

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Scott Burnett
Examinator: Cecilia Cassinger

Online firestorm: Hot eller möjlighet?

En fallstudie om Scandinavian Airlines värderingsbaserade reklamkampanj
”What is truly Scandinavian?” och efterföljande online firestorm

ELSA GLANS & JULIA KARLSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett varmt tack

Det är med skräckblandad förtjusning vi kan konstatera att tre fantastiska år börjar lida mot sitt slut och att vi, en pandemi till trots, lyckades ro denna uppsats i hamn. Vi vill därför tacka Lunds universitet, institutionen för strategisk kommunikation och vår handledare Scott Burnett.

Framförallt vill vi tacka varandra, inte enbart för att vi till lika delar författat denna uppsats utan också för att vi stått vid varandras sida sedan den där sensommardagen i U203.

Hon säger

Du är inte vilse

Tänk på hur du pratar om dig själv

Akta vad du säger om dig själv

Du ska vara din bästis, ska vara snäll

Ana Diaz – Bästis

Elsa Glans och Julia Karlsson

Helsingborg, 27 maj 2020

Abstract

Online firestorm: Threat or opportunity?

A case study on Scandinavian Airlines' value-based advertising campaign "What is truly Scandinavian?" and subsequent online firestorm

Existing research on online firestorms is usually based on the common assumption that the phenomenon poses a threat to brands, which at all costs need to be prevented, mitigated or eliminated. In this study we offer a different perspective of the preconceived notion of an online firestorm and argue that an online firestorm does not necessarily have to be counteracted, but rather can strengthen a brand. By examining a value-based advertising campaign that triggered an online firestorm, how the storm was handled by the exposed organization and how the organization's management affected the development of the storm, this study aims to provide in-depth knowledge of value-based advertising and online firestorms, thereby contributing to an increased understanding of its possible implications for a brand. This study is based on a qualitative case study in which the empirical material consists of documents and internet-based communication that was analyzed with a qualitative content analysis. The result shows that organizations can handle an online firestorm in a strategic communicative way towards value-based advertising by disproving critics and maintain their standpoints. In contrast to the majority of previous research this study shows that an online firestorm has the potential to create trustworthiness and strengthen a brand, especially when it takes a progressive standpoint. This study contributes to the research field of strategic communication, more specifically to brand and crisis communication research.

Keywords: strategic communication, online firestorm, value-based advertising, Hall, brand communication, crisis communication, social media

Number of characters including spaces: 99 599

Sammanfattning

Online firestorm: Hot eller möjlighet?

En fallstudie om Scandinavian Airlines värderingsbaserade reklamkampanj "What is truly Scandinavian?" och efterföljande online firestorm

Befintlig forskning kring online firestorms utgår vanligtvis från det gemensamma antagandet att fenomenet utgör ett hot för varumärken, som till varje pris behöver förhindras, mildras eller förintas. I denna studie erbjuder vi ett annorlunda perspektiv och hävdar att en online firestorm inte nödvändigtvis behöver motarbetas utan snarare kan stärka ett varumärke. Genom att undersöka en värderingsbaserad reklamkampanj som utlöste en online firestorm, hur stormen hanterades av den utsatta organisationen och hur organisationens hantering påverkade stormens utveckling, syftar studien till att ge fördjupad kunskap om värderingsbaserad reklam och online firestorms och därigenom bidra till utökad förståelse för dess möjliga implikationer för ett varumärke. Studien är baserad på en kvalitativ fallstudie där det empiriska materialet består av dokument och internetbaserad kommunikation som har analyserats med hjälp av kvalitativ innehållsanalys. Resultatet visar att organisationer på ett strategiskt kommunikativt sätt kan hantera en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam genom att motbevisa kritiker och stå fast vid sin ståndpunkt. I kontrast till majoriteten av den tidigare forskningen visar denna studie att en online firestorm har potential att ge trovärdighet och stärka ett varumärke, i synnerhet i samband med progressiva ställningstaganden. Studien ämnar bidra till forskningsfältet strategisk kommunikation, och mer specifikt till varumärkes- och kriskommunikationsforskningen.

Nyckelord: strategisk kommunikation, online firestorm, värderingsbaserad reklam, Hall, varumärkeskommunikation, kriskommunikation, sociala medier

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 599

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	2
1.3 Avgränsningar	3
1.3.1 Fallet SAS	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Online firestorm	4
3. Teoretisk referensram	7
3.1 Menings- och tolkningsprocesser	7
3.1.1 Bakomliggande strukturer i tolkningsprocesser	7
3.1.2 Kodning och avkodning	8
3.2 Varumärkeskommunikation	10
3.2.1 Konsumentens ökade inflytande på varumärken	10
3.2.2 Det nya svenska brandingparadigmet	11
3.3 Online firestorm	11
3.3.1 Vår syn på en online firestorm	12
3.4 Kriskommunikation	12
3.4.1 Definition av parakris	12
3.4.2 Bedömningskriterier för parakriser	13
3.4.3 Responsstrategier för parakriser	14
4. Metod	15
4.1 Vetenskapsteoretisk och metodologisk utgångspunkt	15
4.2 Kvalitativ fallstudie	16
4.3 Insamlingsmetod	16
4.4 Urval	17
4.4.1 Kontext	17
4.4.2 Urval av data	18
4.5 Analysmetod	19
4.6 Metodologisk reflektion	20
5. Analys	22
5.1 Händelseförloppet: en överblick	22
5.2 Reklamfilmens budskap och kritik	23

5.2.1 Reklamfilmens progressiva budskap	23
5.2.2 Kritik gentemot reklamfilmens progressiva budskap	25
5.2.3 Den diskursiva kampen.....	27
5.3 SAS initiala hantering och efterföljande kritik	28
5.3.1 SAS utvärdering och reformeringsstrategi	28
5.3.2 SAS motbevisning- och avvisningsstrategi	29
5.3.3 Kritik gentemot SAS hantering, besvarande av kritiken och dess effekter	31
5.4 SAS fortsatta hantering och efterföljande kritik	34
5.4.1 Återpublicering och publicering av reklamfilm.....	34
5.4.2 Den nya reklamfilmens innehåll och kritik.....	35
5.4.3 SAS moderering av stormens innehåll.....	38
5.5 Den andra sidan av stormen.....	40
5.5.1 Den dominanta koden i SAS kommentarsfält.....	40
5.5.2 Den förhandlande koden i SAS kommentarsfält	42
5.6 Sammanfattande analys	43
6. Diskussion och slutsats	46
6.1 Möjligheter till framtida forskning	49
Referenser	50

1. Inledning

I denna inledande del presenteras en bakgrund till och problematisering av online firestorm ur ett kommunikativt perspektiv som leder fram till studiens syfte och frågeställningar. Vidare presenteras studiens avgränsningar i form av perspektiv och fallobjekt.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Övergången från en analog till digital värld har gett konsumenter makt att uttrycka sina åsikter om varumärken och organisationer offentligt på sociala medier (Bert-hon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). De sociala medierna har möjliggjort för användare att inte bara konsumera utan också skapa och dela innehåll, vilket i sin tur kan konsumeras av andra användare (Rauschnabel, Kammerlander & Ivens, 2016). Denna utveckling har inneburit ett maktskifte från organisation till konsument, där allt högre krav ställs på kommunikationen i och kring organisationer och dess varumärke (Belk & Llamas, 2013). Att sälja ett funktionellt värde är inte längre tillräckligt eftersom den moderna konsumenten lägger vikt vid huruvida varumärkets värderingar överensstämmer med de egna (Doyle, 2008). Det har därför blivit viktigare för organisationer att kommunicera sina värderingar och samhällseliga ansvarstaganden för att vara fortsatt attraktiva (Edelman, 2019) och rentav överleva på marknaden (Eriksson, 2017). I takt med att efterfrågan på värderingsdriven kommunikation ökat har *värderingsbaserad reklam* blivit allt vanligare, i synnerhet där varumärken avser bidra till samhällsnytta genom att ställning i sociala eller politiska frågor genom att utmana befintliga normer och värderingar (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018).

Konsumenters makt har ökat pressen på organisationer som förväntas ta ett samhällsansvar, samtidigt som konsumenter som inte ställer sig bakom ställningstagandet med enkelhet kan framföra sin kritik på sociala medier bortom varumärkesinnehavarens kontroll (Östberg et al., 2018). Maktskiftet har gett upphov till *online firestorms*, ett samlingsnamn för anklagelser riktade mot en person, grupp

eller organisation bestående av stora mängder negativt användargenererat innehåll på sociala medier (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Ett dilemma som många varumärken kan tänkas stå inför är följaktligen att å ena sidan vilja ta ställning i sociala och politiska frågor men å andra sidan undvika risken att falla offer för en online firestorm, som traditionellt sett är förknippad med fara för varumärket.

Den befintliga forskningen utgår från att online firestorms utgör ett hot för varumärkets rykte och förtroende och därför bör mildras och förintas (se exempelvis Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Rost, Stahel & Frey, 2016; Lappeman, Patel & Appalraju, 2018). Därtill menar befintlig forskning att online firestorms bör betraktas och hanteras på samma sätt, trots att de kan utlösas av en rad olika händelser.

I och med att varumärken förväntas anta mer sociala och politiska ståndpunkter och förekomsten av online firestorms ökar har vi identifierat ett behov av att utmana den traditionella synen på en online firestorm. Vi menar att hanteringen av en online firestorm är beroende av vad som orsakat den. Hanteringen av en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam kan behöva skiljas från hur ett varumärke hanterar en online firestorm orsakad av bakåtsträvande, oetisk och exkluderande reklam eller upplevd problematik i organisationens kärnverksamhet. Det är därför angeläget att studera en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam eftersom majoriteten av den tidigare forskningen gjort det motsatta.

En djupare insikt i det befintliga forskningsläge som motiverat denna studie finns i kapitel 2. Tidigare forskning.

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna fallstudie undersöker en värderingsbaserad reklamkampanj som utlöst en online firestorm, hur stormen hanteras av organisationen och hur hanteringen påverkar stormen, genom att studera händelseförloppet och kommunikationen i och kring Scandinavian Airlines reklamkampanj ”What is truly Scandinavian?” från februari 2020. Studien syftar till att ge fördjupad kunskap om värderingsbaserad reklam och online firestorms och därigenom bidra till utökad förståelse för dess möjliga implikationer för ett varumärke. För att uppnå studiens syfte ämnar vi besvara följande frågeställning:

- Hur kan organisationer på ett strategiskt kommunikativt sätt hantera en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam?

För att besvara den övergripande frågeställningen ställs följande frågor till det empiriska materialet:

- Hur utvecklades en online firestorm gentemot Scandinavian Airlines reklamkampanj ”What is truly Scandinavian?”?
- Hur hanterade Scandinavian Airlines den online firestorm som uppstod?

1.3 Avgränsningar

Denna fallstudie faller inom ramen för strategisk kommunikation och bidrar mer specifikt till forskningsfälten varumärkes- och kriskommunikation. Det innebär att studien är avgränsad till ett kommunikativt perspektiv.

Vidare syftar fallstudien till att studera ett specifikt fall. Det är således av relevans att påvisa en markant avgränsning vad gäller fall och ämne för att möjliggöra en djupgående undersökning (Denscombe, 2018). Studien är avgränsad till en värderingsbaserad reklamkampanj av Scandinavian Airlines (fortsättningsvis benämnd SAS).

1.3.1 Fallet SAS

SAS är Skandinaviens ledande flygbolag (SAS, 2020c). Den 11 februari 2020 lanserade SAS en reklamfilm vid namn ”What is truly Scandinavian?”, en fråga som besvarades med ”Absolutely nothing” (SAS - Scandinavian Airlines, 2020a). Filmen möttes snabbt av en stor mängd kritiska kommentarer på såväl SAS egna som andra digitala plattformar (se exempelvis Hansson, 2020; Malmén, 2020; Nilsson, 2020): den utlöste en online firestorm. SAS blir därför ett exempel på hur värderingsbaserad reklam kan leda till en online firestorm och utgör ett lämpligt fall för denna studie.

2. Tidigare forskning

Denna del redogör för kunskapsläget kring online firestorms där en grundläggande förståelse för fenomenet presenteras tillsammans med dess utmärkande drag, vad som motiverar deltagarbeteende samt den befintliga forskningens fokus på responsstrategier. Den tidigare forskningens huvuddrag mynnar ut i den identifierade kunskapslucka som studien ämnar fylla.

2.1 Online firestorm

Online firestorms har studerats inom en rad olika forskningsfält, såsom business (se exempelvis Lindenmeier, Scheeler & Pricl, 2012), marketing (se exempelvis Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Johnen, Jungblut & Ziegele, 2018; Herhausen, Ludwig, Grewal, Wulf & Schoegel, 2019), sociologi (se exempelvis Rost et al., 2016) och media och kommunikation (se exempelvis Lappeman et al., 2018).

De olika studierna benämner fenomenet på olika vis, exempelvis som *collaborative brand attack* (Rauschnabel et al., 2016) och *consumer outrage* (Lindenmeier et al., 2012), men gemensamt för dem är deras uppfattning om online firestorm som ett hot mot ett varumärkes rykte och förtroende. Rauschnabel et al. (2016, s. 381) definierar fenomenet som ”large numbers of Internet users attack brands on social media collaboratively”, och Pfeffer et al. (2014, s. 117) som ”sudden discharge of large quantities of messages containing negative WOM [word of mouth] and complaint behaviour against a person, company, or group in social media networks”.

Ett stort antal deltagare, hög meddelandevolymer, negativt åsiktsklimat och aggressiv tonalitet definieras som några av de mest utmärkande dragen i online firestorms (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Johnen et al., 2018). Rauschnabel et al. (2016) har identifierat tre huvudsakliga faktorer som kan utlösa en online firestorm: upplevt oetiskt beteende, upplevd problematik i varumärkets kärnverksamhet och upplevt oprofessionellt kommunikationsarbete. Johnen et al.

(2018) hävdar att deltagarbeteende i en online firestorm drivs av en moralisk kompass och önskan om socialt erkännande. Deras studie visar att en moralisk kompass gör att individer förlitar sig på en bedömning om attackens samhälleliga lämplighet. Författarna menar att denna bedömning påverkar utvärderingen av och identifieringen med den anklagande publiken och har i sin tur en effekt på deltagarbeteendet: huruvida personer engagerar sig eller inte. Rost et al. (2016) använder social normteori för att skapa en djupare förståelse för deltagarbeteende och dementerar idén om att det främst är anonyma kritiker som orsakar en online firestorm. Tvärtom menar de att icke-anonyma kritiker har större genomslagskraft eftersom icke-anonymiteten ger socialt erkännande och en möjlighet för individer att upprätthålla normer och bidra till bildandet av latenta intressegrupper.

Den tidigare forskningen kännetecknas av en särskild betoning på vilka responsstrategier som är mest effektiva för att tona ned kritiken och förmildra de negativa följderna, vilket beror på att studierna utgår från fiktiva eller verkliga händelser där organisationer fått utstå hård kritik på grund av bakåtsträvande, oetisk eller exkluderande reklam (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Rost, et al., 2016; Lappeman et al., 2018). Dessa studier utgår uteslutande från det gemensamma antagandet att en firestorm är befogad och organisationer uppmanas därför att agera snabbt och be om ursäkt för sitt felaktiga handlande för att inte riskera att varumärket svärtas ned.

Ett undantag är Hauser, Hautz, Hutter och Füller (2017) som menar att det inte finns någon universellt optimal responsstrategi för att hantera online firestorms. Författarna understryker att hanteringen bör baseras efter kontext och situation (se exempelvis Rauschnabel et al., 2016; Lappeman et al., 2018; Herhausen et al., 2019), men menar vidare att kritikernas trovärdighet i förhållande till organisationens har betydelse för hur situationen bör hanteras. När kritikernas trovärdighet är låg kan det vara lämpligt för organisationer att försvara och rättfärdiga sina handlingar och således inte ursäkta det egna budskapet. Samtidigt sätter det organisationers relation till kritikerna på spel och det blir en känslig balansgång mellan att stå fast vid sitt budskap och samtidigt vara lyhörd mot kritiker (Hauser et al., 2017).

Vidare lyfter Scholz och Smith (2019) dilemmat i att det idag ställs höga krav på att organisationer ska anta ståndpunkt i sociala och politiska frågor i sin kommunikation, samtidigt som många organisationer är oroliga för att sådana ställ-

ningstaganden ska resultera i en online firestorm och därigenom skada varumärket. För att ta itu med detta dilemma utmanar författarna tidigare forskning genom att betrakta online firestorms som en möjlighet att stärka varumärken och öka dess förtroende. De menar att istället för att förmildra och ursäkta kan organisationer tjäna på att bita tillbaka, förutsatt att de står bakom det budskap som kommunicerats. Författarnas tankesätt står i direkt kontrast till majoriteten av den tidigare forskningen och konstaterar att organisationer kan gynnas av att utmana de befintliga riktlinjerna för hur en online firestorm bör hanteras. En utveckling av Scholz och Smiths (2019) resonemang utgör en del av studiens teoretiska ramverk, eftersom vi utmanar den traditionella betraktelsen av fenomenet.

Vi menar att det saknas en nyanserad bild av online firestorms och mer forskning behövs för att bekräfta att en online firestorm inte nödvändigtvis behöver svärta ned ett varumärke, utan snarare motsatsen: den kan stärka det. Denna forskningsöversikt indikerar att den tidigare forskningen inte har studerat online firestorms gentemot värderingsbaserad reklam. Att studera utvecklingen och hanteringen av en sådan firestorm utifrån ett verkligt exempel inom fältet strategisk kommunikation, menar vi kan skapa en djupare förståelse för fenomenet online firestorm och bidra med insikter kring dess möjliga implikationer för ett varumärke.

3. Teoretisk referensram

I denna del presenteras inledningsvis Halls (1980) teori om menings- och tolkningsprocesser, vilket följs av teoretiska resonemang från varumärkeskommunikationsforskning som rör relationen varumärke - konsument. Därtill introduceras vårt sätt att betrakta en online firestorm, vilket har många likheter med en parakris. Därför presenteras avslutningsvis teoretiska resonemang från kriskommunikationsforskning i form av bedömningskriterier och responsstrategier för parakriser. Genom att integrera dessa delar byggs ett teoretiskt ramverk som utgör grunden för kommande analys.

3.1 Menings- och tolkningsprocesser

Halls (1980) teoretiska resonemang bottnar i antagandet att alla medietexter kodas och avkodas. Teorin är utformad för traditionell media, i synnerhet television, men i denna studie användes teorin för att förstå hur ett varumärke tillskrivs mening och hur budskap kodas och avkodas i varumärkeskommunikation. Teorin är relevant för att se på såväl ytliga som mer djupgående meningsstrukturer som formar tolkningar och har hjälpt oss förstå den konflikt som utgjorde den online firestorm som studerats och därigenom besvara de frågor som ställts till det empiriska materialet.

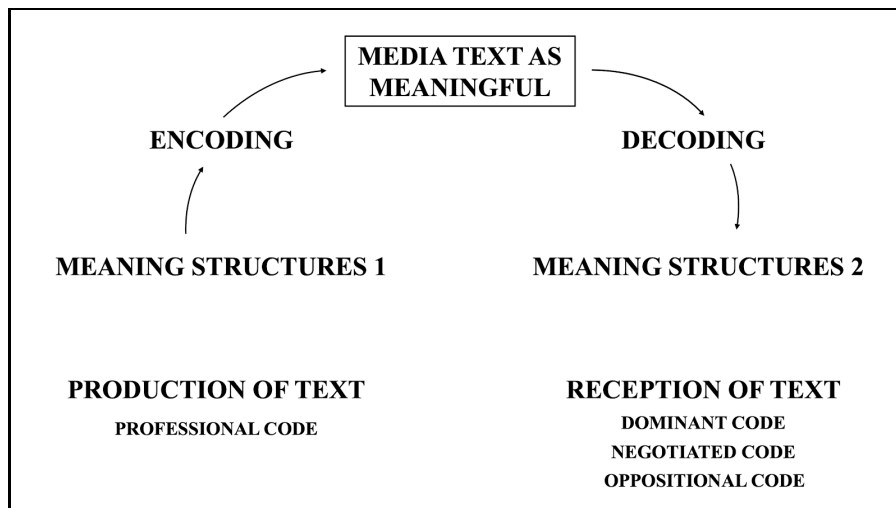
3.1.1 Bakomliggande strukturer i tolkningsprocesser

Mottagarens tolkning beror inte minst på den sociala reproduktionen av maktstrukturer och Hall (1980) menar att det finns en *dominerande kulturell ordning* som produceras och reproduceras genom stereotyper i media. Författaren hävdar att media således inte enbart är en aktör som speglar verkligheten, utan har en aktiv roll i att konstruera den. Vi menar att varumärken spelar en liknande roll i dagens samhälle där de är med och konstruerar och reproducerar verkligheten. Hall menar att denna konstruktion aldrig är neutral utan reflekteras och påverkas av

idén om den dominanta klassordningen. Författaren hävdar att en kultur eller ett samhälle har en särskild dominerande kulturell ordning som inte är entydig, men hierarkiskt indelade i föredragna betydelser, vilket innebär att ett och samma budskap kan tolkas olika av varje enskild individ som nås av det. Sociala, ekonomiska och politiska strukturer påverkar följaktligen hur budskap uppfattas och Hall klargör att det är centralt att förstå att den avsedda meningen med ett budskap kan tolkas som någonting annat av mottagaren. Vidare menar Hall att motsägelser eller distinktioner mot de hegemoniskt dominerande uppfattningarna är den främsta anledningen bakom missförstånd eller misstolkningar av budskap.

3.1.2 Kodning och avkodning

Enligt Hall (1980) kodas språket med betydelser av en *sändare* för att senare avkodas för att betyda någonting av *mottagaren*. Författaren menar att denna kodnings- och avkodningsprocess alltid sker i ett socialt sammanhang, där enskilda mottagare har ojämlika maktpositioner och därigenom olika rammar för tolkning. *The encoding/ decoding model of communication* (se Figur 1) syftar därför till att undersöka den process där betydelser kodas och avkodas och kan skapa förståelse för ojämlika maktförhållanden.



Figur 1: *The encoding/ decoding model of communication* (Hall, 1980).

Den professionella koden i Halls (1980) modell hänvisar till de konventioner som sändaren använder för att koda ett meddelande, som ämnar generera en föredragen

mening. Dessa meddelanden kodas ofta med värderingar och normer som dominerar i det omgivande samhället och blir således en produkt av den dominerande ideologin. Meddelandet reproducerar följaktligen de befintliga maktförhållandena och den rådande samhällsordningen.

De dominanta, förhandlande och oppositionella koderna i Halls (1980) modell refererar till de sätt en mottagare kan tolka och avkoda ett meddelande. *Den dominanta koden* beskriver Hall som att mottagaren tolkar och avkodar budskapet i enlighet med den föredragna betydelsen av avsändaren och ifrågasätter inte den dominerande ideologi som manifesteras.

Den förhandlande koden innebär att mottagaren intar en förhandlande ställning till meddelandet genom att tolka och avkoda vissa delar av budskapet såsom föredraget av avsändaren, men avvisar andra delar som inte passar in i den egna världsbilden (Hall, 1980). Författaren menar att mottagaren i den förhandlande koden i grunden accepterar den dominerande ideologin.

Den oppositionella koden innebär att mottagaren uppfattar den föredragna och avsedda meningen av ett meddelande, men samtycker inte med de värderingar och normer som kommuniceras och avvisar budskapet (Hall, 1980). Hall menar således att mottagaren har en förmåga att aktivt välja att acceptera eller avvisa det kommunicerade budskapet. Enligt författaren betraktas meddelandet inom den oppositionella koden som ett uttryck för den dominerande ideologin, men dess legitimitet avfärdas av mottagaren.

Sammanfattningsvis har media och varumärken en central roll i att upprätthålla ojämlika sociala strukturer och maktförhållanden i samhället, vilket i sin tur påverkar hur meddelanden tolkas. Halls (1980) teori gav oss verktyg för att nå djupare förståelse för vad som utspelar sig mellan olika och ibland kontrasterande meningssystem och hur avvikande meningssystem och maktstrukturer påverkar tolkning, vilket fungerat som en övergripande lins genom vilken vi tolkat den reklamfilm samt online firestorm som studerats. Teorin är aktuell att förstå i relation till de samtida resonemang om varumärkeskommunikation som presenteras härnäst.

3.2 Varumärkeskommunikation

För att nå ökad förståelse för värderingsbaserad reklam, online firestorms och dess möjliga implikationer för ett varumärke, är det relevant att redogöra för relationen mellan varumärke och konsument i en digital kontext och vidare den samling tekniker och principer som premieras för varumärkesbyggande aktiviteter i den rådande konsumtionskulturen.

3.2.1 Konsumentens ökade inflytande på varumärken

Framväxten av sociala medier har bidragit med stora utmaningar för hur varumärken hanteras och varumärkesinnehavare har inte längre en avgörande roll för att bygga det egna varumärket, utan är beroende av konsumentens meningsskapande kring det (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013). Traditionellt sett har den mening som konsumenten tillskriver ett varumärke betraktats som en återspeglning av varumärkets egen identitet och värderingar, men det har på senare tid visat sig vara en förenklad bild av den meningsskapande process som konsumenten genomgår då den konstruerar och reviderar mening kring ett varumärke (Östberg et. al., 2018).

Allt större makt tillskrivs konsumenterna som enkelt kan dela sina erfarenheter och berättelser om varumärken sinsemellan på sociala medier (Östberg et al., 2018). Såväl positiva som negativa varumärkesdiskussioner kan numera cirkulera bortom varumärkesinnehavares kontroll och Östberg et al. menar att den digitala utvecklingen kan skada organisationer som underskattar kraften i upprörda konsumenter som mobiliserar och intar en opinionsbildande roll på sociala medier.

Östberg et al. (2018) framhåller vidare att konsumenter kan kidnappa ett varumärke och den meningsproduktion som äger rum kring det. Författarna menar att om en sådan kidnappning får fäste och sprider sig, kan det bli svårt för varumärkesinnehavaren att återfå kontroll över det egna varumärkets anseende. Det blir därför viktigare att upprätthålla goda relationer mellan varumärke och konsument och anpassa sin kommunikation efter den rådande konsumtionskulturen.

3.2.2 Det nya svenska brandingparadigmet

Holt (2002) menar att den rådande konsumtionskulturen utgör grunden för vad och hur människor konsumerar, vilket bildar arenan för varumärkesbyggande aktiviteter. Den samling tekniker och principer som används för varumärkesbyggande aktiviteter i en specifik kulturell kontext vid en given tidpunkt benämns av Holt som ett *brandingparadigm*. Hur organisationer arbetar med varumärkesbyggande aktiviteter förändras därför hela tiden beroende på den kontext de verkar i.

Det nya brandingparadigmet, framtaget utifrån Holts teori för en svensk kontext, som introduceras i Östberg et al. (2018) hävdar att varumärken kan gynnas av att stå upp för sina djupaste övertygelser och ta ett samhällsansvar som ligger utanför det område som organisationen verkar i rent kommersiellt. Östberg et al. menar att det är särskilt angeläget i den rådande konsumtionskulturen i Sverige, bestående av medvetna konsumenter som värnar om hur deras val och handlingar påverkar samhället och bilden av dem själva. Författarna belyser vidare att organisationer som har för avsikt att kommunicera ansvarstagande måste våga sticka ut hakan och vara obekväma snarare än att främja vedertagna värderingar eftersom det är först då ställning tas på riktigt. Östberg et al. menar att ett ställningstagande blir trovärdigt när en organisation visar att de är beredda att tappa en del konsumenter för att föra fram en agenda de står bakom.

Det nya svenska brandingparadigmet i Östberg et al. (2018) utmanar således organisationer att vända sig bort från en del konsumentgrupper för att stärka sin relation med andra, vilket blir ett resonemang att förhålla sig till vid studerandet av en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam. Hur vi i denna studie valt att betrakta en online firestorm redogörs för i följande avsnitt.

3.3 Online firestorm

När vi såg över det befintliga forskningsläget kring online firestorms framkom det att majoriteten av forskningen tenderar att komplettera varandra, snarare än att motsäga varandra, i sitt sätt att betrakta en online firestorm. I denna studie har vi valt att utgå från ett alternativt synsätt.

3.3.1 Vår syn på en online firestorm

Scholz och Smith (2019) menar att det finns två huvudsakliga typer av online firestorms: de som uppstår för att en organisation objektivt sett har agerat felaktigt genom att exempelvis bära ansvaret för produktrelaterade problem eller dåligt kundbemötande och de som uppstår fastän en organisation objektivt sett inte agerat felaktigt utan kritiserar av konsumenter eller aktivister för att ta ställning i sociala frågor eller problem. Den sistnämnda typen av online firestorm, vilken är allt mer förekommande i dagens polariserade och uppkopplade samhälle, är den som kan ge organisationer möjlighet att bryta ny mark och gynnas av en online firestorm (Scholz & Smith, 2019). Det är på detta sätt vi valt att betrakta en online firestorm i denna studie: någonting som kan bidra med möjligheter för en organisation att stärka sitt varumärke.

3.4 Kriskommunikation

En online firestorm som sådan har många likheter med en parakris, vilket redovisas för i kommande avsnitt och motiverar bedömningskriterier och responsstrategier framtagna för parakriser som relevanta för denna studie. Teorin har hjälpt oss förstå utvecklingen och hanteringen av en online firestorm och dess möjliga implikationer för ett varumärke.

3.4.1 Definition av parakris

Ett krishot är ett förstadium till en verklig kris, som har potential att eskalera och övergå till en fullbordad kris beroende på hur det hanteras (Coombs & Holladay, 2012). Coombs och Holladay presenterar en ny typ av krishot som organisationer möter allt oftare i och med sociala medier: *parakris*. Författarna definierar parakris som en situation där sociala medieanvändare anklagar en organisation för ansvarslöst eller oetiskt beteende och begär en förändring för att korrigera det som upplevts problematiskt. De menar att det som särskiljer parakriser från andra krishot är dess offentliga karaktär, eftersom andra intressenter kan följa händelseförloppet och organisationens respons på sociala medier. Vidare framhåller författarna att parakriser väcker såväl strategiska som taktiska problem för krishanterare och kommunikationspraktiker.

Coombs och Holladays (2012) definition av parakris har alltså fler likheter med en online firestorm. Det är något som är potentiellt hotfullt för ett varumärke, men som inte nödvändigtvis behöver övergå till en verklig kris. Strategier för utvärdering och hantering av parakriser är således applicerbara på online firestorms. Beslut måste fattas om huruvida parakrisen utgör ett hot som måste åtgärdas, och i så fall vilken hantering som är bäst lämpad. Författarna presenterar verktyg för detta beslutfattande i form av tre relaterade bedömningskriterier: *legitimitet*, *makt* och *skyndsamhet* följt av tre kommunikativa responsstrategier: *motbevisning*, *reformer* och *avvisning*.

3.4.2 Bedömningskriterier för parakriser

Coombs och Holladay (2012) menar att det första och mest grundläggande kriteriet för att bedöma vilket hot en parakris utgör är att utvärdera dess legitimitet. Författarna hävdar att organisationer har lite att frukta när en parakris saknar legitimitet eftersom kritiken som framförs måste anses befogad och accepterad av många intressenter för att parakrisen ska få fäste. Vidare menar författarna att det är av vikt att förstå och känna sin målgrupp för att kunna fastställa huruvida intressenter kommer finna kritiken befogad och därigenom bedöma parakrisen som legitim.

Det andra bedömningskriteriet, makt, handlar om kritikernas förmåga att påverka organisationens beteende och dess potential att attrahera fler deltagare till parakrisen (Coombs & Holladay, 2012). Enligt Coombs och Holladay innefattar det en bedömning av antalet reaktioner och dess innehåll: om antalet reaktioner ökar antyder detta att intresset för parakrisen ökar och om majoriteten av reaktionerna anser att kritiken är befogad utgör ökningen en indikation om att hotet gentemot organisationen ökar.

Det tredje bedömningskriteriet handlar enligt Coombs och Holladay (2012) om att avgöra huruvida parakrisen är av skyndsamt karaktär. De menar att en organisation bör undersöka i vilken utsträckning intressenterna är villiga att vidta åtgärder gentemot dem, genom att bedöma om det finns en specifik användare eller grupp som driver parakrisen eller om reaktionerna är spontana.

Parakrisens karaktär hänger samman med hur den bör hanteras, varför responsstrategier presenteras härnäst.

3.4.3 Responsstrategier för parakriser

Coombs och Holladay (2012) framhåller att parakrisens offentliga karaktär, att den är synlig för vem som helst i digitala miljöer, innebär påtryckningar vad gäller effektivitet och lämplighet i organisationens hantering. Författarna menar därför att det är av vikt för organisationer att noggrant överväga vilken responsstrategi som är bäst lämpad i varje given situation och redogör för tre alternativ.

Den första responsstrategin, motbevisning, innebär att organisationer argumenterar mot kritikerna och försvarar sina egna handlingar (Coombs & Holladay, 2012). Organisationer bör generellt undvika att stå i konflikt med intressenter, men Coombs och Holladay menar att det finns tillfällen då en sådan konflikt är oundviklig: en organisation måste försvara sitt beteende när det finns belägg att tro att andra viktiga intressenter kommer att stödja organisationens ståndpunkt. Då grundar organisationen sitt försvar i de kärnvärden de delar med viktiga intressenter.

Den andra responsstrategin, reformering, innebär att organisationer förändrar sitt beteende för att återspegla kraven från kritikerna (Coombs & Holladay, 2012). Författarna menar att reformering kan bestå av ett implicit eller explicit erkännande av problemet. I det implicita noteras behovet av förändring och organisationer erkänner implicit sitt felaktiga beteende genom att vidta åtgärder. I det explicita erkänner organisationer uttryckligen att beteendet var olämpligt och vidtar åtgärder. Vidare understryker Coombs och Holladay att motivet bakom en förändring avgör intressenternas villighet att acceptera reformeringen. Organisationer bör därför motivera varför det tidigare beteendet var felaktigt eller varför det nya är önskvärt.

Den tredje responsstrategin, avvisning, innebär att organisationer ignorerar kritiken i hopp om att parakrisen ska upphöra på grund av bristande uppmärksamhet (Coombs & Holladay, 2012). Avvisning kan enligt Coombs och Holladay också handla om att kommunicera nya meddelanden för att förflytta fokus från kritiken, ofta i form av positiva bidrag som organisationen tillför samhället. Författarna menar dock att det finns en risk att organisationen då framstår som ignorant och att parakrisen eskalerar.

Oavsett vilken responsstrategi som tillämpas menar Coombs och Holladay (2012) att responsen bör framföras i samma kanal som parakrisen uppstod, eftersom det är där intressenterna kommer söka efter svar.

4. Metod

I följande del förs ett resonemang om studiens vetenskapsteoretiska och metodologiska utgångspunkter, en redogörelse för studiens insamlings- och analysmetoder samt urvalsförfarande. Avslutningsvis förs en diskussion kring metodens för- och nackdelar.

4.1 Vetenskapsteoretisk och metodologisk utgångspunkt

Samtliga delar av den metodologiska processen har haft betydelse för resultatet. Det blir därför relevant att inleda med en redogörelse för de vetenskapsteoretiska grundantaganden som denna studie utgått från: hur vi ser på verkligheten och hur vi når kunskap om den (Falkheimer, 2014; Åkerström, 2014).

Vårt ontologiska grundantagande är att verkligheten är socialt konstruerad, vilket innebär att vi inte tror oss kunna förklara verkligheten som den är, utan snarare bidra med förståelse för den sociala verkligheten i ett givet sammanhang (Falkheimer, 2014). Följaktligen utgör det epistemologiska grundantagandet en syn på kunskap som subjektiv för betraktarens förståelse för, och tolkning av, sociala interaktioner (Bryman, 2018; Åkerström, 2014). Studien fokuserar på tolkningar av en socialt konstruerad verklighet (Bryman, 2018), i vilken vi själva är tolkande konstruktörer.

Enligt Falkheimer (2014) påverkar synen på kunskap och verkligheten valet av forskningsmetod. Vidare menar Flick (2014) att valet av forskningsmetod bör styras av studiens forskningsfrågor snarare än metoden i sig. Eftersom vi i denna studie avsett göra tolkningar och besvara frågor i termer av hur, besvaras forskningsfrågorna bäst med en kvalitativ ansats och metodologi (Bryman, 2018). Studien och dess forskningsfrågor baseras följaktligen på ett specifikt fall, varför den betraktas som en fallstudie.

4.2 Kvalitativ fallstudie

Den *kvalitativa fallstudien* lämpar sig väl inom fältet strategisk kommunikation, eftersom den möjliggör rik kunskap kring komplexa frågor eller fenomen som kan säga något om organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå övergripande mål (Heide & Simonsson, 2014). Fallstudien som sådan tenderar att ge en tät beskrivning grundad i empiriskt material, som utvecklar en holistisk bild av det som studeras och utvecklar kunskapsbasen inom ett visst område (Merriam, 1994). I denna studie har vi undersökt ett fenomen i sin verkliga kontext, eftersom det vore svårt att särskilja den online firestorm som studerats från den kontext den utspelade sig i. Vår beskrivning och tolkning utgick alltså från en avgränsad kontext och ämnade uppnå djupgående kunskap om fenomenet som studerats, men där vi strävat efter att uppnå resultat och slutsatser som kan säga något generellt om detsamma.

Vad gäller insamling och analys inom fallstudier behöver forskaren inte begränsa sig till en särskild metod (Yin, 2014), vilket varit en fördel i denna studie. Våra två insamlingsmetoder redogörs för i följande del.

4.3 Insamlingsmetod

För att samla in data har information utvunnits från olika typer av dokument och internetbaserad kommunikation, med utgångspunkt i studiens forskningsfrågor och syfte. Följer gör en redogörelse kring dessa insamlingsmetoder, men studiens empiriska material specificeras närmare i 4.4 Urval.

Studien har genom insamling av dokument kunnat utvinna textuellt och rörligt material från SAS hemsida och Youtubekanal som sparats ned genom skärmdumpar. Dokumentinsamling handlar om att identifiera material som är användbart för den studie som ska genomföras (Merriam, 1994). Enligt Merriam beskrivs dokument i bred bemärkelse som all form av kommunikation och innefattar material såsom text, bild och fysiska kvarlevor. Författaren menar att det är en rik informationskälla som lämpar sig väl för kvalitativa fallstudier, eftersom det ger undersökningen en empirisk grund i den kontext som studeras och hjälper forskaren att upptäcka innebörder, utveckla förståelse och förmedla insikter.

I denna studie har vi genom netnografisk observation kunnat fånga naturligt uppkommen kommunikation mellan SAS och dess kritiker som fullständiga ob-

servatörer. Den netnografiska observationen är väl lämpad för att hämta empiriskt material från en internetkontext (Bertilsson, 2014), där vi fått möjlighet att undersöka och förstå internetgemenskaper på ett djupgående och nyanserat vis. Metoden är kvalitativ, tolkande och särskilt användbar för att nå ökad förståelse för hur kommunikation, mening och gemenskap konstrueras på nätet (Kozinets, 2020). Den insamlade nätbaserade kommunikationen består av ett kommentarsfält på SAS Facebooksida, där vi systematiskt gått igenom samtliga kommentarer och sparat ned skärmdumpar av dels de kommentarer vars innehåll är representativt för stormen som studerats och dels de kommentarer som SAS har besvarat. Det empiriska materialet beskrivs och motiveras för i kommande del.

4.4 Urval

Vid genomförandet av en fallstudie är det relevant att avgränsa studien till ett urval som är representativt för att besvara studiens frågeställningar (Merriam, 1994). Inom kvalitativ forskning används ofta *målstyrda urval*, vilket innebär att forskaren på ett strategiskt, snarare än slumpmässigt, vis väljer ut empiriskt material med studiens frågeställningar som utgångspunkt (Bryman, 2018). I denna studie har det empiriska materialet valts ut baserat på dess relevans för fenomenet som studerats och för studiens frågeställningar. För att precisera hur det målstyrda urvalet tillämpats är följande del uppdelad i två urvalsnivåer: *kontext* och *urval av data*.

4.4.1 Kontext

Den målstyrda urvalsmetoden *urval av ett typiskt fall* (Bryman, 2018) har använts för att begränsa studien till ett specifikt fall: SAS reklamfilm ”What is truly Scandinavian?” från februari 2020 och efterföljande online firestorm. Valet grundar sig i att det är ett aktuellt och empiriskt rikt fall som exemplifierar en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam och hanteringen av densamma, vilket gett ett omfattande material. Studiens studieobjekt är således ett händelseförlopp i processuell bemärkelse.

För att möjliggöra ett målstyrt urval av det empiriska materialet skapade vi en överblick över tillgängliga data i och kring det specifika SAS-fallet. Överblick

gav en klar bild av fallets räckvidd och utbredning, mängden negativt användargenererat innehåll och varumärkesinnehavarens aktiviteter.

4.4.2 Urval av data

Vad gäller urvalsstorlek utgick vi från Brymans (2018) tumregel inom kvalitativ forskning: att nå informationsmättnad och samtidigt säkerställa att en djupgående analys är genomförbar. Det innebär att vi varit flexibla för mängden material som behövts men nöjt oss när det insamlade varit tillräckligt för att uppfylla studiens syfte.

Studiens empiriska material består av två reklamfilmer, två pressmeddelanden och ett kommentarsfält. Därtill utgör varumärkesinnehavarens praktiska handlingar i form av nedplockning och återpublicering av reklamfilmer och inaktivering av kommentarsfält empiriskt underlag för föreliggande analys.

All data samlades in den 17 april 2020 och är hämtad från SAS Youtubekanal, hemsida och Facebooksida. Publikationsdatum för den insamlade datan sträcker sig mellan 11 februari 2020 - 1 april 2020, vilket återges för exemplen i analysen.

Innehållet i den ursprungliga versionen av SAS reklamfilm på 2,42 minuter från den 11 februari 2020 har använts för att studera SAS intentioner med kampanjen, vilka värderingar som kommunicerats och därmed vad som utlöste en online firestorm.

SAS beslut att ta ned den ursprungliga versionen av filmen, publicera en kortare version och inaktivera kommentarsfält användes för att studera organisationens hantering av stormen.

Innehållet i den senare versionen av SAS reklamfilm på 45 sekunder från den 12 februari 2020 användes för att studera vad som skiljer den från den ursprungliga versionen.

SAS pressmeddelanden ”Med anledning av SAS reklamfilm ’What is truly Scandinavian’” och ”SAS fortsätter med kampanjen ’What is truly Scandinavian’” från den 12 februari 2020 användes för att studera SAS hantering.

Kommentarsfältet på SAS Facebooksida, med kommentarer från den 12 februari till den 1 april, användes för att studera vilken kritik som riktats mot reklamfilmen och dess innehåll, SAS hantering av situationen och därigenom utvecklingen av en online firestorm. Kommentarsfältet användes också för att studera hur

SAS besvarade kritiken, alltså organisationens hantering av situationen. Valet av Facebook som informationskälla vad gäller kommentarer grundade sig i att kommentarsfältet på Youtube inte längre är tillgängligt.

Tillsammans med det teoretiska ramverket har det empiriska materialet utgjort underlag för att besvara hur en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam utvecklas och hanteras, som i sin tur bidragit med insikter om hur organisationer på ett strategiskt kommunikativt sätt kan hantera en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam. Vi anser att det empiriska urvalet har varit tillräckligt för att föra en välgrundad analys som mynnat ut i trovärdiga resultat och slutsatser kring studiens frågeställningar.

I följande del redogörs för hur den insamlade datan har sammanställts och analyserats tillsammans med studiens teoretiska ramverk.

4.5 Analysmetod

För att analysera den insamlade datan har vi använt oss av *kvalitativ innehållsanalys*. Kvalitativ innehållsanalys är en flexibel metod väl anpassad för att på ett systematiskt vis beskriva meningen av kvalitativa data (Schreier, 2014), för att kunna dra realistiska slutsatser från den (Bengtsson, 2016). Eftersom denna studie fokuserar på mening och baseras på tolkning, är den kvalitativa analysen mer lämpad än den kvantitativa, då den möjliggör insikter som inte baserats på statistiska förklaringar (Eksell & Thelander, 2014). Metodens flexibilitet möjliggjorde för oss att fokusera på särskilda delar av det empiriska materialet, i synnerhet de delar som kunde relateras till den övergripande forskningsfrågan (Schreier, 2014).

Vår analysstrategi baserades på tre steg formulerade av Rennstam och Wästerfors (2015). Vi inledde vår analysprocess med att sortera empirin från fallet SAS i kronologisk ordning för att undvika oordning i materialet. Därefter reducerades de delar som inte var relevanta för studiens syfte. Med hjälp av vår analysmetod- och strategi har vi rekonstruerat händelseförloppet del för del och kunnat följa händelserna så som de utspelade sig. Utifrån den identifierade kunskapsluckan och genom ett induktivt förfarande mellan empiri och teori kunde vi säkerställa att våra slutsatser såväl som resultat bidrog till relevanta och trovärdiga insikter. Genomgående under processen har vi diskuterat hur vi på fler sätt kan säkerställa studiens och resultatens trovärdighet och tillförlitlighet, vilket diskuteras i följande del.

4.6 Metodologisk reflektion

Vi bedömer vårt val av metod och empiriskt material som representativt för att uppfylla studiens syfte men olika metodval för med sig såväl styrkor som svagheter (Bryman, 2018).

Till att börja med är det empiriska materialet hämtat från den kontext vi avsett studera, alltså en online firestorm utlöst gentemot värderingsbaserad reklam, varför det empiriska materialet passar väl in och lämpat sig för att besvara studiens syfte (Merriam, 1994). Vi gick igenom materialet flera gånger, tillsammans och var för sig, för att på ett trovärdigt vis kunna återge vår tolkning av det. En av utmaningarna har varit att mängden exempel som stärkt vår bild är fler än vad som rimligtvis kunnat återges. Vi har dock, som motiverat i 4.3 Insamlingsmetod och 4.4 Urval, valt ut de delar som på ett tydligt sätt lämpat sig för att besvara studiens frågeställningar. Med andra ord har samtliga delar av materialet bidragit till studiens resultat fastän inte alla delar återgetts i analysen.

Eftersom SAS som organisation verkar i det offentliga ansåg vi att det saknades anledning att anonymisera organisationens namn. De kommentarer som återgetts i studiens analysdel är hämtade från plattformen Facebook där varje enskild användare agerar som offentlig person, varför vi inte ansåg ett informerat samtycke från författarna till kommentarerna som nödvändigt. Istället gjordes ett etiskt ställningstagande i att anonymisera kommentarerna som inte kom från SAS själva, vilket delvis baserades på hänsyn till användarnas personliga integritet men främst på att deras namn saknade relevans för studien.

Enligt Denscombe (2018) och Mertens (2014) går det inte att i kvalitativa studier frånkomma det faktum att forskaren är med och påverkar resultatet. Det föreligger därmed en chans att andra forskare hade kunnat presentera annorlunda slutsatser utifrån samma empiriska material, eftersom det är en fråga om tolkning (Heide & Simonsson, 2014). Det här är ett ämne som ofta diskuteras kring kvalitativ forskning, eftersom det har en påverkan på studiens generaliserbarhet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Läsaren av denna studie bör ha i åtanke att analytisk generaliserbarhet eftersträvat framför absolut generaliserbarhet, vilket innebär att vi bidragit till en bredare teoretisk förståelse för ett fenomen snarare än ett resultat som är statistiskt generaliserbart (Denscombe, 2018).

Den kritik som kan ställas mot studiens subjektivitet besvaras med en transparent och reflexiv redogörelse för studiens genomförande och framställning. Genom detaljerade beskrivningar av vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt och metodologiska tillvägagångssätt samt genom att förankra analys med teori, anser vi ha uppnått en trovärdig och tillförlitlig studie som kan väcka intresse till vidare forskning på ämnet. Förslag på möjliga sätt att utveckla vår studie presenteras i 6.1 Förslag till framtida forskning.

5. Analys

I denna del analyseras det empiriska materialet med hjälp av studiens teoretiska ramverk och med utgångspunkt i de frågor som ställts till materialet. Inledningsvis redogörs för händelseförloppet kring kampanjen ”What is truly Scandinavian?” vilket senare analyseras i kronologisk följd. För att kunna svara på hur stormen utvecklas och hanteras ligger fokus på SAS handlingar och uttalanden, samt hur dessa ter sig påverka stormen. Avslutningsvis flätas de olika delarna ihop i en sammanfattande analys, som ligger till grund för studiens diskussion och slutsatser.

5.1 Händelseförloppet: en överblick

Den 11 februari 2020 lanserade SAS en 2,42 minuter lång reklamfilm vid namn ”What is truly Scandinavian?” på Youtube och Facebook (SAS - Scandinavian Airlines, 2020a). Filmen möttes snabbt av en stor mängd kritiska kommentarer på såväl SAS egna som andra digitala plattformar. SAS valde att ta ned filmen från samtliga kanaler samma kväll.

Efterföljande förmiddag, den 12 februari, publicerade SAS ett pressmeddelande som förklarade att de står bakom det budskap filmen förmedlade, men att den är tillfälligt nedtagen på grund av misstänkt attack (SAS, 2020a). På kvällen den 12 februari gick SAS ut i ytterligare ett pressmeddelande, som sa att kampanjen skulle fortlöpa (SAS, 2020b). För att tydliggöra dess budskap publicerades en förkortad version av filmen, 45 sekunder, på Youtube och Facebook (SAS, 2020b; SAS - Scandinavian Airlines, 2020a; SAS - Scandinavian Airlines, 2020b; SAS - Scandinavian Airlines, 2020c), samtidigt som den ursprungliga filmen återpublicerades på Youtube. I samband med återpubliceringen valde SAS att inaktivera sitt kommentarsfält i denna kanal.

På SAS Facebooksida var och är kommentarsfältet fortsatt öppet och SAS har där valt att besvara en del av den kritik som framförts (SAS - Scandinavian Airlines, 2020c). Detta händelseförlopp utgör grunden för den vidare analysen.

5.2 Reklamfilmens budskap och kritik

Genom att analysera reklamfilmen utifrån Hall (1980) och med utgångspunkt i SAS egna beskrivning av det tänkta budskapet kan vi kartlägga avsändarens intentioner, vilka gav upphov till stormen och utgör en viktig beståndsdel för att förstå hur stormen utvecklades. Genom att därefter analysera den kritik som framförts gentemot filmen och sätta det i relation till avsändarens intentioner kan vi förstå vilka värderingar som stått mot varandra i konflikten, vilket i sin tur hjälper oss att besvara frågeställningen ”Hur utvecklades en online firestorm gentemot Scandinavian Airlines reklamkampanj ’What is truly Scandinavian?’?”. I avsnitt 5.2.1 och 5.2.2 används Halls teori eftersom den ger en grundläggande förståelse på vilken resterande teorier senare kan appliceras.

5.2.1 Reklamfilmens progressiva budskap

Den ursprungliga versionen av SAS reklamfilm ”What is truly Scandinavian?” publicerades med följande beskrivning:

We are proud of our Scandinavian heritage. Many of the things we call Scandinavian today was brought here and refined by curious, open-minded and innovative Scandinavians. Travelers bring home great ideas. (SAS - Scandinavian Airlines, 2020a)

Eftersom denna beskrivning var SAS egna ord om reklamfilmen, är det en anvisning om vilket budskap producenten avsåg förmedla i filmen. Utifrån Halls (1980) resonemang om professionell kodning, vilket redogjordes för tidigare (se avsnitt 3.1.1 och 3.1.2), tolkas den föredragna meningen som att SAS är stolta över det skandinaviska arvet och de företeelser och uppfinningar som idag förknippas med just Skandinavien, men att dessa är hämtade från världen av människor på resande fot. SAS uttryckte därför i filmen att det inte finns någonting som är verkligt skandinaviskt. Under filmens gång blir det dock tydligt att det uttrycket inte bör tolkas vid orden utan bär med sig ett progressivt budskap som är större än så.

I reklamfilmen kan vi urskilja underliggande meningsstrukturer som sträcker sig förbi det som bokstavligen uttrycks. SAS reklamfilm utmanar normativa före-

ställningar om vad som är representativt för Skandinavien och konstruerar därigenom ett progressivt sätt att se på skandinavisk kultur.

Reklamfilmen inleds med frågeställningen "What is truly Scandinavian?" vilket besvaras med "Absolutely nothing" av ett flertal aktörer i filmen. Därefter hörs en röst som säger att "Everything is copied", vilket följs av olika scener där ikoniska företeelser som stereotypiskt betraktas som skandinaviska, dementeras vara från just Skandinavien. Några av de företeelser och uppfinningar som gestaltas i filmen är demokrati, föräldraledighet, kvinnorrörelsen, vindkraftverk och rågbröd, samtliga företeelser eller uppfinningar som skandinaver gärna stoltserar med som typiskt för just deras ursprung. Genom att lyfta att exempelvis smörrebröd kommer från Holland, inte Danmark och att midsommarstången kommer från Tyskland, inte Sverige, framgår det att SAS vill utmana de idéer som vanligtvis upprätthålls för att bevara bilden av dessa som just skandinaviska. Tolkat utifrån Hall (1980) kan reklamfilmens budskap förstås som ett försök från SAS att konstruera en verklighet som skiljer sig från den dominerande kulturella ordningen vad gäller definitionen av vad som är skandinaviskt.

I en senare scen i filmen tittar en person sorgset in i kameran och säger "And it gets worse...", vilket följs av ytterligare exempel på företeelser som betraktas som skandinaviskt, men som egentligen inte är det, exempelvis: "...rumour has it that the oh so Swedish meatballs might not be as Swedish as you think, but Turkish.". Den negativa tonaliteten tolkas som att scenen avser vara utmanande, vilket i sin tur tolkas som att SAS är medvetna om att budskapet kan betraktas som kontroversiellt av en särskild grupp mottagare. Genom Hall (1980) kan vi urskilja att SAS intar en tillrättavisande roll om vad som är sant och falskt.

I en annan scen representeras en person som etniskt svart och uttrycker att "We are no better than our viking ancestors" och i en ytterligare scen representeras en person som etniskt asiatisk och håller upp ett wienerbröd och säger "Even the danish [slanguttryck för bakverk i Danmark (Urban Dictionary, 2007)] isn't Danish". Istället för att enbart använda sig av etniskt vita personer har SAS valt att låta personer representera olika etniciteter, vilket tolkas som ett försök från SAS att expandera bilden av vem eller vad som kan, får eller bör betraktas som skandinavisk.

Genom att sudda ut gränserna mellan olika länder och dess kulturer och därigenom också företeelser och uppfinningar bygger SAS en bild av Skandinavien

som en del av något större: en gemensam värld, där vi inspireras och lär av varandra i ett ömsesidigt kunskapsutbyte.

Betraktat utifrån Hall (1980) blir reklamfilmen ett exempel på hur ett varumärke kan använda sin maktposition till att inte reproducera den stereotypa bilden av Skandinavien. Istället för normativa föreställningar är meddelandet kodat med framåtsträvande, inkluderande och moderna värderingar, vilket utifrån Östberg et al. (2018), redogjort för i avsnitt 3.2.2, tyder på att SAS gör en ansats att ta social ställning för att anpassa sig efter den rådande konsumtionskulturen. SAS sätt att rekonstruera bilden av vad eller vem som får betraktas som skandinavisk har provocerat en stor del av filmens kritiker. Det sistnämnda lyfts vidare i nästkommande del av analysen.

5.2.2 Kritik gentemot reklamfilmens progressiva budskap

Som beskrivet i avsnitt 4.4, blev aktiviteten på digitala medier stor efter reklamfilmens publicering: en online firestorm utlöstes. En genomgång av reklamfilmens kommentarsfält på SAS Facebooksida indikerar att det rörde sig om en online firestorm som uppstått på grund av SAS ställningstagande, i detta fall reklamfilmens progressiva budskap och de värderingar som kommunicerats. En stor del av kritikerna tycks ha intagit en oppositionell kodning av budskapet. Hall (1980) menar att den oppositionella koden är ett resultat av att mottagaren inte samtycker med det budskap som kommunicerats och därför avvisas det, vilket redogjorts för i avsnitt 3.1.2. Stämningen i SAS kommentarsfält indikerar att den avsedda meningen med SAS reklamfilm inte accepterats av en stor del av mottagarna. Istället blev de provocerade. Följande återges några av de kommentarer som sammanfattar kärnan i den kritik som framfördes mot SAS budskap:

1.) ... Börjar bli väldigt tröttsamt att höra från självutnämnda virtuoser hur vi minsann inte kan ha något alldeles för oss själva att vara stolta över. ... (Facebookanvändare, 12 februari 2020)

2.) "The entire world is an integral part of Scandinavia?" Yes, one could almost believe that sometimes... but wait till after the next general elections in Sweden! The right party is going to celebrate triumphs then, and afterwards many stupidities are going to come to an end. And YOU have helped us! It was a pity that you did not

save this commercial for the month before the next general elections though... (Facebookanvändare, 12 februari 2020)

3.) ... Ni borde nog inte släppt fram en sk värdegrunds korrekt reklamfilm då den motverkar erat syfte enormt. Kanske den vanliga människan inte går i takt med denna värdegrundsmaffia som idag styr press och television. ... (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

4.) ... Mångfaldsreligionen har gått överstyr och många börjar bli bra trötta på detta! Att vara olika är inget fult! Men man får ta seden dit man kommer! (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

5.) My blue eyes, height, name and good nature came from Scandinavia. You cannot wish those away, no matter how hard you try. (Facebookanvändare, 14 februari 2020)

6.) Lol that guy is supposed to have viking ancestors? 😂 (Facebookanvändare, 12 februari 2020)

Dessa kommentarer gestaltar den övergripande upprörda responsen gentemot reklamfilmen. SAS ansats att rekonstruera bilden av vad som kan eller bör betraktas som skandinaviskt mötte i kommentarsfältet ett motstånd som värnar om det motsatta - att bevara bilden av det stereotypiskt skandinaviska.

Som förstås i kommentar 1 har en upprördhet vuxit fram ur SAS påstående om att ingenting skulle vara skandinaviskt. Personen som kommenterat antyder att det här är någonting som ofta påstås omkring hen, vilket hen är trött på. Med hjälp av Hall (1980) går det går således att uttolka att hen förstått det budskap som SAS avsett förmedla, men valt att avfärda det.

Kommentar 2 exemplifierar den hånfullhet som framförts gentemot SAS liksom den politiska debatt som ägt rum i kommentarsfältet. Kommentaren hånar att hela världen skulle vara en del av Skandinavien och menar att fastän man kan tro det ibland, så är det en föreställning som måste få ett slut. Det tolkas således som en person som ställer sig mot inkludering och globalisering. Utifrån Hall (1980) förstår vi att denna person förstått meddelandets professionella kod men instämmer inte med de värderingar som kommunicerats, varför det avvisats.

Kommentar 3 och 4 illustrerar vidare den vrede som förts fram gentemot reklamfilmens mångfald och inkludering. Kommentar 3 gör en distinktion mellan

”den vanliga människan” och den ”värdegrundsmaffia” som hen upplever styr press och television. Hen uttrycker att reklamfilmen är värdegrundskorrekt och förmedlar en tröttsamhet inför detta. I likhet med kommentar 3 lyfter kommentar 4 ”mångfaldsreligionen” som trams. Personen uttrycker att det är okej att vara anorlunda, samtidigt som man får anpassa sig efter platsen man befinner sig på. Båda kommentarerna har en negativ inställning till reklamfilmen och avfärdar påståendet om att det inte finns något typiskt skandinaviskt och menar vidare att filmen är ett försök att kapitalisera på mångfald. Kommentarererna tolkas utifrån Hall (1980) som av oppositionell karaktär.

Kommentar 5 och 6 är exempel på de åsikter som uttryckts i kommentarsfältet kring vad som är typiskt skandinaviskt och inte. De för resonemang kring vad som enligt deras utsago betraktas som verkligt skandinaviskt och förlöjligar filmen genom att exempelvis hänvisa till en av de scener som redogjordes för i avsnitt 5.2.1. Kommentarererna antyder att bara personer med etniskt skandinaviskt utseende har mandat att vara med i att producera skandinavisk kultur, något vi tolkar som en motsättning till vad som gestaltas i filmen. Med hjälp av Hall (1980) rubriceras kommentarerna som oppositionella.

Den online firestorm som uppstått går således att förklaras som uppstånden ur kontrasterande meningar kring en gemensam nämnare: vad som är verkligt skandinaviskt.

5.2.3 Den diskursiva kampen

Halls (1980) teori har varit till hjälp för att förstå de underliggande meningsstrukturerna i såväl SAS reklamfilm som dess kritik, vilket gör att vi nu med hjälp av Östberg et al. (2018) kan redogöra för de budskap som tycks ha stått emot varandra i stormen.

Det framkommer att den online firestorm som uppstod bestod av en diskursiv kamp mellan SAS och kritikerna i frågan om vad som är skandinaviskt och vad som inte är det. SAS, som genom reklamfilmen utmanade normativa föreställningar genom ett progressivt grepp om mångfald och globalisering, möttes av en motsatspol som strävade åt ett annat håll. Kritikerna anklagade SAS för att vara nedlåtande mot, vad som enligt dem klassas som, skandinaver och ställer sig emot multikulturalism och världsomfattande integrering.

Den kontext i vilken reklamfilmen publicerats är enligt Östberg et al. (2018), en modern konsumtionskultur bestående av medvetna konsumenter. SAS agerande kan således med hjälp av Östberg et al. förstås som ett försök att möta den medvetna konsumenten och som en produkt av det nya svenska brandingparadigmet där varumärken uppmanas stå upp för sina djupaste övertygelser. SAS stack genom reklamfilmen ut hakan och utmanade vedertagna värderingar i samhället, vilket Östberg et al. menar är avgörande för att skapa trovärdighet i sitt ställningstagande. Samtidigt mötte ställningstagandet stort motstånd, men motståndet i sig kan enligt Östberg et al. vara värt det, till förmån för att stärka relationen med de konsumenter som ställer sig bakom samma budskap. Samtidigt menar Scholz och Smith (2019), redogjort för i avsnitt 3.3.1, att en online firestorm utlöst av ett socialt ställningstagande potentiellt kan stärka ett varumärke, förutsatt att organisationen i fråga står fast vid sitt budskap.

Reklamfilmens budskap och kritiken mot detsamma hjälper oss att förstå hur en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam initialt kan utvecklas och bidrar till att besvara studiens första frågeställning till det empiriska materialet.

5.3 SAS initiala hantering och efterföljande kritik

För att skapa större förståelse för stormens utveckling och vidare kunna besvara frågeställningen ”Hur hanterade Scandinavian Airlines den online firestorm som uppstod?”, kommer analysen gå vidare till SAS hantering av situationen, SAS interagerande med kritikerna och stormens möjliga implikationer för SAS varumärke. Med hjälp av bedömningskriterier och responsstrategier formulerade av Coombs och Holladays (2012) ges ny förståelse för SAS hantering och vad den fick för konsekvenser.

5.3.1 SAS utvärdering och reformeringsstrategi

Som en följd av den online firestorm som uppstod tog SAS ned filmen från sina sociala kanaler samma kväll som den publicerats, en handling som SAS inte kommenterade. Utifrån Coombs och Holladays (2012) bedömningskriterier, vilka redogjordes för i avsnitt 3.4.2, indikerar SAS agerande att de upplevt kritiken som ett hot av maktfull, legitim och/ eller skyndsamt karaktär. Enligt Coombs och Holladay bör en organisation vidta åtgärder i syfte att förmildra potentiellt negativa

konsekvenser om kritiken som framförts uppfyller någon av nämnda kriterier, i synnerhet legitimitet. Det går således att tolka det som att SAS betraktade stormen som ett potentiellt förstadium till en verklig kris som skulle kunna skada varumärket och agerade därefter.

SAS hantering kan liknas vid Coombs och Holladays (2012) responsstrategi reformering, vilken redogjordes för tidigare (se avsnitt 3.4.3), eftersom SAS genom att ta ner filmen implicit erkände en problematik med den. Agerandet indikerar en osäkerhet kring den situation som uppstod: SAS var osäkra på kritikens makt, legitimitet och skyndsamhet. Som ett resultat lyssnade SAS till kritikerna, förändrade sitt beteende och därigenom återspeglade kritikernas krav men betonade inte skälen till varför filmen togs ner. Det lämnar utrymme för spekulationer och en antydning om att SAS inte står bakom det budskap som förmedlades genom filmen. Trots att SAS inte explicit erkände en problematik med filmen är det vad de implicit kommunicerade genom att plocka ned den. Å andra sidan, om SAS hade identifierat en problematik i sitt agerande hade de rimligtvis kommunicerat det i samband med att filmen togs ned för att undvika ytterligare kritik och tona ned stormen.

5.3.2 SAS motbevisning- och avvisningsstrategi

I pressmeddelandet efterföljande förmiddag (se Figur 2) redogjorde SAS för motivet bakom sitt agerande (SAS, 2020a), vilket knyter an till två andra responsstrategier av Coombs och Holladay (2012): motbevisning och avvisning, vilka redogjordes för tidigare (se avsnitt 3.4.3).

MED ANLEDNING AV SAS REKLAMFILM "WHAT IS TRULY SCANDINAVIAN"

February 12, 2020 10:15

SAS är ett skandinaviskt flygbolag som flyger resenärer till, från och inom Skandinavien. Vi står bakom budskapet i filmen som handlar om att resor berikar oss.

När vi reser både influerar vi och influeras av andra. De erfarenheter vi tar med oss från våra resor påverkar oss som individer men också våra samhällen.

Vi på SAS är stolta över vårt skandinaviska ursprung och de värderingar som präglar våra öppna, jämställda och demokratiska samhällen.

När vi tittar på mönstret och antalet reaktioner på vår film finns det anledning att misstänka en attack och att vår kampanj har blivit kidnappad. Vi vill inte riskera att bli en plattform för någon annans värderingar, som vi inte står för. Därför har vi för tillfället tagit ner filmerna från våra kanaler och diskuterar nu nästa steg.

Figur 2: SAS pressmeddelande förmiddagen den 12 februari (SAS, 2020a).

I pressmeddelandet klargjorde SAS det budskap som var tänkt att förmedlas genom filmen och betonade att organisationen står bakom de värderingar som uttrycks i filmen. De motbevisade således den kritik som dithills framförts mot reklamfilmen. Organisationen försvarade filmens innehåll liksom beslutet att tillfälligt plocka ned den och argumenterade mot kritikerna snarare än att ursäkta sina handlingar. Utifrån Coombs och Holladay (2012) kan detta uttalande förstås som ett försvar grundat i reklamfilmens kärnvärden som SAS hoppas kan delas med andra intressentgrupper och därigenom stärka sitt varumärke.

Motbevisningsstrategin synliggörs ytterligare då SAS påpekade att det var utomstående faktorer som motiverade beslutet att plocka ned filmen tills vidare. SAS uttryckte att deras kampanj blivit kidnappad och deras beslut att plocka ned filmen kan därför förstås utifrån Östberg et al. (2018) resonemang, redogjort för i avsnitt 3.2.1, om problematiken i att återfå kontroll över framtida meningsproduktion och varumärkesidentitet efter en kidnappning. SAS skapade således en möjlighet att återfå kontroll över situationen men signalerade samtidigt osäkerhet. Genom att betona att handlingen var tillfällig och att filmen kommer återpubliceras när SAS fått grepp om det utomstående hotet framställde SAS det som om de aldrig varit osäkra i sitt ställningstagande i reklamfilmen.

Därtill kan pressmeddelandet tolkas som en avvisning, eftersom SAS valt att kommunicera med en mellanhand i form av traditionell media trots att de haft möjlighet till direktkontakt med kritikerna på sociala medier där den faktiska stormen ägde rum. Utifrån Coombs och Holladay (2012) går det att urskilja en ignorans från SAS sida gentemot kritikerna eftersom de kommunicerade sin egen bild av situationen på en annan kanal än den där stormen uppstod. Det skulle kunna förklaras med att SAS prioriterade andra intressenter än just kritikerna och att det var SAS egen historia kring filmens budskap som skulle få fäste i den mediala debatten.

De motbevisande och avvisande responsstrategierna tyder på att SAS var fortsatt säkra i budskapet men det faktum att filmen initialt togs ned tyder på annat. Förstått utifrån Coombs och Holladays responsstrategier (2012) signalerar således ord och handlingar två olika saker eftersom handlingen är reformerande men uttalandet motbevisande och avvisande. Utifrån Östberg et al. (2018) kan vi förstå SAS reformeringsstrategi som att de inte stod fast vid sitt budskap när situationen blev obekvämt. Det här menar Östberg et al. kan ge motsatt effekt och ogiltigförklara ställningstagandet och skada varumärket snarare än att stärka det.

5.3.3 Kritik gentemot SAS hantering, besvarande av kritiken och dess effekter

SAS sätt att hantera situationen visade sig ha påverkan på stormens utveckling. Det faktum att filmen togs ned och det sätt SAS motiverade detta agerande ledde till kritik i kommentarsfältet på SAS Facebooksida. Särskilt provocerande hos mottagarna verkar ha varit SAS uttalande om en misstänkt attack mot dess varumärke. Kommentarsfältet vittnar om att kritikerna ansett att deras egna åsikter förminskades i och med uttalandet och många tenderade att understryka att det är verkliga upprörda människor som ligger bakom kritiken, vilket manifesteras i följande kommentarer:

Jag är alltså inte ett ryskt troll, så att vi klarar ut det först. ... (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Ni kan inte vara seriösa när ni slänger ur er "trollspåret". (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

... och sedan försvara den och tala om mörka krafter? Snacka om att sänka sin egen trovärdighet och varumärke. (Facebookanvändare, 14 februari 2020).

Kommentarerna visar på hur SAS försök att mildra kritiken gentemot reklamfilmen gett kritikerna nytt bränsle eftersom de upplevt att SAS tillintetgjort deras åsikter. Effekten går att jämföra med Genslers et al. (2013) resonemang, redogjort för i avsnitt 3.1.1, om att varumärkesinnehavare inte längre har kapacitet att kontrollera den egna varumärkeshistorien, vilket stärks av Östberg et al. (2018) teori om att meningsproduktionen kring ett varumärke i allt större utsträckning tillskrivs konsumenten. SAS gjorde en ytterligare ansats att stärka det egna budskapet och kommentarer av liknande karaktär som de återgivna besvarades enligt följande:

Hej <Användarens namn>. Tack för din fråga. Vi är stolta över vårt skandinaviska ursprung och det är tråkigt att filmen missförstås, syftet är att visa på värdet av att människor möts. Skandinaver har genom tiderna rest mycket och vi tar än idag hem goda idéer som vi förädlar till något ännu bättre. Vi upplevde att det initialt var en mindre grupp som för sina egna syften kidnappade kommentarsfältet som fylldes blixtnabbt och organiserat med en del innehåll som vi absolut inte står för. Däremot välkomnar vi en saklig diskussion om innehållet. (SAS - Scandinavian Airlines, 14 februari 2020)

SAS gjorde här ett nytt försök att återta kontrollen över sitt varumärke. De responsstrategier som går att identifiera i svaret, utifrån Coombs och Holladay (2012), är motbevisning och avvisning. SAS fortsatte sin motbevisningsstrategi genom att förtydliga filmens budskap och därigenom minska utrymmet för tolkning - samtidigt avvisade de fortsatt kritikerna för att missförstå budskapet. I och med att SAS har presenterat en snävare tolkningsram och uttryckligen klargjort vad deras avsiktliga budskap med reklamfilmen var, kan vi utifrån Halls (1980) teori ställa oss frågan huruvida mottagarnas ändrade förutsättningar för tolkning tenderade påverka dess inställning till reklamfilmen? Det blir därför relevant att titta närmare på efterföljande kommentarer till SAS respons, för att förstå om responsen tenderat att omvända kritikerna. Följer gör några av de svar som efterföljde SAS respons:

Hur kan ni vara stolta över ”ert skandinaviska ursprung” då INGET kommer från Skandinavien? Mycket paradoxalt! (Facebookanvändare, 14 februari 2020)

”Inget är genuint skandinaviskt, allt är kopierat” Har frågat flera gånger. Nämn en kultur som är unik utan att ha ”kopierat”! Om inte det finns, varför då nedvärdera Skandinavien med att vi minsann fått ”kopiera” allt, när andra kulturer gör det samma? (Facebookanvändare, 14 februari 2020)

Skämtar ni? Den första frågan ni ställer är ”What is Scandinavian? - Absolutely nothing” och sedan är ni stolta över ert ursprung? Herregud, har alla på SAS fått en stroke eller vad händer? Lågt att inte be om ursäkt. (Facebookanvändare, 15 februari 2020)

Kommentarerna indikerar att kritikerna var fortsatt upprörda och visar ingen välgrundad förändringsvilja. Bemötandet av kritiken bidrog inte till att omvända kritikernas inställning till filmen utan tvärtom, varumärkesdiskussionen fortlöpte med aggressivitet. Gemensamt för kritikerna är deras användning av SAS egna ord i sin argumentation. Inledningsfrasen ”Vi är stolta över vårt skandinaviska ursprung...” i SAS respons avfärdades med kommentarer som citerade SAS uttalande om att inget är skandinaviskt. Med hjälp av Hall (1980) förstår vi att den oppositionella gruppen var fortsatt oppositionell och visade inget intresse av att förstå och möta SAS i debatten. Kommentarerna indikerar att personerna har förstått det avsedda budskapet men gör narr av det och kräver en ursäkt. De samtycker inte med filmens värderingar, vilket överensstämmer med den oppositionella kodens karakteristika.

SAS initiala hantering av den online firestorm som uppstod, kritiken gentemot hanteringen, SAS besvarande av kritiken och dess effekter hjälper oss att förstå att SAS har använt sig av flertalet kontrasterande responsstrategier och att hanteringen eldade på stormen snarare än mildra den. Denna del av analysen bidrar således till att besvara bådadåda frågeställningar som ställts till det empiriska materialet. Nästa del kommer redogöra för SAS fortsatta hantering av stormen i form av publicering och återpublicering av reklamfilmer och de händelser och reaktioner som följde därav.

5.4 SAS fortsatta hantering och efterföljande kritik

SAS fortsatta hantering av den online firestorm som uppstod innefattar återpublicering av den ursprungliga filmen samt publiceringen av en ny, kortare version. Denna del av analysen kommer således behandla båda dessa handlingar samt kritiken mot desamma.

5.4.1 Återpublicering och publicering av reklamfilm

På kvällen dagen efter reklamfilmens lansering, publicerade SAS ett nytt pressmeddelande (se Figur 3). Pressmeddelandet liknar på många sätt det som publicerats föregående dag, men det som skiljer är att SAS nu berättade att kampanjen "What is truly Scandinavian?" skulle fortlöpa (SAS, 2020b).

SAS FORTSÄTTER KAMPANJEN "WHAT IS TRULY SCANDINAVIAN"

February 12, 2020 17:18

SAS är ett skandinaviskt flygbolag som flyger resenärer till, från och inom Skandinavien, och vi står för budskapet i filmen som handlar om att resor berikar oss. Vi är stolta över vårt skandinaviska ursprung. Det är en del av SAS DNA och grunden för vårt existensberättigande. Vi fortsätter nu den planerade kampanjen med att publicera en kortare och tydligare version.

När vi reser både influerar vi och influeras av andra. De erfarenheter vi tar med oss från våra resor påverkar oss som individer men också våra samhällen.

Det är tråkigt att filmen missförstås, att några väljer att tolka vårt budskap och använda det för sina syften.

Mönstret i kommentarsfälten och antalet reaktioner i SAS sociala kanaler pekar på kampanjen utsatts för en attack. Vi kan inte acceptera att bli en plattform för värderingar, som vi inte står för. Därför tog vi ner filmen från våra kanaler för att utvärdera situationen.

Vi fortsätter nu den planerade kampanjen med att publicera en kortare, tydligare version och hoppas att den understryker det bärande budskapet om att resande berikar.

Figur 3: SAS pressmeddelande kvällen den 12 februari (SAS, 2020b).

I pressmeddelandet berättade SAS att de kommer att lansera en kortare, tydligare, version av filmen (SAS, 2020b), vilket indikerar ett erkännande av en problematik vad gäller filmens längd och budskap, vilket i sin tur linjerar med Coombs och

Holladays (2012) reformeringsstrategi. Det finns alltså fortsatt en distinktion mellan hur SAS faktiskt agerade och hur de sagt att de agerat. I sina uttalanden användes strategierna motbevisning och avvísning, men de praktiska handlingarna tyder på reformering.

I anslutning till publiceringen av pressmeddelandet återpublicerade SAS den ursprungliga filmen på sin Youtubekanal och publicerade den kortare versionen på både Youtube och Facebook. Eftersom beslutet att publicera en kortare version av filmen är en del av SAS hantering av stormen är det av relevans att titta närmare på filmens innehåll.

5.4.2 Den nya reklamfilmens innehåll och kritik

Den korta filmen är en knapp tredjedel av ursprungsversionen i längd och majoriteten av innehållet är följaktligen bortklippt. Skillnaden mellan de båda filmerna är markant: den nya versionen har en annorlunda tonalitet i jämförelse med den första. Det som tydligt markerades i första filmen vad gäller mångfald, inkludering och verkligt progressiva delar har i den nya versionen tagits bort, förenklats eller förkortats. Filmen besvarar inte frågan ”What is truly Scandinavian?” med ”Absolutely nothing”, som i den ursprungliga filmen. Den person som tidigare var representerad som etniskt svart är nu borttagen liksom det påstående vad gäller vikingar, som hörde till scenen. Personen som i den ursprungliga filmen sa att “And it gets worse” är också bortklippt, likväl efterföljande scen där köttbullarnas ursprung tidigare ifrågasattes. Sammantaget har många av de ikoniska företeelser som var representerade i den ursprungliga filmen klippts bort, vilket för med sig att den expanderade bilden av vad eller vem som får betraktas som skandinaviskt inte längre är kommunicerad.

SAS menar att den nya versionen av filmen bär med sig samma budskap som originalfilmen men på ett tydligare vis, men genom Östberg et al. (2018) tolkar vi handlingen som att SAS ryggar tillbaka i sitt ställningstagande för att gå kritikerna till mötes. Det som i den ursprungliga filmen orsakade den övergripande upprördheten bland kritiker har nu tagits bort liksom de delar SAS anklagade mottagarna för att ha misstolkat. Innehållet i filmen som utgjorde kärnan i den diskursiva kampen mellan SAS och kritikerna är därigenom borttaget. Beslutet att låta kampanjen fortlöpa, om än med en reviderad film, kan utifrån Östberg et al. tolkas

som ett försök att upprätthålla goda relationer med filmens kritiker såväl som försvarare genom att vara båda sidorna till lags.

Beslutet att publicera en kortare film har kritiserats och ifrågasatts på SAS Facebooksida, vilket manifesteras i följande kommentarer:

- 1.) Bra att ni klippte bort de värsta klavertrampen i den här FB videon kontra den på youtube... (Facebookanvändare, 12 februari 2020)
- 2.) Fascinerande att ni klippt ned filmen med 1,5 min utan att så mycket som andas ett ord om det. Ett tips: Istället för att förolämpa era kunder och sedan mörka vad de blivit förbannade på skulle ni kunna vara ärliga med vad ni gör. Detta ser bara feigt ut. (Facebookanvändare, 12 februari 2020)
- 3.) VARFÖR visar ni inte originalfilmen? Jag önskar ett ärligt svar! (Facebookanvändare, 13 februari 2020)
- 4.) Bättre kan ni. Filmen ni först publicerade förmedlade inte det budskap ni försöker tillskriva den nu. (Facebookanvändare, 13 februari 2020)
- 5.) Sedär SAS, nu väntar vi bara på en ursäkt för den första versionen också. (Facebookanvändare, 13 februari 2020)
- 6.) Ni säger att ni "står bakom meddelandet filmen" men ni har ändå klippt om den? (Facebookanvändare, 14 februari 2020)

Kommentarerna är ett axplock ur den kritik som framförts gentemot SAS innefattande anklagelser om att SAS försöker mörka vad som hänt och att den nya filmen är en efterhandskonstruktion vad gäller budskap. I kommentarsfältet går det att urskilja att majoriteten anser att de två filmerna innehar olika budskap, även fast SAS menar att de innehar samma.

Nämnda exempel kan utifrån Coombs och Holladay (2012) förstås som en indikation om en förändrad avkodning. Kommentar 3 och 6 ifrågasätter SAS agerande, utan att visa på en enbart negativ eller positiv inställning till den första reklamfilmen. Det innebär att dessa kommentarer inte nödvändigtvis har haft en oppositionell inställning till reklamfilmen, men att de vid det här laget ställt sig kritiska till SAS. Samtidigt indikerar kommentar 1 och 5 att den nya versionen är ett steg i rätt riktning - att SAS med den nya filmen implicit erkänt sitt misstag och

därigenom stillat den upprördhet som uppstått. Dessa kommentarer kan tolkas som en förflyttning från oppositionell till förhandlande, men det går inte urskilja fullständig acceptans i någon av nämnda exempel. Motiven bakom SAS reformering upplevdes således inte starka nog bland kritikerna.

Kommentarer gällande beslutet att publicera en kortare version av reklamfilmen bemötte SAS på följande sätt:

Hej <Användarens namn>, tack för att du kontaktar oss. Vi kände att många kanske inte såg hela filmen ända till slutet när den var över två minuter lång, och därmed missade själva budskapet. Därför har vi nu lagt ut en kortare version i ett försök att vara lite tydligare med att vi är stolta över det skandinaviska arvet där vi många gånger tagit till oss av andra länders idéer och sedan utvecklat och ändrat dem till vårt eget format. (SAS - Scandinavian Airlines, 12 februari 2020)

Hej <Användarens namn>! När vi gör reklamfilmerna gör vi dem i flera olika längder. Vi valde att ladda upp den kortare versionen då det passade bättre här men det långa finns fortfarande kvar att se på Youtube. 😊 (SAS - Scandinavian Airlines, 13 februari 2020)

SAS fortsatte på samma spår som tidigare i sin hantering. De motbevisade sina kritiker och kommunicerade dessutom att den nya filmen inte uteslutande är ett resultat av den online firestorm som uppstått, utan något de planerat sedan tidigare. Genom denna respons dementerade SAS kritikernas påstående om att det skulle röra sig om ett ursäktande drag att förkorta filmen, vilket indikerar att SAS gjort en ansats att neutralisera debatten och fortsatt styrka att organisationen står fast vid det ursprungliga budskapet. Majoriteten av de efterföljande kommentarerna till SAS svar var dock fortsatt negativa till filmen och agerandet. Exempel på sådana kommentarer är:

SAS idiotförklarar alla och påstår att filmen misstolkas. (Facebookanvändare, 16 februari 2020)

Varför pratar ni om missförstås? Era tittare har alltså inte kapacitet att se er mening med filmen? Ni har en läskig retorik. (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Jag har sett hela reklamfilmen och ni misslyckas å det grövsta att förmedla ert budskap. (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Påståendet att budskapet ska ha missförståtts, ett argument som återkommer i SAS kommunikation kring reklamfilmen, har lett till upprördhet i kommentarsfältet på Facebook, vilket tydligt gör sig uttryck i de exemplifierade kommentarerna. Genom Hall (1980) förstår vi problematiken i hur budskap tolkas: bara för att SAS tydliggör budskapets föredragna mening, försvinner inte den enskilde individens tolkningsram eller sociala, ekonomiska och politiska strukturer från tolkningsprocessen. Kommentarererna manifesterar snarare ett motstånd gentemot att SAS fråntagit kritikerna rätten till egen tolkning, vilket indikerar att förtydligandet från SAS sida inte fyllt någon funktion. SAS hantering har således inte haft en lugnande effekt utan tenderat att eskalera upprördheten.

5.4.3 SAS moderering av stormens innehåll

I samband med publicering och återpublicering av reklamfilmerna valde SAS att inaktivera kommentarsfältet på Youtube och ta bort en del kommentarer på Facebook. Utifrån Östberg et al. (2018) signalerar dessa handlingar en defensiv gentemot den kraft som finns i upprörda konsumenter som mobiliserar och intar en opinionsbildande roll på sociala medier. Handlingarna ifrågasattes på SAS Facebooksida, något som manifesteras i följande kommentarer:

Har ni personal som sitter på heltid för att radera alla negativa kommentarer? Ni har gjort bort er rejält. Stå för det! (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Om ni vill visa värdet av när människor möts så man kan nätverka, utbyta idéer och garva åt faceplants. Varför har ni då blockerat alla kommentarer på Youtube? (Facebookanvändare, 16 februari 2020)

Kommentarerna indikerar ett missnöje vad gäller SAS reglering av stormen och det går att utläsa en skepticism kring att SAS begränsat kritikernas möjlighet att uttrycka sina åsikter. Östberg et al. (2018) menar att konsumenten i och med den digitala utvecklingen har större makt än någonsin vad gäller att påverka en organisations varumärke och betraktat utifrån detta resonemang kan SAS, genom att in-

aktivera reklamfilmens kommentarsfält, stänga möjligheten till dialog och därigenom begränsa kritikernas makt - åtminstone i ett forum. Handlingen tycks dock ha resulterat i att kritikernas upprördhet eskalerat på grund av att de blivit censurerade. SAS beslut att inaktivera kommentarsfältet kan utifrån Coombs och Holladay (2012) betraktas som en avvisningsstrategi, sett till kritikernas reaktion. Eftersom dagens konsumenter är vana vid att fritt föra en dialog eller framföra kritik mot en organisation, media eller makthavare, blev SAS hantering en händelse som väckt ytterligare upprördhet. Kommentarer av denna karaktär besvarade SAS på Facebook på följande vis:

Hei <Användarens namn>. Vi har personell tilgjengelig for å svare våre kunder, samt generelle spørsmål til oss som flyselskap. Vidare forbeholder vi oss retten til å moderate hatefulle eller krenkende uttrykk. (SAS - Scandinavian Airlines, 13 februari 2020)

Hei <Användarens namn>. Vi opplevde att det initialt var en mindre gruppe som for sine egne syften kidnappet kommentarsfeltet som fylles blixtnabbt og organisert med en del innhåll som vi absolutt inte står for. Dæremot velkomnar vi en saklig diskusjon om innhåillet, og man er velkomne til at kommentere på FB. (SAS - Scandinavian Airlines, 16 februari 2020)

Den avvisningsstrategi som kunde identifieras i SAS beslut att inaktivera kommentarsfältet ställs nu mot en motbevisande strategi i SAS respons gentemot kritiken. SAS slår bort anklagelserna om att ha censurerat kritikernas åsikter, genom att beskylla inaktiveringen på ett kidnappat kommentarsfält och vidare betona att de välkomnar en saklig debatt utan hatiska inslag. Utifrån Coombs och Holladay (2012) är det en motbevisande strategi som använts, såsom flera gånger tidigare i hanteringen av den online firestorm som riktats mot SAS. SAS visar sig här viljiga att stå i konflikt med användarna för att föra fram sitt budskap och motbevisa kritiken.

Denna del av analysen bidrar med förståelse för hur stormen fortsatte utvecklas i relation till SAS hantering av den och hjälper oss därigenom att besvara de frågor som ställts till det empiriska materialet. Analysen vittnar om att SAS använt sig av flera responsstrategier i sin hantering och att kritikerna inte visat tecken på förändringsvilja. Parallellt med att de kritiska rösterna blev starkare, växte

dock en grupp användare som tar SAS parti. För att kunna säga någonting om möjliga implikationer för SAS varumärke och visa på vidden av den online firestorm som studerats är det relevant att sätta kritiken i relation till det motsatta: de som står bakom SAS reklamfilm och hur SAS hanterar dessa kommentarer.

5.5 Den andra sidan av stormen

Hittills i analysen har fokus legat på utvecklingen och hanteringen av den online firestorm som uppstod gentemot SAS i samband med reklamkampanjen ”What is truly Scandinavian?”. För att kunna dra slutsatser kring en online firestorms möjliga implikationer för ett varumärke, och senare besvara studiens övergripande frågeställning, är det av vikt att utvinna en mer omfattande förståelse för kommunikation kring kampanjen. Genom att titta närmare på kommentarer av dominant och förhandlande karaktär möjliggör vi ett resonemang kring den andra sidan av en online firestorm.

5.5.1 Den dominanta koden i SAS kommentarsfält

Kommentarsfältet på SAS Facebooksida vittnar om att det finns användare som ställer sig positiva till reklamfilmen. Dessa kommentarer efterliknar vad Östberg et al. (2018) kallar för den medvetna konsumenten och utifrån Hall (1980) förstår vi att dessa användare både förstått och accepterat den professionella koden som SAS laddade reklamfilmens budskap med, och avkodat det därmed enligt en dominant tolkning. Reaktioner av dominant karaktär exemplifieras i följande kommentarer:

Heja SAS - stå upp för att vi är en del av världen och världens intryck är välkomna till oss ❤️ (Facebookanvändare, 12 februari 2020)

Drevet får aldrig vinna! (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Stå upp för er film, SAS! Otroligt vackert budskap! (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

För ovanlighetens skull en fin och välgjord reklamfilm! Tack SAS (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Including advertising! Including is the key here. Not excluding.❤️ (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Tack för fin film och att ni delar bilden av hur sammanflätad världen är. Vi ses helt säkert i luften! (Facebookanvändare, 14 februari 2020)

I avsnitten 5.3 och 5.4 återgavs kommentarer som var starkt kritiska mot SAS men dessa representerar en annan del av kontroversen: den del av mottagarna som ansett att SAS inte har gjort något fel. Kommentarererna antyder att budskapet har gått fram som planerat genom att exempelvis skriva att ”... vi är en del av världen ...”, ”... Including is the key here. ...” och ”... hur sammanflätad världen är ...”. De som tolkat budskapet enligt den dominanta koden står bakom SAS och uppmanar dem att stå fast vid sitt budskap - inte vika sig ned för kritiker. Enligt Coombs och Holladay (2012) finns det således anledning att stå upp för budskapet och därigenom användandet av en motbevisande strategi, eftersom en del av mottagarna tagit SAS i försvar, något som enligt Östberg et al. (2018) menar kan stärka relationen till just den delen av mottagarna. Kommentarer av positiv och instämmande karaktär har SAS valt att inte interagera med på Facebook, vilket skiljer sig från hur SAS hanterat kommentarer av kritisk karaktär.

Kommentarsfältet vittnar dessutom om att det finns användare som tidigare inte konsumerat SAS tjänster som nu fört SAS talan gentemot den kritik som riktats mot reklamfilmen. Följer gör kommentarer som indikerar att SAS, genom reklamfilmen och dess efterföljande online firestorm, lyckats attrahera en ny intressentgrupp:

... Your latest ad made me happy, and the reactions made me even happier. This since I am now deliberated from ending up sitting next to one of the narrow minded people who are now saying that they will not travel with SAS anymore. Could I please ask you to make a similar ad welcoming minorities aboard your planes? Then I am sure we will get rid of the rest of the narrow minded. Despite it is not the shortest way home for me, I will be flying SAS home next time on the long leg. Why? Cause it's Scandinavian. (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Haha, I love the smell of kränkthet in the morning. Tycker ju inte man ska flyg alls om det inte är absolut nödvändigt men här är ett 'Heja SAS!' på sin plats 🙌❤️ (Facebookanvändare, 19 februari 2020)

Dessa kommentarer indikerar att SAS genom reklamkampanjen knutit an till en ny intressentgrupp, vilket vi genom Holt (2002) och Östberg et al. (2018) betraktar som ett resultat av anpassning till det nya brandingparadigmet och vidare hur ett ställningstagande kan påverka relationen mellan varumärke och konsument positivt. Kommentarererna indikerar också att kritiken som riktats gentemot SAS gjort personerna än mer positivt inställda till filmen.

Å andra sidan vittnar kommentarsfältet också om att SAS hantering har ifrågasatts av användare som uppskattade den ursprungliga filmen, vilket indikerar att hanteringen av den online firestorm som utlöstes också bidragit till motsatsen: en negativ påverkan på relationen mellan varumärke och konsument. Följande stycke kommer därför behandla detta närmare.

5.5.2 Den förhandlande koden i SAS kommentarsfält

I SAS kommentarsfält på Facebook är det SAS val att publicera en kortare version av filmen som kritiserats av de som till en början tillhörde den dominanta tolkningsgruppen. Det är således reformeringsstrategin som ifrågasatts: varför backade SAS från det ursprungliga budskapet? Dessa användare tycks ha antagit en mer förhandlande roll gentemot SAS i och med hanteringen av reklamfilmen. Följande kommentarer illustrerar vad detta resonemang bygger på:

Jag förstår verkligen inte uppståndelsen. Det som jag tycker är upprörande är att SAS viker sig för pöbeln och klipper om filmen bara timmar efter att den släppts. Vad trodde de skulle hända? Naivt om de inte såg stormen komma. Fegt att de backade. Ska de låta pöbeln styra sin varumärkeskommunikation? Varför skapa ett budskap och sen inte våga stå för det? Vad är meningen men det? Eller var det meningen att det skulle bli rabalder? Har vi alla blivit "lurade" att prata om SAS deras varumärkesidentitet och skandinavism? (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Please SAS, don't remove this awesome commercial. For your benefit; It's a picture perfect of what you do. For our benefit; It's a perfect picture of the truth, what all of us need to know in this dire time. Nobody is remembered for taking the easy decis-

ions, please take the tough decision and be proud of it! ❤️ (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Loved your first film! I would have liked to see/hear that Scandinavian is Nothing AND Everything! ❤️ (Facebookanvändare, 13 februari 2020)

Kommentarerna antyder att användarna har förstått budskapet av SAS reklamfilm och delar den förmedlade bilden men ställer sig frågande till SAS hantering av den online firestorm som uppstod. De har således tolkat budskapet enligt den dominanta koden men SAS hantering har resulterat i en mer förhandlande inställning eftersom det frångår det ställningstagande som inledningsvis var tydligt. Den reformeringsstrategi som SAS använde, vilket redogjorts för i avsnitt 5.4.1, har således bidragit med negativa konsekvenser för de som stod bakom det ursprungliga budskapet och var beredda att försvara det. Utifrån Coombs och Holladay (2012) förstår vi att reformeringsstrategin måste kompletteras med en redogörelse för motivet bakom det ändrade beteendet. I SAS fall motiveras den kortare filmen, som visat i Figur 3 i avsnitt 5.4.1, som nödvändig för att förtydliga det ursprungliga budskapet som missförstått av många. Dessa kommentarer verkar dock betrakta detta som att SAS tagit ett kliv bakåt och gett vika.

Digitala medier sätter högre press på organisationer att på ett lämpligt och effektivt sätt hantera en online firestorm (Coombs & Holladay, 2012) vilket visar sig i de reaktioner SAS fått under sin hantering eftersom såväl kritiker som anhängare kunnat följa, utvärdera och tycka till om varje steg i processen.

5.6 Sammanfattande analys

I denna del följer en övergripande sammanfattning av de insikter som uppstått i analysen kring hur online firestormen utvecklades och hanterades, vilket senare ligger till grund för att besvara studiens övergripande forskningsfråga ”Hur kan organisationer på ett strategiskt kommunikativt sätt hantera en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam?”.

Utifrån den överblick över händelseförloppet som presenterades inledningsvis har vi kunnat konstatera att den online firestorm som uppstod utvecklades snabbt och att SAS vidtog en rad olika åtgärder under kort tid. I analysens olika delar har

SAS åtgärder ställts i relation till kritikernas reaktioner för att förstå hur stormen utvecklades och hanterades.

Till att börja med går det att konstatera att stormen utlöstes av budskapet och innehållet i den ursprungliga versionen av SAS reklamfilm ”What is truly Scandinavian?”. Genom Hall (1980) och Östberg et al. (2018) förstås reklamfilmen som en ansats att expandera bilden av vad eller vem som får betraktas som skandinavisk och en anpassning av den rådande konsumtionskulturen: ett ställningstagande. Vi har tolkat filmens budskap som progressivt, men förstår också att budskapet blir verkligt progressivt när det ställs emot de många gånger bakåtsträvande, exkluderande och hatiska reaktionerna gentemot det.

Frågan om “What is truly Scandinavian?” resulterade i en diskursiv kamp mellan SAS och de oppositionella, där de står på motsatta sidor i debatten. Gemensamt för de oppositionella kommentarerna är invändningar mot att SAS förminskar och tillintetgör skandinavisk kultur. Vi har kunnat urskilja en nationalistisk och patriotisk framtoning i dessa kommentarer och deras värderingar linjerade således inte med SAS kring mångfald och inkludering. SAS och kritikerna stod i direkt kontrast till varandra, men eftersom stormen baserades på meningsskiljaktigheter kring dess budskap kan vi utifrån Scholz och Smith (2019) rubricera den som potentiellt varumärkesstärkande för SAS. I synnerhet om SAS i enlighet med Östberg et al. (2018) hade vågat stå upp för det egna ställningstagandet.

SAS har återupprepade gånger gjort ansats att försvara sitt agerande och tydliggöra att de står fast vid reklamfilmens budskap. Samtidigt har SAS agerat efter kritikernas utspel, genom att plocka ner filmen och presentera en kortare version. Vi har således kunnat identifiera samtliga responsstrategier presenterade av Coombs och Holladay (2012) i SAS hantering av stormen. Under händelseförloppets gång har ord och handlingar dock signalerat olika saker, vilket verkade få konsekvenser i relationen mellan organisationen och dess kritiker såväl som försvarare.

SAS hantering tenderade att eskalera kritiken ett flertal gånger under händelseförloppet eftersom de inte tog avstånd nog från reklamfilmens budskap. Samtidigt som de kritiska rösterna blev fler växte parallellt positiva röster. Faktum är att det fanns många användare som slöt upp bakom SAS ställningstagande men även denna grupp tycks ha utvecklat en kritisk inställning till SAS hantering av stormen, eftersom SAS inte stod fast tillräckligt vid det ursprungliga budskapet.

I nästkommande del, diskussion och slutsats, kommer vi att diskutera våra resultat och besvara den övergripande forskningsfrågan.

6. Diskussion och slutsats

I denna avslutande del diskuteras studiens resultat och slutsatser. Studiens kunskapsbidrag redogörs för och den övergripande forskningsfrågan besvaras. Avslutningsvis ges framtida forskningsförslag utifrån de utvecklingsmöjligheter som identifierats under arbetets gång.

Denna fallstudie har syftat till att ge fördjupad kunskap om värderingsbaserad reklam och online firestorms och därigenom bidra med utökad förståelse för dess möjliga implikationer för ett varumärke. Med utgångspunkt ur den tidigare forskningens ensidiga bild av online firestorms som ett hot för varumärken och dess fokus på att utveckla responsstrategier ämnade att mildra de negativa konsekvenserna (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Rost, et al., 2016; Lappeman et al., 2018), har vi i denna studie utmanat den traditionella synen på online firestorms och hur de kan hanteras.

Inledningsvis visar vår studie att stormen utlöstes av kontrasterande meningssystem mellan SAS och en stor del mottagare. Stormen hanterades på olika sätt av SAS vilket följaktligen hade påverkan på stormens utveckling, inte minst eftersom SAS ord och handlingar många gånger talade emot varandra. Den online firestorm som utlöstes eskalerade således i relation till och påverkades negativt av organisationens kommunikation.

Vår studie visar hur ett progressivt reklambudskap som anspelar på samhällsviktiga och aktuella diskurser kan väcka opinion. Den online firestorm som följde SAS reklamfilm drevs av kontrasterande meningssystem, vilket utifrån Hall (1980) förstås som oundvikligt eftersom det inte finns en homogen värderingsgrund som förstås och accepteras lika av alla. Det är en effekt som måste tas med i beräkningen vid värderingsbaserade reklaminsatser eftersom Östberg et al. (2018) menar att konsumentens meningsskapande inte går att förenkla till en återspeglning av varumärkets egna värderingar. Den online firestorm som uppstod skulle således, förstått utifrån Scholtz och Smith (2019), kunna vara till SAS fördel förutsatt

att organisationen hade stått bakom det egna budskapet. SAS kunde ha varit mer självsäkra i såväl reklamfilmens budskap som hanteringen av den storm som uppstod därav för att lyckas förmedla och förankra sitt ställningstagande.

Studien visar att SAS hantering tenderade att elda på den egna stormen, både hos kritiker och försvarare. Eftersom stormen spred sig snabbt på sociala medier tvingades SAS också att agera därefter. Det resulterade i att SAS tidigt i händelseförloppet anpassade sig efter kritikerna genom att plocka ned reklamfilmen och publicera en ny, reviderad version. Denna reformeringsstrategi (Coombs & Holladay, 2012) kan med hjälp av Östberg et al. (2018) förklaras som en strategi för att återfå kontroll över det egna varumärket, något som inte blev helt oproblematiskt i denna situation eftersom det indikerade att SAS inte stod bakom det egna ställningstagandet. Reformeringsstrategin ter sig således olämplig för att en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam ska få positiva implikationer för ett varumärke.

De faktiska handlingarna av SAS signalerade reformering men organisationens egna ord var grundade i motbevisning- och avvisningsstrategier. Genom att motivera varför filmen togs ned och grunda motbevisningen i de kärnvärden som reklamfilmen bar med sig, ser vi det utifrån Coombs och Holladay (2012) som att SAS försökte stå upp mot kritikerna och tydliggöra sitt budskap med en förhoppning om att det skulle delas med andra viktiga intressenter. Vi har således kunnat urskilja kontrasterande responsstrategier under händelseförloppets gång eftersom ord och handlingar vid flera tillfällen signalerade olika saker. Genom att både reformera sitt beteende, motbevisa samt avvisa kritiken har SAS försökt tillgodose såväl kritiker som försvarare. Det ter sig ha bidragit till att göra båda sidor missnöjda snarare än tillfredsställda vilket visar att kontrasterande responsstrategier för med negativa konsekvenser.

De som till en början var av dominant tolkning gentemot filmen kom att ifrågasätta varför SAS tog ett steg tillbaka. Samtidigt menade kritikerna, den oppositionella gruppen, att SAS inte tog tillräckligt många steg tillbaka. Motbevisning- och avvisningsstrategin förtydligade det avsedda reklambudskapet - men det närmast ogiltigförklarades när SAS plockade ned och reviderade filmens längd. Sett till Östbergs et al. (2018) resonemang om relationen mellan varumärke och konsument skulle det istället vara fördelaktigt för SAS att stå upp för sitt ställningstagande och riskera att skada relationen med vissa intressenter för att stärka

relationen till andra. I SAS fall sänktes trovärdigheten i ställningstagandet eftersom organisationen inte vågade löpa linan ut och tappa en del konsumenter till förmån för att föra fram den agenda de själva påstod sig stå bakom. SAS var sammantaget otydliga i sitt sätt att hantera stormen och det framgår att en organisation i en sådan här situation inte kan vara båda sidor till lags.

Studien visar vidare att kritiken som framfördes gentemot SAS förstärkte det progressiva budskapet i reklamfilmen eftersom det uppstod en markant distinktion mellan de värderingar SAS kommunicerade och värderingarna i den som kritik som framfördes. Med kritiken fick SAS reklamfilm ett större syfte - den blev ett ställningstagande mot nationalistiska och främlingsfientliga röster. SAS hade därför kunnat gynnas av att motbevisa ytterligare, vara tydligare i sina värderingar och stå upp mot kritikerna istället för att lämna utrymme för spekulation. Det hade möjliggjort för SAS att tydligt positionera sig och göra en distinktion mellan vad som är deras värderingar och vad som inte är det. Enligt Östberg et al. (2018) är det är först i ett sådant verkligt ställningstagande som ett varumärke bygger trovärdighet.

För att knyta ihop säcken besvaras studiens övergripande frågeställning ”Hur kan organisationer på ett strategiskt kommunikativt sätt hantera en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam?”.

Studiens resultat stärker Hausers et al. (2017) resonemang som att det inte finns någon universellt optimal responsstrategi för att hantera online firestorms och att det finns tillfällen då det är lämpligt för organisationer att försvara och rättfärdiga sina handlingar. Till skillnad från den befintliga forskningen har denna studie undersökt en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam och menat att hanteringen av en sådan storm behöver skiljas från hur en online firestorm utlöst av bakåtsträvande, oetisk och exkluderande reklam eller upplevd problematik i organisationens kärnverksamhet bör hanteras. Istället för att be om ursäkt, förmildra eller förinta stormen kan organisationer gynnas av att anta en mer motbevisande roll i sin hantering av online firestorms gentemot värderingsbaserad reklam. I linje med Scholz och Smith (2019) visar studien att organisationer kan tjäna på att bita tillbaka förutsatt att de står bakom det budskap som kommunicerats ut.

Organisationer kan på ett strategiskt kommunikativt sätt hantera en online firestorm gentemot värderingsbaserad reklam genom att motbevisa kritiker och stå

fast vid sin ståndpunkt. Om det finns en grupp konsumenter som ställer sig bakom det progressiva budskapet i reklamen bör organisationer fortsätta förespråka reklamens innehåll även om det innebär kritik från motsatta parter i stormen. Att stå upp mot kritiken kan skärpa varumärkeshistorien, förmedla trovärdighet kring ställningstagandet och därigenom stärka varumärket. Vidare skapar det goda förutsättningar för att stärka relationen med befintliga såväl nya konsumenter som förväntar sig att organisationer ska anta en mer progressiv ståndpunkt. I enlighet med Östberg et al. (2018) fastslår vi att ett progressivt ställningstagande blir verkligt och trovärdigt först när organisationer visar att den står fast vid sitt ställningstagande i såväl med- som motvind. Om progressiv reklam ska nå sitt progressiva syfte bör organisationer räkna med att få kritik. När stormen kommer måste organisationer stå emot.

6.1 Möjligheter till framtida forskning

Vår studie har utmanat den traditionella synen på en online firestorm genom att betrakta den som potentiellt varumärkesstärkande, snarare än ett direkt hot för varumärket. Studien lämnar dock utrymme för vidare utvecklingsmöjligheter, vilka lämnas som förslag i denna avslutande del.

I takt med att organisationer möter fler krav på att ta ställning i sociala frågor (Östberg et al. 2018), går det att förutspå att vi kommer att se allt fler online firestorms. Det skapar således ett behov av fortsatta studier som identifierar möjliga varumärkesstärkande implikationer sådana stormar kan föra med sig.

Denna studie utgår från ett specifikt fall som anspelar på en diskursiv kamp som är polariserad i Sverige idag. Vidare studier skulle kunna utgå från ett annat, liknande, fall eller jämföra olika fall, för att ge ytterligare förståelse för online firestorms möjliga implikationer för ett varumärke. Vi tror att liknande resultat skulle utvinnas ur sådana studier, vilket skulle bidra till en mer nyanserad bild av fenomenet online firestorms.

Vår studie visar att en organisation kan tjäna på att bita tillbaka mot sina kritiker i en online firestorm. Ytterligare forskning om när och hur varumärken bör stå emot kritikerna, skulle ge värdefulla insikter för strategiska kommunikationspraktiker att bättre utvärdera möjligheterna och riskerna i samband en online firestorm.

Referenser

- Belk, R. W., & Llamas, R. (2013). *The routledge companion to digital consumption*. New York: Routledge.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. doi:10.1016/j.npls.2016.01.001
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 111-126). Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. uppl.). Malmö: Liber.
- Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415. doi:10.1016/j.pubrev.2012.04.004
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Doyle, P. (2008). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value* (2. uppl.). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Edelman. (2019). Edelman trust barometer special report: In brands we trust? Hämtad 2020-03-31 från https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201906/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 249-266). Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, P. (2017). *Planerad kommunikation: Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer* (8. uppl.). Malmö: Liber.

- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 183-195). Lund: Studentlitteratur.
- Flick, U. (2014). Mapping the field. I U. Flick (red.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 1-18). London: SAGE Publications Ltd.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. I S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Red.), *Culture, media, language - Working papers in cultural studies, 1972–79* (s. 117–127). London: Routledge.
- Hansson, A. (2020, 12 februari). SAS återpublicerar kritiserad film. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/sas-raderar-reklamfilm-efter-kritikstorm>
- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., & Füller, J. (2017). Firestorms: Modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 285–321. doi:10.1016/j.jsis.2017.01.002
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Lund: Studentlitteratur.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21. doi:10.1177/0022242918822300
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. doi:10.1086/339922
- Johnen, M., Jungblut, M., & Ziegele, M. (2018). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20(9), 3140–3160. doi:10.1177/1461444817741883
- Lappeman, J., Patel, M., & Appalraju, R. (2018). Firestorm response: Managing brand reputation during an nWOM firestorm by responding to online complaints individually or as a cluster. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory & Research*, 44(2), 67–87. doi:10.1080/02500167.2018.1478866

- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.022
- Kozinets, R. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3. uppl.). London: SAGE Publications Ltd.
- Malmén, J. (2020, 12 februari). SAS tog ned reklamfilm efter kritikstorm. *SVT Nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sas-raderade-reklamfilm-efter-kritikstorm>
- Mertens, D. M. (2014). Ethical use of qualitative data and findings. I U Flick (red.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 510-523). London: SAGE Publications Ltd.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, T. (2020, 12 februari). Kritikstorm mot SAS senaste kampanj – bolaget har plockat ner filmen. *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/alla-nyheter/morgonsvepet/kritikstorm-mot-sas-senaste-kampanj-bolaget-har-plockat-ner-filmen/>
- Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 117–128. doi:10.1080/13527266.2013.797778
- Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N., & Ivens, B. S. (2016). Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 24(4), 381–410. doi:10.1080/10696679.2016.1205452
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS ONE*, 11(6), 1-26. doi:10.1371/journal.pone.0155923
- SAS. (2020a). Med anledning av SAS reklamfilm “What is truly Scandinavian”. Hämtad 2020-04-17 från <https://www.sasgroup.net/newsroom/press-releases/2020/med-anledning-av-sas-reklamfilm-what-is-truly-scandinavian/>

- SAS. (2020b). SAS fortsätter kampanjen “What is truly Scandinavian”. Hämtad 2020-04-17 från <https://www.sasgroup.net/newsroom/press-releases/2020/sas-fortsatter-kampanjen-what-is-truly-scandinavian/>
- SAS. (2020c). This is SAS. Hämtad 2020-04-17 från <https://www.sasgroup.net/about-sas/this-is-sas/>
- SAS - Scandinavian Airlines (2020a, 11 februari). *SAS - What is truly Scandinavian?* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=ShfsBPrNcTI>
- SAS - Scandinavian Airlines (2020b, 12 februari). *SAS - What is truly Scandinavian?* [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=Ijhh5J48X9k>
- SAS - Scandinavian Airlines. (2020c, 12 februari). SAS - What is truly Scandinavian? [Facebook-status]. Hämtad från <https://www.facebook.com/140344030787/videos/194675248283503/>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11/12), 1100–1134. doi:10.1080/0267257X.2019.1620839
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. I U. Flick (Red.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 170-183). London: SAGE Publications Ltd.
- Urban Dictionary (2007). Danish. Hämtad 2020-05-15 från <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Danish>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. uppl.). London: SAGE Publications Ltd.
- Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 249-266). Lund: Studentlitteratur.
- Östberg, J., Bengtsson, A., & Hartmann, B. J. (2018). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.