier för att skapa förutsättningar för positiv organisatorisk ryktesspridning. För att undersöka detta har flygbolaget SAS kriskommunikation på Facebook under starten av COVID-19-krisen analyserats genom en textuell och visuell retorisk analys. Analysen bygger på de tre retoriska appellerna och Benoit's resonemang om Image Repair Theory. Huruvida en organisation använder retoriska kommunikationsstrategier i utformandet av dess kriskommunikation kan ha en framträdande inverkan på hur mottagarna uppfattar budskapet. Det avser såväl text och bild enskilt, som text och bild i samspel med varandra. Studien konstaterar att det är essentiellt att en organisation som befinner sig i en kris, orsakat av en samhällskris, kommunicerar lösningar eller förebyggande åtgärder, samt visar empati mot de drabbade för att upprätthålla positivt organisatoriskt rykte. Ett generellt mål för kriskommunikation, oavsett krisens art, är att avsändaren uppfattas som trovärdig eftersom det skapar förutsättningar för att få mottagarens förtroende.

Nyckelord: Kriskommunikation, organisationskris, samhällskris, sociala medier, retorisk analys, SAS

Antal tecken inklusive blanksteg: 83 096

TACK TILL

Vi vill ödmjukast tacka Jörgen Eksell och Camilla Nothhaft för givande vägledning och stöd under arbetets gång. Tack för konstruktiv kritik, uppmuntran och beröm. Avslutningsvis vill vi tacka varandra för varandras stöd, beröm och optimism under alla stadier i studiens genomförande. Att skriva en C-uppsats har gett upphov till både frustration och uppgivenhet, men framförallt glädje och ny kunskap.

1. INTRODUKTION	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Bakgrund om SAS.....	9
1.5 Avgränsning.....	10
2. METOD	11
2.1 Kvalitativ forskningsansats.....	11
2.2 Empiriskt material.....	11
2.3 Retorisk textanalys	12
2.4 Retorisk visuell analys.....	12
2.5 Analysmetod	13
2.6 Tillförlitlighet och äkthet.....	14
3. TEORETISKT RAMVERK	17
3.1 Kris.....	17
3.2 Kriskommunikation.....	18
3.3 Retoriskt perspektiv på kris.....	20
4. TIDIGARE FORSKNING	24
4.1 Retoriskt perspektiv på kriskommunikation.....	24
5. ANALYS.....	25
5.1 Analys av SAS Facebookinlägg	25
6. SLUTSATS OCH DISKUSSION	43
6.1 Slutsats.....	43
6.2 Diskussion	46
6.3 Avslutande rekommendationer.....	47
6.4 Framtida forskning.....	48
7. REFERENSLISTA	49
8. BILAGOR	53

1. INTRODUKTION

I undersökningens inledande kapitel presenteras bakgrunden till studien som härleder till en problemformulering. Vidare kommer studiens syfte och frågeställning presenteras som följs av en bakgrund till den organisation som studien utgår ifrån. Slutligen tydliggörs studiens avgränsning.

1.1 Bakgrund

I december 2019 rapporterade Worlds Health Organization (WHO) om ett nytt virus som låg bakom flera stycken lunginflammationer i staden Wuhan i Kina. Inte långt senare konstaterade de kinesiska myndigheterna att det rörde sig om ett helt nytt luftvägsvirus som tillhör familjen coronavirus, så kallat COVID-19 (Doktor.se, 2020). Viruset spred sig snabbt över landsgränser vilket resulterade i en pandemi. För att hindra spridning och minska utbrottet av COVID-19 tog länder sig an olika myndighetsåtgärder som påverkat samhällets funktioner, inte minst organisationer. COVID-19 har således inte bara resulterat i humanitära konsekvenser, utan även ekonomiska konsekvenser vilket försatt många samhällen och organisationer i kris (PwC, 2020).

1.2 Problemformulering

En pandemi utgör en samhällskris då det innebär en extraordinär störning för samhällets olika funktioner (Massey & Larsen, 2006). Ett virusutbrott uppstår bortom människans påverkan och innebär därför att organisationer utsätts för oförutsägbara konsekvenser som vidare kan försätta organisationen i kris. När organisationer hamnar i kris, oavsett om krisen är internt eller externt orsakad, ställs krav på krishantering och således kriskommunikation. Det kan däremot bildas olika förväntningar gentemot en organisation beroende på krisens bakomliggande orsak. En kris som uppstått internt, exempelvis på grund av en medarbetares handlande, utgör ett högre krav på ansvarstagande och effektiva åtgärder från organisationen. En kris som istället beror på en oförutsägbar extern händelse innebär vanligtvis att omgivningen tilldelar organisationen

minimalt med ansvar (Antonsson, 2017). Det primära ansvaret tilldelas istället myndigheter, politiker och försvaret (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). Det sociala inflytandet har dock visat sig ha en stor påverkan på hur individer agerar under en samhällskris (Bish, Yardley, Nicoll & Michie 2013). Huruvida inflytelserika organisationer agerar under en samhällskris kan således antas betydelsefullt för att förmildra krisens konsekvenser. Organisationer som bär på möjlighet att påverka en samhällskris kan därför förväntas ta ansvar samt besitta hög risk att hamna i organisatorisk kris. I det fall en pandemi ligger till grund för en kris kan internationella organisationer ses speciellt hotade då verksamheten sträcker sig över landsgränser. De kan därmed förväntas ta ett specifikt ansvar då verksamheten kan påverka virusets utbredning, vilket kan komma och påverka verksamhetens lönsamhet och försätta organisationen i kris. I vår alltmer digitaliserade värld synliggörs organisationers åtaganden effektivt vilket möjliggör för intressenter att snabbt skapa sig en uppfattning av en organisations agerande under en kris, vilket påverkar organisationens rykte. I de fall organisationer inte tar ansvar riskerar de istället hamna i organisatorisk kris på grund av negativ ryktesspridning då organisationens agerande inte stämmer överens med intressenters förväntningar.

En kris innebär dessutom stress och ovisshet på individnivå vilket förklarar varför individer försöker skapa sig medvetenhet över en situation för att uppleva sig ha ta kontroll över den. För att leva upp till individens förväntningar och behov bör organisationer lägga vikt vid snabb och meningsfull kommunikation (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). Sociala medier är ett medium som har gjort det enklare att nå ut effektivt till en större publik och skapa en meningsskapande kommunikation mellan organisationer och människor under kris. Samtidigt för sociala medier med sig kommunikativa hot i form av bland annat effektiv informationsspridning vilket sätter höga krav på en organisations kommunikation, inte minst vid kris (Lucinda & Jin, 2018). Hur en organisation tillämpar kriskommunikation på sociala medier under en samhällskris kan därmed innebära en essentiell påverkan för organisationens rykte och således överlevnad.

Kommunikation på sociala medier kännetecknas av bild och text som samspelar för att skapa ett meningsfullt budskap, vilket är användbart vid en krissituation (Austin & Jin, 2018). För att kommunicera ett budskap som härleder mottagaren till en önskad uppfattning kan retoriska kommunikationsstrategier tillämpas (Vigso, Mral, Nylund & Wigren, 2013). Eftersom intressenters förväntningar gentemot organisationer skiljer sig åt beroende på krisens

bakomliggande orsak är det av intresse att synliggöra hur retoriska kommunikationsstrategier bör användas i organisatorisk kriskommunikation på sociala medier under en samhällskris.

1.3 Syfte och frågeställning

Denna studie syftar till att undersöka hur organisationer som befinner sig i kris, till följd av en samhällskris, bör tillämpa retoriska kommunikationsstrategier på sociala medier för att skapa förutsättningar för positivt organisatoriskt rykte. För att uppnå syftet kommer studien undersöka flygbolaget SAS kriskommunikation på Facebook under början av COVID-19 krisen. Ett internationellt flygbolag kan ses särskilt intressant att studera då de bedriver en verksamhet som sträcker sig över landsgränser och erhåller således en särskild påverkan på en pandemisk utveckling. Vidare kan flygbolag konstateras särskilt utsatta under COVID-19 krisen då efterfrågan på resor minskat markant och implementering av tillfälliga lagar har satt stopp för inflygningar (Nevéus, 2020).

För att uppnå studiens syfte har följande övergripande frågeställning formulerats:

Hur bör organisationer som befinner sig i kris till följd av en samhällskris använda retoriska kommunikationsstrategier i sin kriskommunikation på sociala medier?

Vidare kommer följande forskningsfrågor besvaras med hjälp av utvald empiri för att kunna besvara den övergripande frågeställningen:

Hur synliggörs de retoriska appellerna i såväl text och bild enskilt, som text och bild i samspel med varandra, i SAS kriskommunikation på Facebook?

Vilka kommunikationsstrategier kan identifieras i SAS kriskommunikation på Facebook?

1.4 Bakgrund om SAS

Scandinavian Airlines, mer känt under förkortningen SAS, är ett flygbolag som grundades år 1946 genom en sammanslagning av flera olika skandinaviska flygbolag. På 50-talet var SAS det första flygbolaget som korsade Nordpolen med en kommersiell flygning och har sedan dess spelat en viktig roll i att bilda allianser och ge fler människor pålitligare förbindelser till destinationer över hela världen. Idag är SAS baserat i de tre skandinaviska länderna Sverige,

Danmark och Norge, och verksamheten erbjuder inrikes, europeisk och interkontinental flygtrafik (SAS group, u.å.). SAS vision är underlätta föra frekventa Skandinaviska resenärer resande. Då 60% frekventa och erfarna resenärer föredrar SAS (SAS, 2020), går det att konstatera att organisationen uppnår sin vision och således erhåller ett gott organisatoriskt rykte. SAS består av cirka 10 000 anställda och hade en omsättning på dryga 46.8 miljarder kronor år 2019 (Alla bolag, 2020). SAS främsta inkomstkälla är deras biljettförsäljning, varav 70% utgörs av frekventa resenärer. Sedan COVID-19 virusets utbrott och till följd av dess restriktioner har SAS tvingats ställa in flygningar vilket inneburit en förlust på hundratals miljoner (Peterson & Larsson, 10 Mars 2020). De ekonomiska förlusterna har inneburit att särskilt utsatthet för flygbolaget, då 90% av SAS arbetskraft i mars 2020 blev permitterade (Hoikkala, 2020). Trots att flygbolag som SAS länge varit hårt pressade vad gäller lönsamhet, inte minst på grund av konkurrensen gentemot lågprisflygbolag, utgör COVID-19 krisen en extraordinär utsatthet för SAS med tanke på restriktioner som inneburit begränsningar för organisations verksamhet, vilket försatt SAS i kris. Trots att flygbolag som SAS länge varit hårt pressade vad gäller lönsamhet, inte minst på grund av konkurrensen gentemot lågprisflygbolag, utgör COVID-19 krisen en extraordinär utsatthet för SAS med tanke på restriktioner som inneburit begränsningar för organisations verksamhet, vilket försatt SAS i kris.

1.5 Avgränsning

Studien kommer att avgränsa sig till SAS externa kommunikation på Facebook specifikt relaterat till pandemin orsakat av COVID-19, mellan tidsperioden 11 mars 2020 och 9 april 2020. Vidare kommer studien avgränsas genom att analysera kommunikation i form av text och bild som SAS står som avsändare för. Interaktioner i form av kommentarer, likes och delningar kommer därmed exkluderas från analysen.

2. METOD

I kommande kapitel presenteras studiens forskningsmetod som inkluderar motivering av metod, materialinsamling, metodens genomförande samt dess tillförlitlighet och äkthet.

2.1 Kvalitativ forskningsansats

Denna studie kommer utgå från en kvalitativ undersökning i form av en retorisk textanalys samt retorisk visuell analys. En kvalitativ undersökning är ett sätt att få mer detaljerad och djupgående information om ett ämne, och besvara frågor som *hur, på vilket sätt och varför* (Boyle & Schmierbach, 2015). Studien kommer således ha en förklarande ansats för att utveckla en förståelse för fenomenet (Perri & Bellamy, 2011). För att få kunskap om det valda ämnet kommer empiriskt material samlas in och analyseras med hjälp av utvalda teorier som syftar till att utveckla en riklig och djupgåendegående förståelse av det aktuella fenomenet. Processen kommer därmed att vara abduktiv, vilket innebär en växelverkan mellan en induktiv och deduktiv strategi (Kvale & Brinkmann, 2014).

2.2 Empiriskt material

I en kvalitativ metod rekommenderas det att fördjupa sig inom ett fall, snarare än fler, då fokusering av ett specifikt fall kan ge en ökad fördjupad förståelse av det aktuella fallet (Silverman, 2017). Därmed kommer denna studie göra en undersökning av SAS externa kommunikation på socialmedieplattformen Facebook. Då denna studie avser att genomföra både en text och bildanalys utgör Facebook en framstående kommunikations plattform då sociala medier kännetecknas av kommunikation som inkluderar ett samspel mellan bild och text (Vigso et al, 2013). Dessutom kan Facebook ses som SAS främsta sociala mediekanal, utifrån följarrantalet och således antal mottagare (SAS - Scandinavian Airlines, 2020). Materialet har samlats in via skärmdumpar och inkluderar sex utvalda inlägg från SAS Facebooksida som anses vara relevant för studiens syfte.

2.3 Retorisk textanalys

Retorisk textanalys är en metod inom vetenskapen som syftar till att förstå hur texter är utformade för att övertyga en publik. Analysen bör därmed fokusera på vem avsändaren av budskapet är, avsändarens relation till publiken, vem avsändaren utger sig för att vara, och framförallt hur dessa faktorer har en inverkan på kommunikationen (Renberg, 2007). En textanalys utgår från att frågeställningar som riktar sig till den givna texten preciseras, som sedan syftar till att besvaras med hjälp av det empiriska materialet och olika verktyg i form av begrepp och teorier. Exempelvis kan det kommunikativa budskapet förstärkas genom upprepning av ord (Melin, 2009). Ett annat verktyg är läran om de retoriska appellerna; *ethos*, *pathos* och *logos* (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004). Utifrån dessa retoriska appeller har frågor till inläggen formulerats (se bilaga 1) som kommer att användas som ett hjälpmedel för att genomföra den retoriska textanalysen.

2.4 Retorisk visuell analys

En retorisk visuell analys är en metod som används för att undersöka hur bilder, färger, avbildningar och kroppsspråk kan appliceras för att övertyga mottagaren (Carlsson & Koppfeld, 2008). Retoriska funktioner i visuella uttryck kan användas som hjälpmedel för att leda mottagaren till en viss tanke eller föreställning som avsändaren önskar uppnå. Inom visuell retorik är begreppen denotation och konnotation av vikt för att förstå hur mottagaren uppfattar ett visuellt uttryck. Denotation kan beskrivas som en bilds primära och generella betydelse, medan konnotation kan beskrivas som en rikare tolkning av bilden och omfattar alla de associationer som kan knytas till bilden (Fiske & Jenkins, 2011). Därmed genomförs en retorisk visuell analys inledningsvis att beakta själva bilden och dra slutsatser om vad den representerar med en objektiv syn. Vidare undersöker analysen vilka associationer som bilden kan härledas till och således finna bildens egentliga betydelse för mottagaren (Rose, 2016).

Likt den retoriska textanalysen kan de retoriska appellerna *ethos*, *pathos* och *logos* appliceras på en retorisk visuell analys. Genom att använda dessa även visuellt kan avsändaren i större utsträckning lyckas övertyga sin publik. För att exemplifiera kan *ethos* befinna sig i ett visuellt uttryck genom att porträttera en person som besitter trovärdighet, exempelvis en polis om

budskapet avser en brottsplats. *Pathos* kan appliceras på en bild genom att exempelvis gestalta ett skräck- eller drömscenario, och således anspeja på en mottagares rädsla kontra hopp och glädje (Waern, Pettersson & Svensson, 2004). Slutligen kan *logos* appliceras genom att referera till bilder som visar på visuella diagram och statistik.

Genom att inkludera en retorisk visuell analys kan så kallad "tyst kunskap" urskiljas i bilderna och vidare möjliggöra för en djupare förståelse för det underliggande syftet med kommunikationen (Mral & Olinder, 2011). Beroende på hur text och bild samspelar skapas olika uppfattningar. I de fall där text och bild kompletterar varandra kan budskapet förtydligas och således ha en förklarande funktion som skapar harmoni. Detta fungerar särskilt bra i informativa och pedagogiska sammanhang. Om en bild och text istället utsänder disharmoni, förstärks uppmärksamheten hos mottagaren och känslor kan lättare väckas. Detta innebär att bild och text säger olika saker och ett kommunikativt glapp kan uppstå. Glappet kan skapa engagemang och delaktighet från mottagarna då det skapas en nyfikenhet att förstå budskapet (Bergström, 2012) Realism är ett ytterligare sätt för att locka fram känslor hos mottagaren och kan uppnås genom att en bild upplevs som närvarande och verklighetsförankrad. Mottagaren kan då lättare relatera till bilden, vilket bidrar till en meningsskapande process (ibid).

2.5 Analysmetod

Denna studie kommer att inkludera både en retorisk textanalys och en retorisk visuell analys. En kombination av text och bild stärker det kommunikativa budskapet (Bergström, 2012) och analysen syftar således till att undersöka huruvida text tillsammans med bild skapar mening till kontexten de befinner sig i. Då empirin utgår från SAS Facebooksida där inlägg i stor utsträckning inkluderar bilder och text är en kombination av dessa analysmetoder lämplig för att skapa en förståelse för hur inläggets innehåll samspelar och skapar ett budskap.

2.5.1 Närläsning

Närläsning är en metod för att tillämpa teorin på empirin och ger forskaren möjlighet att öka sin kunskap kring text- och bildmaterialet. Metoden innebär att forskaren systematiskt saktar ned sin läsning för att kunna se bortom de axiom som kan tänkas förekomma. Närläsning handlar om att forskaren analyserar både texten, bilden och dess kontext i de kommunikativa budskapen, och

hur de kan ses utifrån ett enskilt perspektiv, men även på vilket sätt de alla delarna samverkar. Det huvudsakliga målet med tillämpning av närläsning är att identifiera det empiriska materialets mening och potentiellt dolda meningsinnebörder och budskap (Viklund, Mehrens & Fischer, 2014). Närläsning lämpar sig väl för denna studie då studien kommer att analysera SAS Facebookinlägg djupgående och detaljerat, för att på så sätt skapa förståelse för SAS underliggande syfte i utformning av kriskommunikation under COVID-19 krisen.

2.5.2 Kronologisk ordningsföljd

Insamlingen och analyseringen av materialet kommer att ske utifrån ett kronologiskt arbetssätt, vilket innebär att de Facebookinlägg som denna studie berör har analyserats utifrån den kronologiska ordning som de publicerats på SAS Facebooksida. Genom att tillämpa en kronologisk ordningsfölj vid användandet av retoriska verktyg och kommunikationsstrategier, kan budskapet ha en inverkan på hur det mottas av mottagaren. En kronologisk tillämpning ökar möjligheten för mottagaren att förstå, och för avsändaren att analysera, det empiriska materialet på ett fullvärdigt sätt.

2.6 Tillförlitlighet och äkthet

I och med att denna studie använder sig av en kvalitativ metod är det lämpligt att använda begreppen tillförlitlighet och äkthet som en motsats till validitet och reliabilitet för att beskriva värdet av forskningsmetoden. Tillförlitlighet värderas utifrån fyra stycken delkriterier; *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och en *möjlighet att styrka och konfirmera*. Äkthet bedöms istället utifrån kriterierna *rättvis bild* samt *ontologisk- pedagogisk - katalytisk* och *taktisk-autenticitet* (Bryman, 2011). I följande avsnitt presenteras begreppen i relation till studiens forskningsmetod.

2.6.1 Tillförlitlighet

Trovärdighet kan kopplas till hur väl studien kan förankras till den sociala verkligheten och att studien görs i enlighet med de regler som finns (Bryman, 2011). Denna studie har inte berört individers integritet för att få nödvändig information, utan information har samlats in från offentliga domäner vilket är fördelaktigt ur en etisk och trovärdig synvinkel. Vidare har litteraturen som används i studien valts med omsorg för att överensstämma med studiens syfte

och frågeställningar, vilket är en förutsättning för att metoden ska korrespondera med studiens ursprungliga idé. Böckerna är författade av erkända forskare inom forskningsfältet och artiklarna är vetenskapligt förankrade, varpå källorna och dess innehåll kan antas tillförlitliga.

Överförbarhet handlar om i vilken grad resultaten kan överföras till en annan miljö och kontext (Bryman, 2011). Det kan konstateras att denna studies resultat är överförbar till andra miljöer och kontexter, vilket grundar sig i det faktum att studiens resultat utgår från verkligt material i en verklig kris. Resultaten kan således appliceras på andra fall och verksamheter för att se huruvida diverse kommunikationsstrategier kan användas vid liknande kriser. Det är dock viktigt att ta hänsyn till att pandemier utgör en extraordinär situation vilket kan skapa förändrade attityder hos individer. Detta kan i sin tur innebära en förändrad inställning till organisationers agerande, vilket i sin tur påverkar om kriskommunikation kommer uppnå ett framgångsrikt resultat. Överförbarheten kan således uppfattas begränsad till pandemier. Vidare har studiens tillvägagångssätt redovisats tydligt varpå liknande studie kan genomföras av andra vilket även styrker graden av överförbarhet.

Pålitligheten behandlas utifrån hur väl studien har granskats av kollegor och således fått en bedömning av studiens kvalitet i form av de procedurer som har valts och tillämpats (Bryman, 2011). Denna studie har kontinuerligt blivit bedömd av tilldelad handledare samt av studentkamrater, vilket följaktligen har lett till nya insikter och infallsvinklar som har förbättrat denna studies kvalitet och utfall. Vidare kan studiens pålitlighet stärkas i och med att den är genomförd av två skribenter. Det har möjliggjort att studien har granskats av två ögon under hela forskningsprocessen vilket kan anses öka kvalitén.

Styrka och konfirmera handlar om skribenternas förståelse för hur personliga erfarenheter och referensramar kan komma och färga resultaten av studien (Bryman, 2011). Att framställa argument på ett individualistiskt eller särskilt sätt kan resultera i svaga resultat och ge en subjektiv syn på ett ämne. Som en konsekvens kan resultaten bli kontroversiella eftersom tolkningar kan uppfattas som felaktiga eller partiska beroende på mottagaren (Sanjari, Bahramnezhad, Khoshnava, Fomani, Shoghi & Cheraghi, 2014). Detta argumenterar för att förklaringarna och resonemangen i denna studie kommer att vara generaliserbara eller på något

sätt ha ett större perspektiv. Textanalyser ger utrymme för tolkning och därför bör det säkerställas att de inlägg som analyseras är kopplade till fenomenet för att undvika slutsatser som dras utifrån material som inte är relevant för studien.

2.6.2 Äkthet

Kriterierna inom äkthet kan beskrivas huruvida *mottagarna fått en större förståelse för sin sociala situation*, om undersökningen har bidragit till att *mottagarna kan förändra sin situation*, om *mottagarna fått en bättre bild av hur andra personer upplever saker och ting*, samt om studien inneburit att *mottagarna fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs* (Bryman, 2011). Denna studie kan innebära större förståelse för hur teorier inom kriskommunikation kan tillämpas i den sociala praktiken. Det kan således bidra till att andra organisationer som befinner sig i en samhällskris kan tillämpa studiens resultat i syfte för att vidta kommunikationsåtgärder för att kunna förbättra sin situation. I och med att inläggen som analyseras utgår ifrån en offentlig verksamhets yttranden, kan andra mottagare dra nytta av studiens resultat för att få en bättre bild huruvida andra verksamheter upplever saker och ting. Inom kriteriet äkthet handlar det även om huruvida undersökningen *ger en tillräckligt rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns bland materialet i studien* (Bryman, 2011). Avseende *rättvis bild* kan det konstateras att denna studie har bedömt allt insamlat material utifrån samma förutsättningar. Det kan därmed antas att de åsikter och uppfattningar som resultaten grundar sig i är objektivitet. Personliga värderingar har inte fått påverka resultatet av undersökningen i någon avgörande utsträckning.

3. TEORETISKT RAMVERK

Detta kapitel definierar inledningsvis väsentliga begrepp som syftar till att berika förståelsen för forsknings fenomenet. Vidare presenteras forskning inom kriskommunikation och kriskommunikation på sociala medier. Slutligen presenteras de retoriska teorier som ligger till grund för analysen.

3.1 Kris

En kris kan definieras som en specifik, oförutsedd och icke rutinmässig händelse, eller serie av händelser, som skapar hög osäkerhet och hotar grundläggande funktioner och värden (Heide & Simonsson, 2016). Nedan presenteras två typer av kriser, *samhällskris* och *organisationskris*, som syftar till att skapa förståelse för skillnader och likheter dem emellan samt organisationers generella roll i respektive kriskategori.

3.1.1 Samhällskris

En samhällskris innebär en extraordinär störning som, mer eller mindre, påverkar ett helt samhälle och dess funktioner (Massey & Larsen, 2006). Samhällskriser kan uppstå på grund av flera anledningar, exempelvis till följd av krig, naturkatastrofer eller pandemier. Samhällskriser innebär att medborgare berörs, vilket ställer krav på krishantering från samhällsorgan, där myndigheter, politiker och försvaret besitter det främsta ansvaret (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). Det kan dock vara problematiskt och kommunicera med allmänheten i en krissituation, då information från andra aktörer kan skapa förvirring och resultera i en försämrad uppfattning av situationen. Effektiv informationsspridning är således en essentiell del av krishanteringsarbetet för att säkerställa en sanningsenlig uppfattning av krisen (Coombs, 2007). Dessutom tenderar individers upplevelse av en kris utvärderas genom instinktiva känslor snarare än rationellt tänkande (Slovic, 2010), vilket kan resultera i ofördelaktigt agerande under samhällskris. Det

sociala inflytandet har stor påverkan på hur individer agerar under en kris, där inflytandet stärks i de fall det kommer från en trovärdig källa (Bish, Yardley, Nicoll & Michie 2013). Huruvida legitima organisationer agerar under en samhällskris kan således antas betydelsefullt för att det sociala inflytandet ska ha möjlighet att påverka individer till att agera eftersträvansvärt.

3.1.2 Organisationskris

En organisationskris definieras som en specifik, oväntad och icke-rutinmässig händelse, eller en serie av händelser, som skapar höga osäkerhetsnivåer och hotar organisationens högprioriterade mål (Ulmer, Sellnow & Seger, 2011). En organisationskris kan uppstå på grund av normala misstag, exempelvis dålig planering eller bristfällig kommunikation, interaktiv komplexitet eller externa, oförutsedda händelser som uppstår utanför en organisations kontroll (Heide & Simonsson, 2016). Oavsett krisens orsak kommer den ha en inverkan på intressenternas interaktion med och uppfattning av organisationen, samt riskera att skada organisationens rykte. Organisationens främsta uppgift under en kris kan således konstateras vara att återuppbygga intressenternas förtroende och återställa dess rykte (Coombs, 2007). Till skillnad från en samhällskris är en organisationskris begränsad till organisationen, vilket innebär att aktörer utanför organisationen inte påverkas i samma utsträckning. En organisationskris innebär således inte lika stort hot för allmänheten som en samhällskris. Dessutom erhåller en organisation konkurrenter och som gör den utbytbar vilket förstärker behovet av ett gott organisatoriskt rykte.

3.2 Kriskommunikation

Kriskommunikation är alla de kommunikationsprocesser som sker både internt och externt under en kris, och bör därför ses som en kontinuerlig process (Heide & Simonsson, 2016).

Kriskommunikation grundar sig i en traditionell vetenskaplig uppfattning med målet att finna lagliknande mönster så att verkligheten går att beskriva, förutsäga och förklara.

Inom kriskommunikation har generella riktlinjer utformats för hur en organisation bör hantera en kris, med syftet att återställa organisationens rykte och image till ett så kallat "normalläge". Till att börja med gäller det att reagera fort och få ut information till olika intressenter för att fylla ut det informationsvakuum som skapas när en kris uppstår. En rekommendation är att söka efter

sanningen om vad som har hänt och sedan berätta vad som skett så fort som möjligt - ”*tell it all and tell it fast*” (Fowler, 2017). Vidare bör kommunikationen vara konsistent och meningsskapande. Avsändaren bör därför säkerställa att information som skickas ut inte är motsägelsefull. En nyckelstrategi är att vara öppen och transparent under och efter en kris (Heide & Falkheimer, 2013). Detta går i linje med Palm och Falkheimer (2005) och Vigsø (2016) påstående om att framgångsrik kriskommunikation ställer krav på att avsändaren uppfattas tala för hela organisationen den representerar. Vidare menar Fischhoff, Brewer och Downs (2011) att kommunikationen bör anpassas till individens behov samt utgöra relevans för den sociala situation som individen befinner sig i. Kommunikationen riskerar annars att upplevas irrelevant.

3.2.1 Kriskommunikation på sociala medier

Sedan uppkomsten av sociala medier, har både kommunikativa hot och möjligheter för en organisation under en krissituation skapats. Först och främst kan sociala medier vara källan till en organisationskris på grund av exempelvis en dålig utformat sociala mediekampanj eller ett felaktigt meddelande som skadar organisationens rykte. Vidare kan negativ elektronisk *word-of-mouth* (eWOM) skapas av intressenter som är missnöjda med en organisation (Austin & Jin, 2018). Detta innebär att intressenter kan träffas digitalt och dela sina historier och den senaste informationen, och som en konsekvens forma ett kollektivt motstånd mot organisationen (Coombs, 2007). Således blir krisen svårare att styra och kontrollera då sociala medier skapar förutsättningar för att hela offentligheten kan sprida negativa budskap i allt större volym och mer effektivt. Å andra sidan, har sociala medier gjort det enklare för en organisation att upprätthålla sitt rykte, bemöta kritik och skapa en meningsskapande kommunikation med sina intressenter (Austin & Jin, 2018). Sociala medier har på så vis en positiv funktion då den fyller ut tystnaden, och kan på ett enkelt sätt tillhandahålla information och interagera med sina intressenter som således kan minska osäkerhet hos mottagaren vid en kris (Cheng, 2016). Vidare kan specifika typer av sociala medier, beroende på dess egenskaper, ha olika effekter på effektiviteten i en social-medierad kriskommunikation. Facebook, Instagram och Twitter, är tre exempel där det är vanligt att sammanfoga text och bild vilket gör att organisationer kan skapa en visuell storytelling under realtid. Detta skapar en unik möjlighet för organisationer att kommunicera fördelaktigt under kris med hjälp av sociala medier (Austin & Jin, 2018). Sammanfattningsvis

kan det konstateras att sociala medier ger både unika utmaningar och kommunikationsmöjligheter för en organisation i kris. Slutligen kan det konstateras att kriskommunikation på sociala medier är pågående forskningsområde som behöver utvecklas mer för att förklara hur sociala medier, traditionella medier samt word-of-mouth samverkar, och i vilken utsträckning dessa kan påverka en organisationens återhämtning efter kris (Austin & Jin, 2018).

3.3 Retoriskt perspektiv på kris

Med retorik så avses mänsklig övertygande kommunikation, med fokus på övertalning, övertygelse, manipulation och argumentation (Heide & Falkheimer, 2013). Retorik har en viktig funktion i kommunikationen eftersom den möjliggör för avsändaren att påverka mottagarens uppfattning av ett fenomen som vidare kan ha inverkan på mottagarens handlingsval (Muller & Craig, 2007). Retorik är därmed en avgörande konst och vetenskap inom fältet kriskommunikation och kan användas för att undersöka en organisations kommunikationsstruktur och genomslag vid kris. Genom retoriska analyser kan kriskommunikationen undersökas för att identifiera om kommunikationen har ärliga avsikter och om den uppfattas korrekt. En grundtanke inom retoriskt perspektiv på kriskommunikation är skapandet av förtroende, tillit och trovärdighet, vilket kallas för *pistis*. Pistis kallas även för "bevis-medel" vilket kan delas in i tre olika faktorer som benämns som de retoriska appellerna. I kommande avsnitt presenteras de ingående och vad de har för betydelse i uppbyggnaden av kommunikationen (Vigso, Mral, Nylund & Wigren, 2013).

3.3.1 Retoriska appeller

Den grekiske filosofen Aristoteles myntade tre stycken huvudelement inom retorik vilka kommer och kallas för ethos, pathos och logos. Tillsammans skapar dessa tre strategier en enhet som brukar benämnas som de tre retoriska appellformerna (Olmsted, 2006). Dessa tre appellformer betonar vikten av att använda sig av trovärdiga, känslomässiga och logiska argument som är viktiga faktorer när en ska övertyga sin publik (Heide & Falkheimer, 2013). Nedan presenteras de tre strategierna mer ingående.

Ethos

Ethos innebär ett tals förmåga att skapa trovärdighet hos mottagarna, och kännetecknas av kloka handlingar, välvilja, samt god karaktär. Utformningen av talet har en stark påverkan på hur talaren i fråga kommer att uppfattas av andra och det är därmed viktigt att det etableras tidigt i kommunikationen (Lindstedt, 2015). En viktig aspekt för att erhålla ett starkt ethos är att påvisa kompetens så att mottagarna får upplevelsen av att det som sägs är trovärdigt. Aristoteles hävdar att etos borde skapas från *"resultatet av talet, inte från en tidigare uppfattning om att talaren är en viss typ av person"*. Ethos handlar därmed om hur talaren kan använda sig av en god karaktär för att öka sannolikheten att mottagaren känner ett förtroende för sändaren och utvecklar en tro för det kommunikativa budskapet (Olmsted, 2006). Det finns två stycken olika tillvägagångssätt för att uppnå *ethos*. Det handlar dels om att få mottagarna att känna ett förtroende för talaren genom sitt framträdande, och dels genom att få mottagarna att känna sig bekräftade och respekterade av avsändaren. Ethos handlar alltså om att skapa en positiv bild av sig själv för att framstå som trovärdig hos andra (Carlsson & Koppfeldt, 2008). Utöver kommunikativa medel kan trovärdigheten stärkas genom attribut, såsom klädsel och socialt språk, men även genom att ha rätt personlighet och ett välkänt ansikte (Renberg, 2007).

Pathos

Pathos syftar till att väcka känslor eller beröra de känslor som redan finns hos publiken (Heide & Falkheimer, 2013). Känslor spelar en essentiell roll för att få mottagarna att tro på det kommunikativa budskapet som sägs, då aktören gör ett försök till att sätta mottagaren i ett fördelaktigt känsloläge och genom detta övertyga mottagaren när dem är i en specifik ståndpunkt (Olmsted, 2006). Vanligt förekommande känslor som pathos försöker förmedla är medkänsla, glädje, humor och sorg. Vidare för att nå känslomässig övertygelse brukar pathos inkludera personliga och känsloladdade ord, samt försök till att utstråla entusiasm och engagemang (Renberg, 2007). Aristoteles menar på att inkludera känslomässiga argument är precis lika viktigt som att ha ett starkt ethos, då pathos-argument kan leda till mentala impulser och känslor som gör att mottagaren blir övertygad och skapar ett förtroende för talaren. Blir mottagaren känslomässigt påverkad kan det leda till att mottagarens känsla till sanningen förändras till avsändarens fördel (Olmsted, 2006).

Logos

Den sista av de tre appellformer kallas för logos och grundar sig i förnuftsmässiga argument. Den syftar till att förmedla effektiva argument och konkret fakta för att kunna övertyga sin publik (Heide & Falkheimer, 2013). Aristoteles beskriver logos som de argument som ger den ultimata sanningen, då dem arbetar som bevismedel för att hjälpa sändaren att framstå som förnuftig och sannlighetsenlig. Logos-argument kan påverka publikens egen förmåga att dra slutsatser om en viss fråga, ofta genom att man hänvisar till fakta och statistik, samt genom att använda sig av både vetenskapliga och historiska exempel (Olmsted, 2006).

3.3.2 Image Repair Theory

När en kris uppstår är det viktigt att organisationer kommunicerar sitt förhållningssätt till krisen. Kort sagt kan kommunikationen antingen signalera ett ansvarstagande eller en ansvarsförskjutning. I teorin *Image Repair Theory* (IRT) som William Benoit tagit fram presenteras fem retoriska kommunikationsstrategier för hur organisationer kan förhålla sig till en kris; (1) *förnekande*, (2) *bortförklaring*, (3) *minska händelsens anstötlighet*, (4) *tillrättaläggande* och (5) *ta på sig skulden* (Heide & Simonsson, 2016). Teorin utgår från antagandet att kommunikation är en målfokuserad aktivitet där förhållningssätten syftar till att upprätthålla ett gynnsamt varumärkesrykte genom att återuppta kontroll över situationen (Frandsen & Johansen, 2017).

Förnekande

Förnekande syftar till att hävda sig oskyldig till en kris, alternativt projicerar över skulden på någon annan (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). Denna strategi kan antas riskfylld i de fall uppfattningar ändå pekar mot att organisationen i fråga är skyldig till en kris, vilket kan resultera i en *dubbelkris* och förvärra situationen (Heide & Simonsson, 2016).

Bortförklaring

Att tillämpa *bortförklaring* som strategi innebär att en organisation bortförklarar sig ansvaret och lägger antingen över skulden på någon annan, hänvisar till bristande information, skyller på okontrollerbarhet eller uttrycker en god intention för att undvika en förtroendekris. Även denna

strategi kan leda till oväntade konsekvenser som förvärrar situationen då förhållningssättet kan uppfattas som en omoralisk ansvarsförskjutning (Heide & Simonsson, 2016).

Att minska händelsens anstötlighet

Detta är en strategi som innebär att organisationen medger att de har gjort fel, men genom strategins sex olika åtgärder kan de minska händelsens anstötlighet hos de berörda intressenterna (Benoit, 1995). Att *minska händelsens anstötlighet* kan tillämpas genom att organisationen kompenserar för krisen genom goda handlingar, reducera risken att krisen förstoras, hänvisa till värre kriser, synliggöra eventuella positiva effekter som krisen bidragit till, ifrågasätta angripande, eller erbjuda kompensation. Strategin kan således uppfattas inkludera både ett ansvarstagande och ansvarsförskjutande för krisen (Heide & Simonsson, 2016).

Tillrättaläggande

Strategin *tillrättaläggande* kan ses som ett sätt att främja ansvarstagande av en kris då den innebär att organisationen utlovar en plan som syftar till att lösa problemet/problemen som krisen orsakat, samt arbeta förebyggande för att undvika framtida kriser (Falkheimer et al., 2009). Det kan konstateras att denna strategi lämpar sig både i ett scenario när organisationen ska be om ursäkt, samt om organisationen inte medger att de har gjort något fel (Benoit, 1995).

Ta på sig hela skulden

Den sista strategin, *ta på sig hela skulden*, handlar kort sagt om att be om förlåtelse och erkänna sig ansvarig för krisen (Benoit, 1995). Enligt Falkheimer & Heide (2013) benämns denna strategi ofta som att "göra en pudel" i Sverige.

4. TIDIGARE FORSKNING

I följande kapitel presenteras tidigare forskning som inriktar sig på retoriskt perspektiv på kriskommunikation. Genom tidigare forskningsstudier redogör avsnittet för hur de retoriska appellerna och strategier inom Image Repair Theory används vid tidigare kriser.

4.1 Retoriskt perspektiv på kriskommunikation

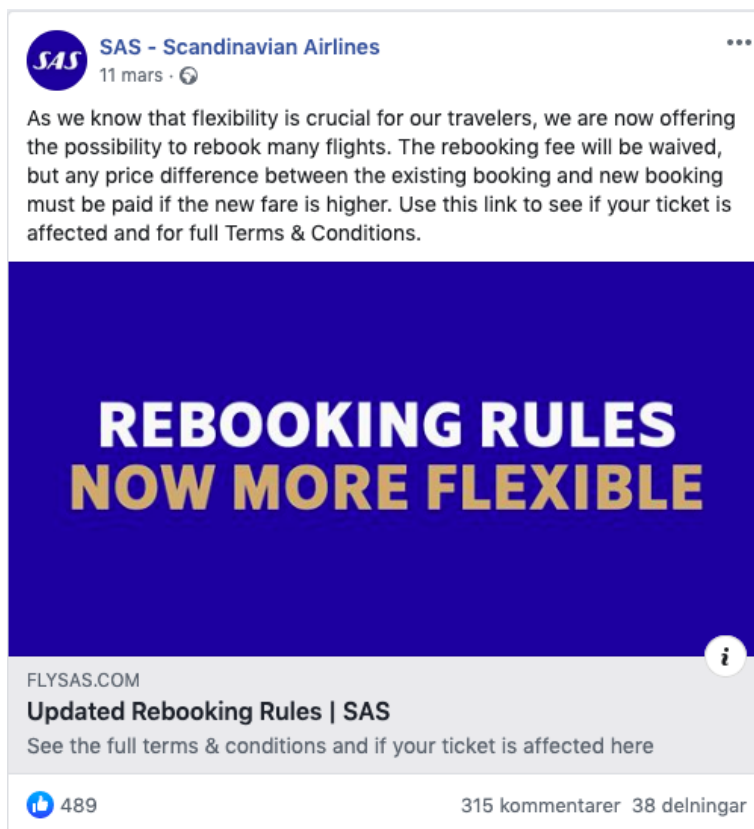
Frandsen och Johansen (2017) hävdar att nutidens samhälle kan benämnas som ett krissamhälle i och med att kriser uppstår kontinuerligt och allt mer ofta. Detta förklarar varför forskning som inriktar sig på kriskommunikation är ett växande forskningsområde (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). Sociala mediers uppkomst har inneburit att organisationer har fått en ny kommunikationsarena som möjliggjort för organisationer att effektivt kommunicera med omvärlden, vilket skapat både fördelar och hot, och ställt krav på organisationer att skapa ökad förståelse för huruvida kriskommunikation bör tillämpas (Coombs, 2007). Huruvida en kris uppfattas av omgivningen påverkas genom sättet den konstrueras, underhålls och förmedlas (Frandsen & Johansen, 2017). Vigso et al (2013) menar att alla tre retoriska appeller, *ethos*, *pathos* och *logos*, bör användas i utformning av kriskommunikation. I tidigare forskningsstudier som inriktar sig på kriskommunikation på sociala medier går det att urskilja strategiskt användande av retoriska kommunikationsstrategier som eftersträvansvärt (Mickelsson, 2015; Hörnfeldt & Kraaft, 2016). Tidigare forskning som identifierats har främst inriktat sig på organisationer som befinner sig i en internt orsakad kris alternativt kriser som är begränsad till en organisation. Vad gäller kriser som är internt orsakade, det vill säga där chefer eller medarbetare ligger till grund för krisen, är de image-reparerande strategierna *tillrättaläggande* och *minska händelsens anstötlighet* främst förekommande, vilket resulterat i kommunikation som skapat *ethos* och *logos* (Hörnfeldt & Kraaft, 2016). Även i en forskningsstudie som undersökt en externt orsakad kris, där krisen är begränsad till en enskild organisation, har den image-reparerade strategin *minska händelsens anstötlighet* använts mest frekvent och möjliggjort för framförallt ett starkt *ethos* (Mickelsson, 2015).

5. ANALYS

I följande kapitel tillämpas en analys på utvald empiri utifrån det metodologiska och teoretiska ramverket. Sex utvalda inlägg från SAS Facebooksida som anses vara relevant för studiens syfte kommer att analyseras utifrån en retorisk textanalys och en retorisk visuell analys. Analysen undersöker hur de retoriska appellerna samt kommunikationsstrategierna inom Image Repair Theory används.

5.1 Analys av SAS Facebookinlägg

Inlägg 1



SAS - Scandinavian Airlines 11 mars · 🌐

As we know that flexibility is crucial for our travelers, we are now offering the possibility to rebook many flights. The rebooking fee will be waived, but any price difference between the existing booking and new booking must be paid if the new fare is higher. Use this link to see if your ticket is affected and for full Terms & Conditions.

**REBOOKING RULES
NOW MORE FLEXIBLE**

FLYSAS.COM
Updated Rebooking Rules | SAS
See the full terms & conditions and if your ticket is affected here

👍 489 315 kommentarer 38 delningar

Retorisk textanalys

Den 11 mars 2020 publicerade SAS ett inlägg som uttrycker ett budskap som kan antas ha en koppling till COVID-19, med anledning av att världshälsoorganisationen WHO samma dag konstaterade att COVID-19 mynnat ut i en pandemi (Doktor.se/Lundbord, 4 april 2020). WHO's konstaterande resulterade i rekommendationer till allmänheten om att undvika flygplatser och resor vilket motiverar innehållet i SAS Facebookinlägg.

Texten består av tre kortare meningar. Den inledande meningen visar förståelse för mottagarens behov av flexibilitet vilket bidrar till ödmjuk upplevelse av SAS. Resterande två meningar tillhandahåller information om vilka regler som gäller de resenärer som har bokat resa med SAS, samt en länk till SAS hemsida för ytterligare information. Det kan således konstateras att texten främst innehåller informativ kommunikation, något som skapar *logos*. Inläggets kan i stora drag uppfattas som ett försök från SAS sida att agera ansvarsfullt genom att lösa ett potentiellt problem, det vill säga erbjuda resenärer flexibel ombokning. Erbjudande som kommuniceras kan vidare väcka känslor av tacksamhet hos mottagaren då de allmänna rekommendationerna kan resultera i en rädsla för att resa vilket vidare skapar ett behov hos SAS kunder att få boka om. I de fall ett meddelande väcker känslor stärks *pathos*. Samspelet mellan tydlig information och positiva känslor skapar en upplevelse av SAS som omhändertagande och professionella. Enligt Coombs (2007) är effektiv informationsspridning i början av en kris eftersträvansvärt. SAS användande av relevant och informativ kommunikation i ett tidigt skede i krisen möjliggör för en positiv upplevelse hos mottagaren. Genom att uttrycka förståelse för mottagarens behov och erbjuda en konkret lösning som syftar till att väcka tacksamhet hos mottagaren betraktas SAS vilja kompensera för krisens konsekvenser. Användandet av strategin *minska händelsens anstötlighet* kan således identifieras.

Retorisk visuell analys

Vid första anblick kan bilden sammanfattas som en rektangulär ruta med blå bakgrund med text i vitt och gult. Texten är centralt placerad, och skriven i versaler i ett och samma typsnitt. Bildens grafiska egenskaper kan anses harmoniera med SAS grafiska profil vilket tydliggör avsändaren. Den direkta konnotationen blir således SAS som avsändare. Detta kan stärka bildens *ethos* i och med det faktum att SAS kan associeras som en legitim källa som besitter trovärdighet. Vidare

kan det konstateras att den visuella framställningen har en avsaknad av både *pathos* och *logos*. Bilden gestaltar inga tydliga motiv som kan kopplas till att väcka känslor hos mottagaren, samt inga bildliga bevismedel som kan stärka avsändarens trovärdighet och logiska förmåga. Det kan därmed konstateras att bilden i sin enskildhet inte ger ifrån sig några starka intryck, utan bildens funktion blir snarare ett sätt att tillföra relevant och lättillgänglig information till sina intressenter. Det kan slutligen konstateras, utifrån den visuella analysen av inlägg 1, att kommunikationen besitter *ethos* i och med att det grafiska manéret kan associeras till en välkänd organisation, men att vidare konnotationer som kan ge upphov till känslor och trovärdiga bevis som kan stärka bildens *logos* framgår inte tydligt.

Samspel mellan text och bild

Det kan konstateras att bilden i inlägget harmonierar med tillhörande text. Den grafiska bilden innehåller text som lyfter fram inläggets huvudsakliga budskap, samtidigt som inläggets text kompletterar bildens budskap med relevant information. I och med att bilden och texten kompletterar varandra kan organisationens budskap förtydligas, vilket i sin tur möjliggör för ett mer framgångsrikt utfall. Detta grundas i en tolkning av SAS som ett ansvarstagande och informationsrikt företag, genom att erbjudandet om ombokning framgår klar och tydligt. Speciellt på grund av att detta kan tänkas vara en av de mest frekventa frågorna hos dem resenärer som blivit drabbade av den rådande krisens konsekvenser.

Inlägg 2



SAS - Scandinavian Airlines

27 mars kl. 18:36 · 🌐

...

We want to contribute to our society in any way we can. And as the world faces challenges, so do we at SAS. But with each challenge, we seek new solutions and ways to use our resources and platforms to contribute.

To do our part for the region which we have proudly shared both our name and origin with for more than 70 years, we have initiated dialogues with several businesses that need new employees. We are proud to present our latest collaboration with the company [Ambea](#), a leading provider of care in the Nordic countries.

Even if our airplanes can't operate as we had wished, our very competent people can. And SAS is home to thousands of people with great knowledge and experience, dedication to safety and quality, and with sincere care for others.

We are travelers, and even though we can't always transport physically, we continue our journey at home. Now, we follow our beloved colleagues on their journey to make an impact. ❤️

#flysas #ambea #staysafe #TravelersTakeAction
#WeAreInThisTogether



👍❤️ 2,2 tn

286 kommentarer 115 delningar

Retorisk textanalys

Den 27 mars meddelade regeringen att det från och med den 29 mars är förbjudet med allmänna sammankomster och offentliga tillställningar med fler än 50 personer (Regeringen.se, 2020).

Strax efter att detta meddelande kom ut till offentligheten publicerades SAS ett innehållsrikt Facebookinlägg, där SAS inledningsvis uttrycker utmaningar som en del av samhället såväl som för SAS, och att utmaningar kräver lösningar. Det kan tolkas att utmaningarna i detta fall utgörs av COVID-19 krisen. Vidare framställer SAS sökandet efter lösningar som något positivt då det

innebär nya lärdomar för organisationen. Texten kan uppfattas vilja mildra krisen negativa anseende genom att framhäva utmaningar som vanligt förekommande och som en naturlig del av det samhälle vi lever i. Känslor av oro och hopplöshet som krisen väcker kan således tänkas ersättas av positiva känslor som lugn och förhoppning vilket skapar *pathos*. Genom att undvika att kommunicera om krisens negativa anseende och istället synliggöra positiva aspekter minskar risken att krisen förstoras. Detta synliggör användandet av den image-reparerande strategin *minska händelsens anstötlighet*.

Vidare kommunicerar SAS ett inledande samarbete med hälsovårdsorganisationen AMBEA, och framhäver SAS medarbetare som kompetenta och erfarna. Det kan således tolkas att samarbetet innebär att SAS medarbetare ska använda sin kunskap för att avlasta sjukvården, vilket även innebär nya arbetsuppgifter och således en fortsatt anställning. Genom att framhäva samarbetet visar SAS på praktiska åtgärder under krisen där de tar ansvar för såväl sina medarbetare som samhället i stort. Varpå SAS upplevs som ansvarstagande och omtänksamma. I texten framgår det att SAS bär på år av kunskap och erfarenhet vilket stärker trovärdigheten av SAS medarbetare som lämpliga för uppdraget. Textens innebörd blir således ett medel för att legitimera organisationens position och handlingar (Bryman, 2011). Genom att stärka avsändarens legitimitet skapas *ethos*.

Inläggets sista stycke innehåller citatet "*care for others*", vilket skapar känslor av SAS som ett omhändertagande och närvarande företag. Eftersom tidigare stycke visar på omtanke gentemot de som drabbats av krisen, stärker det citatets innebörd och möjliggör för en trovärdighet. Inlägget avslutas med bland annat hashtagsen *#TravelersTakeAction* och *#WeAreInThisTogether*, vilka anspelar på en känsla av tillhörighet och således ett gemensamt ansvarstagande som syftar till att överlämna en del av ansvaret på resenärerna. Kommunikationen kan försätta mottagaren i ett känslomässigt tillstånd som karaktäriseras av empati och skuld där mottagaren tvingas skapa förståelse för SAS handlingsåtgärder istället för att skapa motstånd. *Pathos* gör sig därmed synlig i inlägget. Användandet av en emoji som föreställer ett blått hjärta kan stärka *pathos* ytterligare då det bidrar till en vänskaplig tonalitet, vilket vidare kan skapa medkänsla. Det går därmed att uppfatta inlägget som ett försök att framställa SAS som ett omhändertagande företag som prioriterar sina medmänniskor. Inlägget förstärker upplevelsen av att SAS eftersträvar ett gott

agerande under krisen och arbetar för att finna lösningar till problemet i form av nya innovativa samarbeten. Användandet av den image-reparerade strategin *tillrättaläggande* kan således urskiljas.

Retorisk visuell analys

Inläggets tillhörande bild gestaltar två kvinnor i en rulltrappa, tillsammans med SAS logotyp och texten “*TRAVELERS TAKE CARE, TRAVELERS TAKE ACTION*”. Bakgrunden går i olika nyanser av blått, en färg som associeras till SAS grafiska profil. Texten visar en mörkare blå färg i kontrast till bakgrunden, och detta tillsammans med att texten är i versaler, gör att texten får en framhävande effekt. Bildens första intryck är att kvinnorna är två flygvärdinnor anställda på SAS som är på väg mot ett kommande arbetspass, alternativt på väg hem från ett arbetspass. Genom att framhäva två flygvärdinnor kan *ethos* skapas, då symboler i form av klädsel skapar associationer till yrkesrollen som i sin tur tillför trovärdighet. Bilden av flygvärdinnorna gör även att SAS framställer rätt personlighet för deras verksamhet, vilken skapar en vi-känsla och samhörighet med publiken (Carlsson & Koppfeldt, 2008). Det kan dock diskuteras om bilden hade kunnat anspela på mer känslor och ge mer bildligt bevis för att få fram det kommunikativa budskapet.

Samspel mellan text och bild

Det kan anses finnas ett samspel mellan text och bild i detta inlägg utifrån det faktum att textens huvudsakliga budskap delvis handlar om deras medarbetare och att dessa representeras i bilden. Genom att porträttera medarbetare som associeras till SAS, som kan anses som en välkänd och legitim organisation, stärks avsändarens trovärdighet vilket skapar *ethos*. Inläggets tillhörande text förstärks även i det visuella motivet genom att de citerar det huvudsakliga budskapet som en central del av bilden. Detta bidrar till att bild och text tillsammans utgör en förklarande funktion som tydliggör budskapet och stärker *ethos* ytterligare. Det kan dock ifrågasättas ifall bilden stödjer inläggets tillhörande text på ett tillräckligt tydligt sätt. Exempelvis hade bilden kunnat synliggöra samarbetet som texten kommunicerar genom att porträttera SAS medarbetare i en kontext där associationer till sjukvården kan skapas. Det hade i sin tur kunnat inspirera mottagaren att också vilja bidra till krisen i syfte att minska krisens konsekvenser. Detta hade

kunnat förstärka upplevelsen av SAS som förebilder i krisen och således ge upphov till positiva associationer.

Inlägg 3



SAS - Scandinavian Airlines 31 mars kl. 18:13 - 🌐

A different shade of blue – but the same heart, ambition and dedication. 💙

Today, this incredible group from our cabin crew had their first day of training at [Sophiahemmet Högskola](#) in Stockholm – learning from the very best how to take care of patients to relieve the amazing and hard-working heroes in healthcare.

The training is part of a larger initiative where SAS employees get the opportunity to contribute to society, and temporarily work where they are needed the most. We look forward to follow their journey to make an impact.

#flysas #Sophiahemmet #TravelersTakeAction #WeAreInThisTogether

24 tn 840 kommentarer 1,8 tn delningar

Retorisk textanalys

Den 31 mars publicerade SAS ett inlägg på deras Facebooksida. Inlägget publicerades strax efter att regeringen kommunicerade i ett pressmeddelande om ett beslut vad gäller besöksförbud på äldreboenden i Sverige (Socialdepartementet, 31 mars 2020). Det kan antas att SAS valde att publicera detta inlägg just denna tidpunkt då det påvisar att de följer med i händelseförloppet och vill bidra med åtgärder som är direkt förankrade i samhällsbehovet.

Inlägget består av en innehållsrik text som inleds med ett citat som hänvisar till SAS verksamhet. Detta görs genom att uttrycka känsloladdade värdeord som framhäver SAS medarbetare som personer med hjärtat på rätt plats, och ambition att utföra ett gott arbete på ett dedikerat sätt oavsett arbetsuppgift. Inlägget framhäver vidare att SAS medarbetare kommer att utbilda sig inom sjukvården för att kunna avlasta sjukvårdspersonal och bidra med handlingskraftighet under krisen. Sjukvården framställs som samhällets hjältar då dess insats är essentiell för att samhället ska kunna ta sig igenom krisen. Genom att kommunicera initiativet kan associationerna till sjukvården överföras till SAS vilket innebär att SAS uppfattas som en del av det hjältedåd som sjukvården tillhandahåller.

För att kunna nå känslomässig övertygelse bör användandet av personliga och känsloladdade ord samt uppvisande av engagemang inkluderas (Renberg, 2007). De inledande värdeorden och initiativtagandet inom sjukvården visar prov på detta. Vidare kan SAS initiativtagande väcka känslor av tacksamhet och hopp vilket skapar *pathos*. Dessa *pathosargument* kan leda till mentala impulser och känslor som vidare skapar förutsättningar för att lättare övertyga mottagaren genom att uppfattningen av avsändaren förändras till dess fördel (Olmsted, 2006).

SAS insats kan antas svara på ett externt behov vilket förstärker insatsens relevans.

Kommunikationen kan således hänvisas som trovärdig vilket för med sig en uppfattning av SAS som ärlig och ansvarsfull, vilket vidare skapar *ethos*. Med hjälp av *ethos* kan ett ökat förtroende gentemot SAS utvecklas och således positiv uppfattning av organisationen.

Den handling som kommuniceras i inlägget indikerar på socialt ansvarstagande eftersom insatsen bidrar till mindre arbetslöshet och större möjligheter för sjukvården att avlastas under krisen.

SAS visar på så sätt medkänsla inför de som drabbats av krisen. Det går därmed att synliggöra hur den image-reparerande strategin *tillrättaläggande* har använts då mottagaren blir informerad om att SAS vidtar åtgärder för hanteringen av krisen. Förtroendet gentemot SAS har således förutsättningar att förstärkas.

Retorisk visuell analys

Bilden gestaltar sju stycken människor iklädda ljusblå sjukvårds kostymer. Bilden är tagen i utomhusmiljö och det synes en stor tegelbyggnad i bakgrunden. Människorna på bilden ser lätt glada ut och står i samma position med armarna. För att skapa ett starkt *ethos* är det viktigt att påvisa kompetens för att möjliggöra för trovärdighet. Tegelbyggnaden som bakgrunden gestaltar kan antas vara Sophiahemmet, vilket är ett välkänt sjukhus som associeras med legitimitet och kompetens vilket således bidrar till *ethos*. *Ethos* förstärks även genom det sätt som människorna är uppställda samt genom deras vänskapliga ansiktsuttryck. Detta leder till att människorna som porträtteras uppfattas som professionella och vänliga, och således tillförlitliga. Vidare kan bilden associeras med ett lyckosamt scenario utifrån en situation där en person befinner sig i ett sjuktillstånd och välutrustad sjukvårdspersonal finns till förfogande. Genom att SAS gestaltar ett lyckosamt scenario kan de anspela på en mottagares hopp och glädje vilket stärker *pathos*.

Samspel mellan text och bild

Bilden fungerar som ett bevis på det texten beskriver och förstärker således textens budskap och trovärdighet. Texten inger förståelse av att det är SAS medarbetare som är porträtterade på bilden, vilket innebär att text och bild fungerar kompletterande. Genom att porträttera SAS medarbetare iklädda sjukvårds kostymer som associeras till kompetens och erfarenhet, kan en positiv och trovärdig bild av SAS verksamhet skapas, vilket stärker *ethos*. Text och bild i samspel skapar även förståelse för att det är Sophiahemmet som är porträtterat vilket stärker harmonin i kommunikationen. Genom att bild och text harmonierar fungerar det som bevismedel för att hjälpa sändaren att framstå som förnuftig och sanningsenlig, vilket skapar *logos*. Samspelet mellan bild och text förstärker även trovärdigheten i de åtgärder som texten kommunicerar vilket i sin tur tydliggör hur image-reparerande strategin *tillrättaläggande* gör sig synlig.

Inlägg 4

SAS - Scandinavian Airlines 2 april kl. 10:01 · 🌐

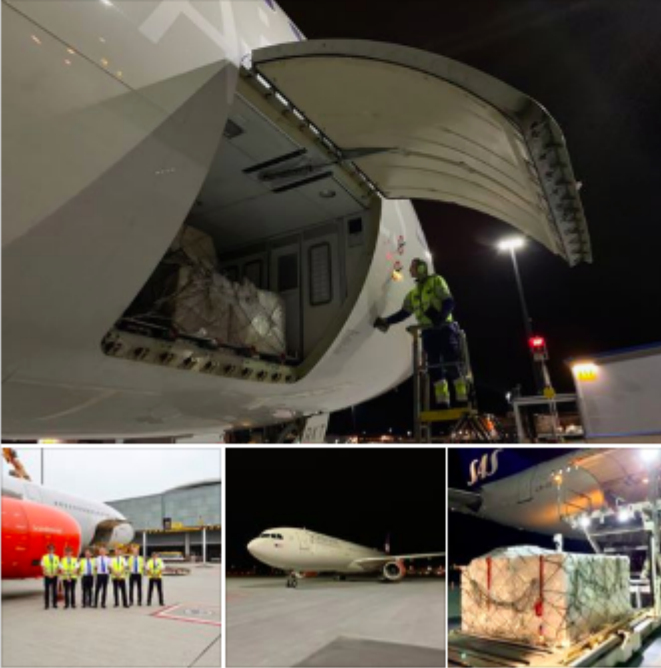
Together we make a difference. ❤️

Thanks to a large donation from the Knut and Alice Wallenberg Foundation, Sweden's largest private research funding body, Sweden can now secure much needed test equipment in the battle against coronavirus.

Last night our A330, manned by seven of our amazing pilots, landed at Arlanda after completing an extremely important mission – to deliver a massive order of COVID-19 test equipment to Stockholm from China, Hong Kong. We are proud to facilitate this important initiative.

Air cargo is a fundamental part for our society, which becomes ever so obvious these days. We need air cargo in order to keep ensuring fast and safe transport of life saving medicines, and since the outbreak of COVID-19, air cargo has continued to deliver medicine, medical equipment, and kept supply chains functioning.

#flysas #TravelersTakeAction #WeAreInThisTogether #sascargo #KAW100 #Wallenbergstiftelserna #AviationMatters



👍❤️ 7,5 tn 165 kommentarer 491 delningar

Retorisk textanalys

Den 1 april transporterade SAS ett flyg med COVID-19-tester från Kina till Sverige, något som SAS synliggjorde genom ett innehållsrikt inlägg på deras Facebooksida den 2 april. Ett inledande citat i inlägget uttrycker att SAS tillsammans med samhället kan göra en skillnad. Det kan vidare uppmuntra individer i samhället att ta ett kollektivt ansvar och således jobba med, och inte mot varandra. Genom att SAS uppmuntrar till goda handlingar som visar prov på god karaktär skapas *ethos*.

I efterkommande stycken berättar SAS om en stor donation från Knut och Alice Wallenberg Stiftelse innehållandes medicinska varor. Dessa varor har fraktats från Hong Kong till Stockholm med hjälp av SAS fraktflygplan Air Cargo i syfte att bemästra COVID-19 krisen. SAS kommunicerar att uppdraget genomfördes med hjälp av sju kompetenta piloter och framhäver uppdraget som en mycket essentiell del av krisen. De framhäver stolthet över att bedriva initiativet tillsammans med stiftelsen. Vidare kommunicerar SAS klart och tydligt, med specifika exempel, vilken betydelse Air Cargo har för samhället. Genom en beskrivning av flygplanets fundamentala inverkan på krisen, framgår det i inlägget att detta initiativ inte skulle ha varit i genomförbart utan SAS bidrag.

Genom att namnge en erkänd stiftelse och kommunicera tydlig och specifik information, i form av flygplansmodell, antal piloter, samt specificerad avgång och destination, bidrar kommunikation till konkret fakta som skapar *logos*. Vidare kommunicerar SAS återigen vikten av samlad kraft och sitt intresse att för att bekämpa krisen genom gemensamt ansvarstagande. SAS påvisande av ansvarstagande och god karaktär, ökar sannolikheten för att mottagaren ska uppleva ett förtroende gentemot SAS, varpå *ethos* förstärks. Genom att kommunicera en tacksamhet riktad mot Knut och Alice Wallenbergs Stiftelsen och samarbetet sinsemellan, visar SAS prov på kollektiv motståndskraft mot krisen som tyder på gemensamt ansvarstagande. Till följd av att SAS inleder inlägget med att hylla en annan organisation, och få dem att framstå som den primära hjälten, lyckas SAS dessutom kommunicera sin insats ödmjukt. Detta kan i sin tur förstärka mottagarnas förtroende gentemot SAS och *ethos* förstärks.

Vidare innehåller inlägget adjektiv och adverb som förstärker textens känslargument. Genom tillämpandet av "*extremely*", "*massive*" och "*important*" förstärks textens känslomässiga budskap, och skapar *pathos*. Känslomässiga associationer stärker dessutom upplevelsen av att SAS gör något betydelsefullt.

Det kan konstateras att inlägget framhäver att SAS arbetar i bästa möjliga mån för att mildra konsekvenserna av krisen. Ur ett retoriskt perspektiv kan detta antas strategiskt, då SAS i själva verket kanske har möjlighet att bidra med fler insatser men väljer att uttrycka det som att de gör

allt de kan. Utifrån detta resonemang kan användandet av den image-reparerande strategin *tillrättaläggande* synliggöras. Inlägget kan därmed ses som ett strategiskt försök av SAS att synliggöra dess verksamhets betydelse under COVID-19 krisen.

Retorisk visuell analys

Inlägget innehåller fyra stycken tillhörande bilder. Den största och avlånga bilden gestaltar ett flygplans bagageutrymme samt en människa som står på en truck. Den andra bilden porträtterar sju människor som står på en flygbana med gula säkerhetsvästar. Människorna som porträtteras i dessa två bilder kan tolkas vara medarbetare med tanke på de attribut och tillhörande associationer som framgår i bilden. Klädseln kan associeras till arbetskläder vilket tillför känslan av trygghet och en upplevelse av att arbetet utförs utifrån professionella grunder, vilket skapar *ethos*. Den tredje bilden gestaltar ett flygplan, och den fjärde ett fraktpaket. Bilden på flygplanet kan i sin ensamhet väcka känslor av upprördhet, i och med att COVID-19 krisen har lett till restriktioner gällande flygning. Det kan således bidra till att mottagarna upplever SAS som en oansvarsfull verksamhet. Slutligen kan det antas att bilden på fraktpaketet i sin ensamhet inte genererar någon rikare mening eller förståelse, utan det krävs kompletterande text för att fylla sin funktion vilket beskrivs i kommande stycke.

Samspel mellan text och bild

Inläggets tillhörande bilder kompletterar textens budskap. Genom att text och bild samspekar förtydligas budskapet och utgör en förklarande funktion (Bergström, 2012). Mottagarens helhetliga uppfattning av inlägget kan därmed anses vara av positiv bemärkelse, då den information som texten tillför bekräftas av bilderna. Detta stärker budskapets trovärdighet, vilket skapar ett tydligt *ethos*. Ett exempel på detta är inläggets fjärde bild. Bilden gestaltar ett fraktpaket som tillsammans med texten får ett djupare syfte och skapar harmoni. Det kan således bringa känslomässiga reaktioner såsom hopp och glädje, då det stärker trovärdigheten om att de essentiella medicinska varorna har anlänt. För att skapa en starkare harmoni mellan text och bild, kan det konstateras att en bild på Knut och Alice Wallenberg Stiftelse bör ha inkluderats. En sådan bild hade fungerat som ett bevismedel på det texten kommunicera och således förstärkt *logos*.

Inlägg 5



Retorisk textanalys

Den 6 april 2020 publicerade SAS ett inlägg på sin Facebooksida där de uttrycker att de med stolthet påbörjat ett samarbete med sjukvården i Norge. Samarbetet beskrivs som en del av ett större initiativ likt inlägg 3. Detta initiativ innebär att SAS norska medarbetare ska utbildas inom sjukvården för att hjälpa till med bekämpning av COVID-19. Genom att kommunicera insatser på flera olika geografiska platser kan en uppfattning skapas om att SAS tar socialt ansvar på en djupare nivå.

Inläggets inledning uttrycker tre värdeord som tidigare går att finna i inlägg 3; *“Heart, ambition and dedication.”* Uppreppning har en viktig funktion för att stärka kommunikationens *ethos* då det stärker ett budskaps innebörd (Melin, 2009). I texten framgår det att det är medarbetare från Norge som syftar till att arbeta utefter dessa värdeord, vilket kan anses vara ett försök från SAS sida att skapa en identitet oavsett geografisk punkt, samt för att skapa en röd tråd i inläggen

sinsemellan. Inledningen inger en känsla av att avsändaren upplevs personlig och närvarande, då de framställer SAS norska medarbetare som avsändaren av värdeorden. Genom att skapa en känsla av avsändaren som närvarande kan mottagaren skapa empati och förtroende för avsändaren (Olmsted, 2006).

Inlägget ger upphov till en positiv framtidstro då det beskriver SAS insats inom sjukvården som en del av ett större initiativ, och bidrar således till en upplevelse av att SAS gör sitt yttersta för att bidra till bekämpning av krisen. Detta kan skapa trygghet hos mottagaren, då SAS goda agerande fungerar som en lösning till problemet, vilket i sin tur skapar till *ethos*. Att kommunicera på ett sätt som lever upp till mottagarens behov kan ses strategiskt då det stärker förutsättningarna att mottagaren agerar i enlighet med organisationen istället för att skapa motstånd (Lewis, 2011). I en krissituation som denna, är det vanligt att människor söker sig efter trygghet. SAS framställer med stolthet sina medarbetare som viktiga aktörer under COVID-19 krisen. De framhäver medarbetarnas kompetens som användbar för att hantera krisen, vilket bidrar till en uppfattning om SAS som lösningsorienterade vilket kan bidra till känslor av trygghet som mottagaren eftersöker. Den image-reparerande strategin *minska händelsens anstötlighet* kan därmed synliggöras.

Dessutom lyfter SAS kompromisslöst fram att deras säkerhet och service går först vilket kan antas skapa en legitimitet och således förstärka *ethos*. Då SAS kommunicerar konkreta åtgärder för att förebygga konsekvenser av krisen, mer specifikt genom att förse de som drabbats av COVID-19 med tillgång till förstärkt sjukvård, kan den image-reparerande strategin *tillrättaläggande* även synliggöras.

I det avslutande stycket visar SAS tacksamhet gentemot aktörer som möjliggjort initiativet, vilket inger en ödmjuk uppfattning av SAS i och med att de lyfter fram andra aktörer som viktiga. Genom att framhäva andra och inte ta åt sig av hela äran själv, visar SAS prov på gemensamt engagemang, något som stärker upplevelsen om att SAS handlar utifrån välvilja.

Retorisk visuell analys

Bilden framställer sex stycken människor bestående av fem kvinnor och en man. Samtliga människor bär samma uppsättning av kläder som går i färgerna svart, blått och vitt. Bilden är tagen i inomhusmiljö och i mitten av bilden står en vit skylt med SAS logotyp på. Människorna som porträtteras sträcker ut sina händer, vilket för med sig en symbolisk funktion då det kan associeras till att SAS sträcker ut en hand under krisen och anspelar på medkänsla. Människornas ansiktsuttryck associeras till glädje vilket för med sig en känsla av vänlighet och trygghet. Bildens upphov till dessa känslor skapar *pathos*. Att använda välkända attribut kan ha en betydande faktor för att framstå som trovärdig (Renberg, 2007). Då majoriteten av SAS följare på Facebook kan antas innefatta individer som har tidigare erfarenhet av SAS, utgör attributen en betydelsefull association. Kläderna som människorna på bilden bär är starkt associerade med SAS vilket kan bidra med igenkänning hos mottagaren och således förse inlägget med *ethos*. SAS som avsändaren blir även förstärkt genom en skylt med SAS logotyp på. Om avsändaren framhävs tydligt och präglas av legitimitet kan trovärdigheten och förtroendet gentemot avsändaren förstärkas (Renberg, 2007).

Samspel mellan text och bild

Det kan konstateras att bild och text i detta inlägg till viss del harmonierar. Genom att bilden framställer medarbetare som sträcker ut sina händer tillsammans med den tillhörande hashtagen *#WeAreInThisTogether*, förstärks inläggets innebörd att de bidrar med konkreta åtgärder för att förmildra krisens konsekvenser. Till en följd av detta förstärks budskapets trovärdighet och därmed *ethos*. Genom att porträttera SAS medarbetare, som framgår i kombination av text, kan mottagaren även uppleva bilden som verklighetsförankrad. Det kan i sin tur skapa förutsättningar för att mottagarens uppfattning av SAS som trovärdig förstärks ytterligare. Budskapet hade dock kunnat förstärkas genom en bild på medarbetarna i sjukvårds kostymer, likt inlägg 3. Det hade kunnat fungera som ett bevismedel på det som kommuniceras och ge upphov till associationer som skapar känslor av hopp, lättnad och glädje. Det hade därmed förstärkts inläggets *pathos* samt *ethos*.

Inlägg 6



SAS - Scandinavian Airlines

9 april · 🌐



For many, Easter is a time to travel. A time to meet with loved ones, a time for inspiration and new experiences and a time for peace of mind. But this year will be different.

This holiday, we focus on taking care and staying safe whilst longing to create new travel memories.

We wish you a happy Easter, and look forward to being part of your next adventure. 💙

#StaySafe #Flysas #Wearetravelers #Travelerstakecare



👍❤️ 2 tn

74 kommentarer 39 delningar

Retorisk textanalys

Den 9 april 2020 inföll skärtorsdagen i Sverige varpå SAS publicerade ett inlägg på sin Facebooksida om den då kommande påskledigheten. Första stycket i inlägget beskriver hur upplevelsen av och människors relation till påsken kan se ut. Detta kan leda till igenkänning hos de mottagare som haft tidigare erfarenhet av resor under påsken. Igenkänning kan i sin tur skapa minnesbilder och väcka känslor såsom en längtan till att få resa. Dessa känslor kan vidare skapa ett behov av att få resa hos mottagaren, något som SAS *efter* krisen har möjlighet att tillgodose.

Det potentiella behovet som SAS skapar främjar således lojala kunder. I vidare text uppmuntrar SAS mottagaren till att stanna hemma och ta hand om sig själva då det inte är aktuellt att börja resa igen och skapa nya minnen förrän krisen är över. COVID-19 krisen och dess medföljande konsekvenser innebär med andra ord ett hinder för SAS verksamhet under den tid då inlägget kommuniceras. Som en konsekvens har detta en direkt påverkan på SAS möjlighet att tillgodose mottagarens potentiella behov, vilket riskerar att framkalla besvikelse hos mottagaren.

Besvikelsen kan dock hänvisas till COVID-19 snarare än till SAS, då det i tidigare kommunikation framgått att det är pandemin som orsakat SAS handlingsåtgärder. Det enskilda inlägget, i frånvaro från tidigare kommunikation och information vad gäller COVID-19 krisen, kan dock framkalla besvikelse gentemot SAS som organisation.

De känslor som texten ger upphov till skapar *pathos*, vilket försätter mottagaren i ett känslomässigt tillstånd. När mottagaren befinner sig i ett känslomässigt tillstånd underlättar det för avsändaren att nå ut med önskat budskap och en möjlighet att övertyga mottagaren till ett visst agerande (Olmsted, 2006). Det eftersträvansvärda agerandet kan i detta fall innebära lojalitet gentemot SAS, där mottagaren uppmuntras till att resa med SAS i framtiden. Texten uppmanar även mottagaren till att fortsätta sträva efter framtida äventyr i gemenskap med SAS, vilket återigen kan ses syfta till att skapa och upprätthålla lojalitet hos mottagaren. Genom att SAS kommunicerar om framtiden som frånskild från krisen ges upphov till framtidstro hos mottagaren. Detta kan i första hand väcka positiva känslor hos mottagaren då det kan framkalla föreställningar om framtida resor. Å andra sidan kan stycket uppfattas dölja krisens pågående konsekvenser genom att kommunikationen fokuserar på framtidens innehåll av äventyr. Som en konsekvens av detta kan SAS uppfattas som naiva i och med att de inte har någon fakta om när krisen kommer att vara över. Utifrån detta resonemang kan SAS trovärdighet tänkas skadas då de uttrycker sig om något de inte kan kontrollera, vilket i sin tur förminskar *ethos*.

Samtidigt uppmanar SAS mottagaren till att ta ansvar över situationen genom att stanna hemma, vilket stärker uppfattningen av SAS som ansvarsfulla, inte minst då de frångår sitt primära verksamhetsuppdrag. Genom framhävandet av ansvarstagande synliggörs användandet av image-reparerande strategin *tillrättaläggande*. I det avslutande stycket önskar SAS mottagaren en glad

påsk, vilket upplevs vänskapligt och personligt. Det leder till att mottagaren lämnar inlägget med en positiv känsla gentemot SAS.

Retorisk visuell analys

Bilden porträtterar en kvinna sittandes på en bergstopp. Kvinnan är klädd i träningskläder och bär en ryggsäck. I kvinnans hand synliggörs en vattenflaska med SAS logotyp i blått. Bilden är tagen i utomhusmiljö där kvinnan blickar ut över berg och hav som är upplyst av solen och som möter en klarblå himmel. Färgen blå dominerar bildens helhetsintryck, vilket kan ge direkta konnotationer till SAS i och med att denna kulör utgör kärnan i dess grafiska profil. Vidare kan bilden associeras till frihet, friluftsliv, värme och ett lugn som i sin tur förknippas med semester och äventyr. Detta är associationer som i majoriteten av fall karaktäriseras av positiva känslor, vilket i sin tur kan skapa en positiv inställning till bildens helhet och således SAS som avsändare. Å andra sidan, i och med den rådande COVID-19 krisen och dess restriktioner som innebär att det inte går att resa, kan bilden ge upphov till känslan av att den inte upplevs närvarande och verklighetsförankrad. Det kan i sin tur locka fram starka känslor hos mottagaren då den i rådande stund inte kan relatera till bildens budskap, utan blir fylld av känslor såsom förtvivlan och hopplöshet. Det kan därmed konstateras att bilden ger upphov till tydliga inslag av *pathos*. Vidare kan gestaltningen av flaskan med SAS logotyp på skapa en uppfattning av att det antingen är en medarbetare från SAS eller en av SAS resenärer som porträtteras. Således blir de associationer som uppstår starkt förknippade med SAS som i sin tur bidrar till *ethos*.

Samspel mellan text och bild

Det kan antas att texten och dess tillhörande bild utgör disharmoni. Det innebär att text och bild samspekar men på ett motsägelsefullt sätt. Detta motiveras av det faktum att texten informerar om att det inte går att resa, men bilden representerar en bild som associeras till en utlandsresa. Denna disharmoni kan leda till att mottagarna blir mer engagerade i inlägget då det skapas en nyfikenhet att föga samman bild och text. Starka känslor såsom förtvivlan och hopplöshet, men även positiva känslor så som hopp och längtan till framtida utlandsresor beroende på mottagarens tidigare upplevelse av SAS, kan således skapas.

6. SLUTSATS OCH DISKUSSION

I följande kapitel presenteras de slutsatser som analysen bidragit till. Vidare sammanfattas och diskuteras studiens resultat, frågeställningar och syfte. Avslutningsvis presenteras rekommendationer utifrån studiens slutsats och diskussion samt förslag på vidare forskning som grundar sig i studiens forskningsbidrag.

6.1 Slutsats

För att uppnå syftet med studien har följande forskningsfrågor bevarats:

Hur synliggörs de retoriska appellerna i såväl text och bild enskilt, som text och bild i samspel med varandra, i SAS kriskommunikation på Facebook?

Vilka kommunikationsstrategier kan identifieras i SAS kriskommunikation på Facebook?

Utifrån analysen går det att konstatera att SAS använder de retoriska appellerna i såväl text som bild. Det kan konstateras att *pathos* är den främst framstående retoriska appellen i de inlägg som denna studie har haft som avsikt att analysera. *Pathos* synliggörs textuellt genom tillhandahållandet av en vänskaplig och personlig tonalitet, känsloladdade ord och anspelande på mottagarens känslor. I det visuella gör *pathos* sig bemärkt genom ansiktsuttryck och kroppsspråk som framhäver vänlighet och trygghet samt via gestaltning av lyckosamma scenario.

Ethos gör sig tydligt textuellt genom att de refererar till välkända organisationer och påvisar erfarenhet, kunskap och välvilja. Visuellt framgår *ethos* genom välkända attribut och porträttering av personer och föremål som förknippas med trovärdighet. Vidare finns det ett frekvent samspel mellan text och bild, vilket förstärker budskapet och bidrar till en förklarande och pedagogisk funktion. Upprepning har en viktig funktion för att stärka kommunikationens

ethos då det stärker ett budskaps innebörd (Melin, 2009). Det kan konstateras att många av inläggen avslutas med samma hashtags och citat. Budskapen som lyfts fram i SAS kriskommunikation blir därmed slagkraftigt och trovärdighet förstärks. Det ger även en upplevelse av att inläggen härstammar från en och samma mottagare varpå trovärdigheten stärks ytterligare och möjliggör för positiva reaktioner. Utöver kommunikationens karaktär är SAS en statlig verksamhet med års erfarenhet som för med sig auktoritet och trovärdighet, vilket legitimerar kommunikationens innehåll och underlättar mottagarens förmåga att ställa sig positivt till det som kommuniceras. Slutligen kan det därmed konstateras att SAS som varumärke i sin enskildhet skapar ett starkt *ethos*.

Logos gör sig bemärkt textuellt genom att de upprepade gånger stöttar sina argument effektivt med detaljerad information och fakta. Till sin följd kan SAS kommunikativa budskap upplevas som seriöst och sannighetsenligt. Det kan dock konstateras att *logos* inte gör sig tydligt i bildernas ensamhet, utan gör sig bemärkt när det kompletteras med text. Samspelet mellan text och bild blir således ett bevisunderlag för att det som sägs är sannighetsenligt. Det kan således konstateras att SAS har lyckats väl med att kommunicera på ett sätt som gjort att de kan uppfattas som förnuftiga och tillförlitliga med hjälp av *logos*.

Tillrättaläggande är den image-reparerande strategi som synliggörs mest frekventa i SAS kriskommunikation på Facebook. Strategin ger sig i uttryck i inlägg 2-6 i form av kommunikation där SAS erbjuder en lösning, eller förebyggande insatser, för att hantera konsekvenserna av COVID-19 krisen. Johansson (2005) hävdar att uppvisandet av konkreta lösningar tillsammans med medkänsla inför de som drabbats av en kris är eftersträvansvärt. Vidare kan den image-reparerande strategin *minska händelsens anstötlighet* identifieras i inlägg 1 och inlägg 2. Denna strategi gör sig synlig genom att SAS kommunicerar sina insatser som gör att de kan bidra till att reducera risken att krisen förstoras, samt genom att de kompenserar för krisen genom goda handlingar, exempelvis det faktum att de erbjuder mer flexibla ombokningsregler. Detta leder till att mottagarnas förargelseväckande kan förebyggas och SAS organisatoriska rykte kan säkras i större utsträckning.

De image-reparerande strategier som inte gått att tyda är *förnekande*, *bortförklaring* och *ta på sig hela skulden*. De första två strategierna syftar till att förskjuta ansvaret riskera resultera i en så kallad "dubbelkris". Den sistnämnda strategin syftar istället till att be om förlåtelse och erkänna sig ansvarig för krisen (Falkheimer et al., 2013). I och med att COVID-19 är en extern kris som inte har ett mänskligt orsakssamband, finns det en logisk förklaring till varför strategin inte har förekommit. Undvikande av dessa strategier kan således betraktas strategiskt då de varken skjuter ifrån sig ansvaret eller tar på sig allt ansvar.

En intressant iakttagelse som analysen påvisar är övergången mellan informativ kommunikation i inlägg 1 till meningsskapande kommunikation som synliggörs i inläggen 2-6. Inlägg 1 inkluderar inga bilder som porträtterar verkligheten utan utgår från ett grafiskt manér som tillhandahåller information. Det visuella bidrar således inte till några specifika associationer och ger därför inte upphov till några starka känslor. Det primära syftet med bilden tycks istället vara att leverera innehållsrik information till mottagaren vilket bidrar till *logos*. Efterföljande inlägg (inlägg 2-6) inkluderar bilder som porträtterar verkligheten tillsammans med innehållsrik text, vilket skapar ett mer personligt och närvarande intryck som förstärker budskapet och ger upphov till känslor vilket skapar *pathos*. De visuella i samspel med det textuella fungerar dessutom kompletterande, vilket bidrar till harmoni och således en förstärkt trovärdighet. Inlägg 2-6 har således bidragit till ett särskilt starkt *ethos*. I början av en kris ska kommunikationen kännetecknas av effektivt informationsspridning i syfte att minska oron och skapa medvetenhet (Fowler, 2017). När viktig information har nått ut till de drabbade är det av vikt att kommunicera konsistent och meningsskapande kommunikationen i syfte att väcka engagemang hos mottagaren och undvika motstånd (Heide & Falkheimer, 2013). Övergången som går att identifiera i SAS kriskommunikation kan således antas leva upp till de externa behov som tidigare teorier gjort anspråk på.

Denna studie är inte avsedd för att studera reaktioner från inlägg, men utifrån materialet som har analyserats går det att konstatera att inläggen generellt sett inte främjar dialog med mellan avsändaren och mottagaren. Genom att inkludera öppna frågor i inläggen hade förutsättningen för att individer delat med sig i kommentarsfältet av initiativ eller åtgärder som de själva bidragit med stärkts. Det hade i sin tur möjliggjort för en kedjereaktion, med motiveringen att

mottagarens agerande vidare kan påverka ytterligare individer till ett betydelsefullt agerande som fungerar förebyggande för krisen.

6.2 Diskussion

Hur bör organisationer som befinner sig i kris till följd av en samhällskris använda retoriska kommunikationsstrategier i sin kriskommunikation på sociala medier?

Kommunikation har utifrån tidigare forskning hänvisats som kärnan i krishantering. Beroende på den bakomliggande orsaken till en kris kan olika retoriska kommunikationsstrategier lämpa sig olika bra. Det kan dock konstateras att ett generellt mål med kriskommunikation, oberoende av krisens karaktär, är att avsändaren uppfattas trovärdig då det skapar tillförlit hos mottagaren. Genom denna studie har kunskap kring huruvida organisationer som befinner sig i kris till följd av en samhällskris bör tillämpa retoriska kommunikationsstrategier i sin kriskommunikation på sociala medier för att skapa positiv organisatorisk ryktesspridning.

Retorik möjliggör för avsändaren att påverka mottagarens uppfattning av ett fenomen som vidare kan ha inverkan på mottagarens handlingsval (Muller & Craig, 2007). Ett strategiskt användande av de retoriska appellerna i utformandet av kriskommunikation har en framstående betydelse för hur mottagarna tar emot ett budskap och vidare uppfattar avsändaren. Det är dock av betydelse att de retoriska appellerna används i kombination med varandra för att uppnå ett förstärkt budskap som möjliggör för positivt organisatoriskt rykte. En organisation som befinner sig i kris till följd av en samhällskris kan med fördel kommunicera sina insatser och åtgärder för att hävda dess betydelse för samhället under en kris, då det möjliggör för ett organisatoriskt rykte som kännetecknas av ansvarstagande och betydelsefullhet. De insatser och åtgärder som kommuniceras under en kris bör vara motiverade med innehållsrik text samt kompletteras med bilder för att stärka budskapets trovärdighet och sanningsenlighet. Således bör organisationer, i kombination av att vi lever i ett digitaliserat samhälle, använda sociala medier som främsta kommunikationskanal vid kris då det är en plattform som arbetar med bild och text i ett samspel.

Grundat i Chengs (2016) resonemang kan det antas att verksamheter bör utnyttja sociala mediers potential till sitt yttersta för att med större sannolikhet skapa ett kollektivt meningsskapande som i sin tur kan leda till minskad osäkerhet och mer positiv inställning till en organisation vid kris. Detta kan anses extra relevant vid en samhällskris där alla individer blir mer eller mindre påverkade, och behovet att ventileras och diskuteras för att stilla sin oro förstärks. Genom framhävandet av tydligt ansvarstagande under en kris skapas förutsättningar för ett förstärkt positivt organisatoriskt rykte (Falkheimer et al., 2009). Det kan utifrån detta resonemang diskuteras hur verksamheter kan visa på ett starkt ansvarstagande under en samhällskris med hjälp av användandet av sociala medier för att stärka den positiva organisatoriska ryktesspridningen. Exempel på en organisation som kan betraktas tillämpa ett starkt ansvarstagande är SL som upprättade en kampanj som informerade om hur individer kan skydda sig mot COVID-19 viruset, genom att bland annat hålla avstånd och undvika resande i alla dess form (SL, 2020). Kampanjen uppfattas inte erhålla ett kommersiellt syfte då det som kommuniceras betraktas som samhällsinformation som myndigheter i själva verket bär ansvar att kommunicera. Utifrån detta resonemang kan positivt organisatoriskt rykte förstärkas i de fall en organisation visar på starkt ansvarstagande på sociala medier.

6.3 Avslutande rekommendationer

Denna studie har möjliggjort för rekommendationer för huruvida organisationer som befinner sig i kris till följd av en samhällskris bör tillämpa retoriska kommunikationsstrategier för att uppnå positivt organisatoriskt rykte. Inledningsvis rekommenderar denna studie att en organisation med fördel ska kommunicera relevant och informativ kommunikation, samt visa på förståelse gentemot målgruppen och tillhandahålla en lösning som lever upp till mottagarens behov. Det är även av vikt att kommunicera konkreta åtgärder för att förebygga konsekvenser av krisen i syfte att stärka mottagarens upplevelse av avsändaren som ansvarsfull och omhändertagande. Framhävandet av samarbetsvilja stärker mottagarens uppfattning av organisationen som ansvarsfull och påvisar dessutom gemensamt ansvarstagande som kan ses särskilt relevant under en samhällskris. Ytterligare kan det konstateras att organisationer bör framhäva andra aktörers åstadkommanden under krisen för att upplevas som ödmjuka. Slutligen är det av vikt att

synliggöra organisationens betydelse under en kris. Kommunikationen bör därför innehålla text och bild som kompletterar varandra för att skapa ett trovärdigt budskap.

6.4 Framtida forskning

För att denna studie skulle ha en möjlighet att tillämpa en djupgående kvalitativ analys, har undersökningen avgränsats till SAS kriskommunikation på Facebook. Givet har detta tillhandahållit en utökad kunskap om kriskommunikation inom flygbolag samt Facebook som kommunikationskanal. Det hade vidare varit av intresse att studera andra verksamheters kommunikationsstrategier på såväl Facebook som andra digitala kanaler, för att uppnå en bredare kunskap och mer specifika slutsatser vad gäller framgångsrik kriskommunikation. Det hade även varit av intresse att studera hur en annan organisation som befinner sig i kris kommunicerat under samma tidsperiod, i syfte av att identifiera skillnader och likheter, och följaktligen få ett mer breddat och nyanserat resultat. För att få ett mer konkret och verklighetsbaserat resultat hade det dessutom varit av intresse att studera hur SAS kriskommunikation under COVID-19 krisen har upplevts av Sveriges medborgare efter krisen. De slutsatser denna studie har kommit fram till kan således bekräftas eller eventuellt ifrågasättas. Det kan vidare vara av intresse att studera huruvida rekommendationer, som identifierats i denna studie, kan appliceras på alla typer av samhällskriser eller om varje unik kris kräver olika retoriska kommunikationsstrategier. Denna typ av forskning kan härleda till en djupare förståelse för huruvida organisationer bör tillämpa retoriska kommunikationsstrategier i sin kriskommunikation under samhällskriser. Vidare kan detta förse forskningsfältet med en mer trovärdig överförbarhet som till viss del kan ifrågasättas i denna studie.

7. REFERENSLISTA

- Alla bolag. (2020). *SAS AB*. Hämtad den 8 april från:
<https://www.allabolag.se/5566068499/bokslut>
- Benoit, L. W. (1995). *Accounts, excuses and apologies: a theory of image restoration strategies*. Albany: State university of New York press
- Bergström, B. (2012). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 8., [rev.] uppl. Stockholm: Carlsson
- Bergström, B. (u.å.). *Tänk inte bara bild, tänk budskap!*. Hämtat 2020-05-21 från:
https://www.johner.se/graphics/newsletters/2014/augusti_2/Johner_Visuell_Kommunikation.pdf
- Bish, A., Yardley, L., Nicoll, A. & Michie, S. (2013). Review: Factors associated with uptake of vaccination against pandemic influenza: A systematic review. *Vaccine*, 29(38).
- Carlsson, A. & Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. 1:a upplagan. Malmö: Liber
- Cheng, Y. (2016). *How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58–68.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Falkheimer, J., Heide, M., & Larsson, L. (2009) *Kriskommunikation*. Malmö: Liber.
- Fischhoff, B., Brewer, N. & Downs, J. (2011). *Communicating Risks and Benefits: An Evidence-Based User's Guide*. FDA, US Department of Health and Human Services, Food and Drug Administration.

Fowler, B. M. (2017). Stealing thunder and filling the silence: Twitter as a primary channel of police crisis communication. *Public Relations Review*, 43(4), 718–728.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. London: Sage.

Heide, M. & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån: Om organisationers krismedvetenhet*. Lund: Studentlitteratur.

Heide, M., & Falkheimer, J. (2013). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/03/nationellt-besöksförbud-pa-alldreboenden/>

Hörnfeldt, Asklund, J., & Krafft, V. (2016). *Mjölken som surnade*. (Examensarbete, Lunds Universitet, Lund). Hämtad från:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8878030&fileOid=8878051>

Lewis, L., K. (2011). *Organizational change: Creating change through strategic communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. [ISBN 9781405191890, 312 sidor]

Lindstedt, I. (2015). *Talarens Hantverk*. Lund: Studentlitteratur.

Massey, J., & Larsen, J. P. (2006). *Crisis Management in Real Time: How to Successfully Plan for and Respond to a Crisis*. *Journal Of Promotion Management*, 12(3). Pp. 63-97.

Melin, L. (2009). *Nyfiken på texten*. Stockholm: Liber AB

Mickelsson, E. (2015). *En undersökning av Norwegians kriskommunikation under flygstrejken 2015: En textanalys av Facebookinlägg och pressmeddelanden*. (Examensarbete, Stockholms Universitet, Stockholm). Hämtad från <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:894378/FULLTEXT01.pdf>

Mral, B. & Olinder, H. (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt

Muller, H. L., & Craig, R. T. (2007). *Theorizing Communication: Reading across traditions*. SAGE Publications.

Nevéus, I. (2020, 14 mars). Gränser världen över stängs nu. *Dagens Nyheter* [DN]. Hämtad från <https://www.dn.se/nyheter/varlden/granser-stangs-nu-i-hela-varlden/>

Olmsted, W. (2006). *Rhetoric An Historical Introduction*. Oxford and Malden, USA: Blackwell.

Palm, L., & Falkheimer, J. (2005). *Förtroendekriser: kommunikationsstrategier före, under och efter*. Hämtad från: <https://rib.msb.se/filer/pdf/20744.pdf>

Peterson, D., & Larsson, G. (2020, 10 Mars). *Corona slår hårt mot branschen*. Hämtad 2020-04-15 från: <https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/dO27mw/corona-slar-hart-mot-flygbranschen>

PwC. (2020). *COVID-19: Impacts to business*. Hämtad 2020-05-27 från: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/crisis-solutions/covid-19.html>

Regeringskansliet. (2020). *Nationellt besöksförbud på äldreboenden*. Hämtad 2020-4-15 april från

Regeringskansliet. (2020). *Ändring i förordning om förbud mot att hålla allmänna sammankomster och offentliga tillställningar*. Hämtad 2020-04-15 från: <https://www.regeringen.se/artiklar/2020/03/andring-i-forordning-om-forbud-mot-att-halla-allmanna-sammankomster-och-offentliga-tillstallningar/>

Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: en introduktion*, 1uppl. Lund: Studentlitteratur.

SAS - Scandinavian Airlines. (2020, 11 april). [Facebook inlägg]. Hämtad från: <https://www.facebook.com/SAS/>

SAS Group. (u.å). *SAS Corporate Story*. Hämtat den 30 mars från: <https://www.sasgroup.net/about-sas/this-is-sas/sas-corporate-story/>

Slovic, P. (2010). *The feeling of risk: New perspectives on risk perception*. London: Earthscan.

Vigso, O., Mral, B., Nylund, H., & Wigren, M. (2013). *Krisretorik. Retoriska aspekter på riskkommunikation*. Hämtat den 2020-05-23 från: https://www.researchgate.net/publication/282703745_Krisretorik_Retoriska_aspekter_pa_kris_kommunikation

Viklund, J., Mehrens, P. & Fischer, O. (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Östbye, H., Knapkog, K., Helland, K., Larsen, L-O. (2004) *Metodbok för medievetskap*. Malmö: Liber.

8. BILAGOR

Bilaga 1 - Retoriska frågeställningar

Ethos

- Uppfattas kommunikationen som trovärdig?
- Visar den på välvilja och goda handlingar?
- Visar man god attityd gentemot mottagarna?
- Visar den på empati och känslomässigt tilltal?

Pathos

- Framgår det att den vill väcka några känslor?
- På vilket sätt väcker den isåfall känslor?
- Visar den på något ansvarstagande eller någon lösning?

Logos

- Förmedlar den fakta och effektiva argument?
- Vill den övertyga?
- Används någon konkret fakta i form av bilder, statistik eller siffror?