

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Henrik Merckelsen
Examinator: Howard Nothhaft

Konsten att gasa sig ur krisen med handbromsen i

En kvalitativ studie av socialt ansvarstagande kommunikation under coronakrisen

MARTIN AXELSSON DÄRTH & MAX PERSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Sidan har avsiktligen lämnats tom

TACK!

Max: Martin, nu är vi helt klara med examensarbetet!

Martin: Skönt! Men det känns som att vi glömt något...

Max: Hm... JO! Vi har ju några att tacka.

Martin: Just det! Först och främst vill vi tacka Lunds universitet och Institutionen för strategisk kommunikation för tre goda år. Och såklart vår eminente handledare.

Max: Fra bunden af vores hjerter vil vi gerne takke vores fremragende vejleder Henrik Merkelsen for gode råd, tilgængelighed og perspektiv på kommunikation.

Martin: Wow! Kan du danska? Vi vill också passa på att tacka studentlivet och de vänner vi fått som gjort mödan värd.

Max: Och tack till dig, Martin!

Martin: Tack själv, Max! Det gick ju ganska bra trots allt. Ska vi även passa på att betona att vi båda skrivit lika mycket?

Max: Ja! Och till sist, tack coronaviruset för uppsatsidé och empiriskt material.

Helsingborg, 9 juni 2020

Abstract

The art of accelerating through the crisis with the hand brake in

A qualitative study of socially responsible communication during the corona crisis

Public demand for corporate social responsibility has increased significantly during recent years and is further stressed during global crises. At the same time, the use of engaging external events as a context in communication, in order to maintain relevance for the brand, is increasing. The phenomenon has been even more visible during the corona crisis. Thus, this study investigates how companies, without an obvious link to an external crisis, communicate social responsibility in order to maintain relevance and legitimacy. By applying a theoretical framework from neo-institutional theory, Scandinavian institutionalism and a multimodal semiotic analysis method, the study has conducted an analysis of socially responsible communication on Instagram from six global companies within the automotive industry. Through the analysis, three main themes have been identified: *chain reaction*, *the symbolism of the couplings*, and *contact phobia*. Furthermore, the results of the study show three paradoxical tensions that affect the communication of the companies during a crisis. The paradoxical tensions consist of the contradictions of being *unique* versus *imitating*, *coupling* versus *decoupling*, and to *mention the crisis explicitly* versus *implicitly*. In conclusion, the study contributes to a deeper understanding of the possibilities and risks of communication social responsibility within a context of negative external events.

Keywords: corporate social responsibility, corporate social marketing, real-time marketing, neo-institutional theory, legitimacy, semiotics, corona crisis, automotive industry

Number of characters including spaces: 99 233

Sammanfattning

Konsten att gasa sig ur krisen med handbromsen i

En kvalitativ studie av socialt ansvarstagande kommunikation under coronakrisen

Kraven på företag att ta ett socialt ansvar har ökat markant under senare år och stiger ytterligare under samhällskriser, vilket synliggjordes ytterligare under coronakrisen. Samtidigt ökar användandet av engagerande omvärldshändelser som kontext i kommunikationen, för att bibehålla en relevans för varumärket. Studien undersöker därmed hur företag, utan direkt koppling till en extern kris, kommunicerar ett socialt ansvarstagande i syfte att bibehålla sin relevans och legitimitet. Genom att applicera ett teoretiskt ramverk från nyinstitutionell teori och skandinavisk institutionalism samt en multimodal semiotisk metod, har studien analyserat socialt ansvarstagande kommunikation från sex globala bilföretag på Instagram. Av analysen framkommer tre genomgående teman i företagens kommunikation: *kedjereaktion*, *kopplingarnas symbolvärde* och *beröringsskräck*. Studiens resultat visar på tre spänningsfält som påverkar företags kommunikation under en kris. Spänningsfälten utgörs av motsättningen mellan att vara *unik* eller *imiterande*, *koppla sig till* eller *löskoppla sig från* krisen, samt att *beröra krisen explicit* eller *implicit*. Slutligen bidrar studien därmed med en djupare insikt kring möjligheterna och riskerna med att kommunicera socialt ansvarstagande i en negativ omvärldskontext.

Nyckelord: corporate social responsibility, corporate social marketing, real-time marketing, nyinstitutionell teori, legitimitet, semiotik, coronakrisen, bilindustrin

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 233

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Relevans för strategisk kommunikation.....	4
1.5 Avgränsning	4
1.6 Disposition	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Corporate social responsibility	6
2.1.1 Global corporate citizenship.....	7
2.1.1 Corporate social marketing.....	8
2.2 Real-time marketing	9
3. Teoretiskt ramverk.....	12
3.1 Nyinstitutionell teori.....	12
3.2 Skandinavisk institutionalism.....	14
4. Metod	17
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter.....	17
4.2 Forskningsdesign	18
4.3 Semiotik.....	18
4.3.1 Multimodal semiotisk analysmetod.....	20
4.3.2 Praktisk tillämpning av analysmetod.....	21
4.4 Urval	21
4.5 Metodologisk reflektion	22
5. Analys	24
5.1 Kedjereaktion.....	24
5.1.2 Flerdimensionellt meningsskapande	24
5.1.3 Mimetisk isomorfism.....	28
5.2 Kopplingarnas symbolvärde	31
5.2.1 Kopplingarnas möjligheter	32
5.2.2 Kopplingarnas risker	34
5.3 Beröringsskräck	36

5.3.1 Symboliskt ansvarstagande	37
5.3.2 Löskoppling	39
5.4 Sammanfattning av analys.....	42
6. Diskussion.....	44
7. Slutsatser & avslutande reflektion.....	48
Referenser	49
Bilagor	56
Bilaga 1 – Frågemall.....	56
Bilaga 2 – Empiriskt material.....	57

1. Inledning

Följande kapitel ämnar introducera och problematisera studiens praktiska och teoretiska kontext, samt presentera det kunskapsbidrag som studien avser göra. Vidare redogörs det för studiens relevans inom fältet strategisk kommunikation, samt en teoretisk avgränsning och en kort redogörelse för studiens disposition.

1.1 Bakgrund

Företag är inte längre bara ekonomiska organisationer med finansiella intressen, utan involverar sig idag alltmer i en samhällskontext (Austin & Gaither, 2016). Det blir allt vanligare för företag att koppla sig till omvärldshändelser och samhällsutmaningar, för att väcka uppmärksamhet och förbli ett relevant varumärke, samt för att uppvisa ett socialt ansvarstagande och därigenom behålla en social acceptans för sin verksamhet (Bachnik & Nowacki, 2018). Fenomenet synliggjordes speciellt under vintern 2019 och våren 2020, då världen upplevde en stor samhällskris, nämligen coronakrisen. Som en av de största globala pandemierna i modern historia, har coronaviruset lamslagit en hel värld. Coronavirusets spridning har inte bara påverkat människor i form av höga dödstal och akuta hälsomässiga aspekter, utan även medfört en global samhällskris. Människor från alla delar av världen har drabbats, samtidigt som företag genomgår stora uppsägningar och konkurser, vilket innebär att stater, myndigheter och företag tvingas ta ett stort ansvar för att förhindra alltför fatala hälsomässiga och ekonomiska konsekvenser.

I kristider stiger samhällets förväntningar på organisationer att ta ett samhällsansvar, vilket ställer krav på företag att förmedla en bild av sig själva som socialt ansvarstagande (Crittenden, Crittenden, Pinney & Pitt, 2011). Socialt ansvarstagande, även kallat *corporate social responsibility* (CSR), är ett väletablerat fenomen såväl praktiskt som teoretiskt, men har i samband med klimatkriser, naturkatastrofer, socioekonomiska utmaningar och en ökad globalisering blivit en avgörande konkurrensfaktor för företag (Blazek & Slovak, 2018). Dessutom har det, i ljuset av stora företagsskandaler, blivit allt viktigare med sociala och etiska

åtaganden, och därmed allt viktigare att kommunicera ut CSR-åtgärder externt (Arvidsson, 2010).

Coronakrisen är en av de största globala kriserna under den digitala eran, och företag tvingas således att konfrontera och positionera sig till viruset och dess samhällseffekter i sin kommunikation. En samhällskris på en sådan skala presenterar en rad utmaningar för globala företag, eftersom de å ena sidan förväntas ta ett samhällsansvar, vilket kan stärka deras legitimitet, men å andra sidan riskerar oömtänkt kommunikation att uppfattas som smaklös marknadsföring, eftersom det kan tolkas som att de exploaterar viruspandemin för egen vinning. En global pandemi kan således användas som kontext i marknads kommunikation för att skapa positiva associationer till varumärket genom att kommunicera ett socialt ansvarstagande i en negativ situation, men samtidigt presentera en problematik i att behålla trovärdighet för varumärket genom alltför spontana, opportunistiska och reaktiva CSR-initiativ. Viruspandemin innebär således en balansgång för företag, mellan att antingen stärka eller försvaga sin legitimitet. Utifrån ett strategiskt kommunikationsperspektiv föds därmed frågan om hur företag ska kommunicera för att ta sig ur krisen med legitimiteten i behåll.

1.2 Problemformulering

Digitala medier är en av de viktigaste kanalerna för företag att kommunicera sitt sociala ansvarstagande (Colleoni, 2013), något som aktualiserats ytterligare i samband med coronakrisen. För att stärka sin legitimitet kan företag använda sig av *corporate social marketing* (CSM), vilket enligt Austin och Gaither (2016) är det mest effektiva CSR-initiativet. CSM innebär att genom marknadsföringsprinciper uppmana till individuella beteendeförändringar som syftar till att främja folkhälsa, miljö och samhälle (Lee, 2016). Företag strävar efter att deras CSM-insatser uppmärksammas, vilket innebär att de med fördel kan koppla sin kommunikation till en engagerande omvärldskontext (Willemsen, Mazerant, Kamphuis & van der Veen, 2018).

Ett fenomen som underlättar engagemang är *real-time marketing* (RTM), vilket enligt Willemsen et al. innebär att företag kopplar sina marknadsbudskap till aktuella omvärldshändelser. Digitala medier möjliggör att snabbt skapa och publicera marknadsbudskap (Borah, Banerjee, Lin, Jain & Eisingerich, 2020), vilket innebär

att företag kan använda sig av aktuella omvärldshändelser för att formulera sina CSM-initiativ. Sociala medier möjliggör, enligt principerna för *real-time marketing*, därmed att företag kan kommunicera sina CSM-initiativ i realtid. Däremot menar Groza, Pronschinske och Walker (2011) att konsumenter generellt föredrar ett proaktivt, snarare än reaktivt förhållningssätt till CSR-arbete. Det finns därmed en risk att företag uppfattas som opportunistiska, genom att använda *real-time marketing* för att bedriva reaktiva, snarare än proaktiva, CSM-initiativ. Företag kan således riskera att försvaga, snarare än förstärka, sin legitimitet genom att anpassa sin kommunikation efter aktuella omvärldshändelser. Slutligen betonar forskare inom såväl CSR (Austin & Gaither, 2016; Chakraborty & Jha, 2019; Wang, Gibson & Zander, 2020) som RTM (Borah et al., 2020; Willemsen et al., 2018) vikten av vidare forskning på kommunikation i relation till negativa omvärldskontexter, vilket denna studie ämnar bidra till.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur företag, utan direkt koppling till en pågående samhällskris, använder krisen som kontext i sin digitala kommunikation för att bibehålla sin legitimitet. Vidare kommer studien att undersöka hur företag konstruerar sin kommunikation genom explicita eller implicita kopplingar mellan den pågående samhällskrisen och det egna varumärket. Studien ämnar ytterligare att undersöka eventuella spänningsfält kring att knyta sitt varumärke till en pågående samhällskris och hur det kan uppfattas som antingen genuint socialt ansvarstagande eller smaklös exploatering av en samhällskris, samt vilka element som kan bidra till båda tolkningarna. För att uppfylla studiens syfte har följande frågeställningar formulerats:

- *Vilka meningsskapande element kan identifieras i kommunikationen som en koppling mellan krisen och det egna varumärket, för att uppfattas som socialt ansvarstagande?*
- *Hur kan den socialt ansvarsfulla kommunikationen påverka organisatorisk legitimitet?*

1.4 Relevans för strategisk kommunikation

Real-time marketing och *corporate social marketing* syftar båda till att bidra till att organisationen uppfyller sina övergripande mål. Därmed är studien relevant inom fältet strategisk kommunikation, som enligt Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič och Sriramesh (2007, s. 3) definieras som “the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission.” Studien ämnar bidra med en fördjupad förståelse för hur företag kan kommunicera kring pågående negativa omvärldshändelser och samhällskriser för att stärka sitt varumärke och legitimitet, ett fenomen som på ett nästintill explosionsartat vis synliggjorts i samband med coronakrisen. Studien har därmed en specifik relevans, eftersom den pågående coronakrisen ger en unik möjlighet att studera hur företag, genom spontana CSM-initiativ, använder en viruspandemi som kontext i sin kommunikation för att stärka sin legitimitet. Sammanfattningsvis adresserar studien relevanta uppmaningar från relevant forskning, vilket ämnar generera ny kunskap inom både *corporate social marketing* och *real-time marketing*. Studien är därmed positionerad inom, och ett bidrag till, forskningsfältet strategisk kommunikation.

1.5 Avgränsning

Att som organisation koppla sig till aktuella omvärldshändelser och samhällsförhållande i sin kommunikation är ett brett fenomen. För att på bästa sätt kunna uppfylla studiens syfte och besvara frågeställningarna har studien avgränsat sig till att specifikt studera hur organisationer kopplar sig till en kriskontext. Avsaknaden av koppling till coronakrisen är centralt för studien, eftersom det presenterar en möjlighet att undersöka hur företag konstruerar sin kommunikation för att skapa associationer mellan det egna varumärket och krisen. Med avsaknad av koppling menas de organisationer vars ordinarie verksamhet inte utgörs av sjukvård, forskning på virus och medicin, samt tillverkning av vårdutrustning. Vidare syftar varumärke till alla närliggande aspekter, det vill säga varumärkesidentiteten, verksamheten samt företagets produkter och dess användningsområde. Studien kommer inte att integrera ett teoretiskt ramverk med grund i kriskommunikation, utan ämnar istället angripa kriskontexten utifrån ett CSR- och legitimitetsperspektiv. Det är en central distinktion för studien att den varken applicerar ett ledningsperspektiv eller effektperspektiv, utan att fokus enbart ligger på kommunikativa aspekter.

1.6 Disposition

Uppsatsen innehåller sex kapitel och för att guida läsaren genom texten presenteras de olika delarna närmare här. Inledningen introducerar och problematiserar fenomenet att företag kopplar sitt varumärke till en kris. Vidare presenteras relevansen av att studera CSR-kommunikation under en kris, vilket kulminerar i studiens syfte och frågeställningar. I tidigare forskning positioneras studien inom ramarna för *corporate social responsibility* och *real-time marketing*. Det teoretiska ramverket ger en introduktion till nyinstitutionalismen och skandinavisk institutionalism. Metodkapitlet redogör för de vetenskapsteoretiska utgångspunkterna, urval samt semiotisk teori och den multimodala semiotiska analysmetoden. Analysen går på djupet i det empiriska materialet och presenterar de tre övergripande teman som identifierats. Vidare diskuteras studiens resultat i relation till befintlig forskning och avslutas med studiens slutsatser samt förslag till vidare forskning.

2. Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras de två forskningsfält inom vilka studien positioneras: corporate social responsibility och real-time marketing. För att skapa en bättre förståelse för det kunskapsbidrag som studien ämnar göra, genomförs en litteraturläsa genomgång av befintlig kunskap inom forskningsfälten.

2.1 Corporate social responsibility

Forskning inom *corporate social responsibility* (CSR) har bedrivits under längre tid utifrån flera olika perspektiv (Chakraborty & Jha, 2019; Wang et al., 2020). Enligt Austin och Gaither (2016) är en vanlig definition av CSR de åtgärder som företag åtar sig enligt de ekonomiska, juridiska, sociala och miljömässiga krav som samhället ställer på dem. Vidare menar de att företag förväntas kommunicera sina värderingar och prioritera sin verksamhet efter dessa krav, vilket har gett upphov till att företag inte bara accepterat CSR som en del av verksamheten, utan alltmer använder det som ett strategiskt ledningsverktyg. Fortsättningsvis menar Austin och Gaither att CSR-initiativ syftar till att kommunicera företags samhällsfrämjande aktiviteter till omvärlden, för att förmedla en bild av företaget som mottagligt för behoven inom det samhälle företaget är verksamt.

CSR-initiativ har visat sig allt mer avgörande för att bibehålla social acceptans för företaget och dess verksamhet (Austin & Gaither, 2016). Park, Lee och Kim (2014) menar dessutom att CSR-åtgärder inte bara stärker företagets acceptans, utan även konsumenternas förtroende för företaget. Motsvarande menar Bachnik och Nowacki (2018) att strategiska CSR-initiativ kan stärka företags anseende, trovärdighet och skapa extra värde. De menar att CSR spelar en allt större roll inom marknadsföring och att dagens konsumenter lägger allt större vikt vid CSR-initiativ, vilket betonar vikten av att företags CSR-arbete återspeglas i deras kommunikation.

Genom att studera hur företag använder coronakrisen som kontext i sin kommunikation för att stärka sin legitimitet, svarar studien på uppmaningen från Chakraborty och Jha (2019) att studera CSR-kommunikation i samband med

externa kriser samt hur företag på ett implicit sätt kopplar externa händelser till det egna sociala ansvarstagandet. Wang et al. (2020) uppmanar fortsättningsvis till att vidare forskning inom CSR bör skifta fokus från att studera finansiella faktorer till att studera kontextuella faktorer, såsom välviljan och uppriktigheten i budskapet.

2.1.1 Global corporate citizenship

Colleoni (2013) menar att företags legitimitet har utmanats på senare år, på grund av att omvärldens uppfattning om företags samhällsansvar har förändrats, till följd av globalisering och miljökatastrofer orsakade av företagsskandaler. Liknande menar Crittenden et al. (2011) att ekonomiska och sociopolitiska kriser samt naturkatastrofers påverkan på den globala marknaden framhäver vikten av att stora, globala företag tar en aktiv, ansvarsfull roll i samhället för att bibehålla sin legitimitet. Att enbart följa och handla efter rådande lagar och regelverk är, enligt Lee och Tan (2018), inte längre tillräckligt, utan för att få fortsätta bedriva sin verksamhet är det avgörande att företag agerar som goda samhällsmedborgare. De menar att det nya perspektivet på företags globala samhällsansvar har gett upphov till termen *global corporate citizenship*.

Enligt Crane och Matten (2010) växte synen på globala företag fram som *global corporate citizens* (GCC) på grund av deras växande roll som sociala aktörer. Genom att agera som politiska, sociala och etiska aktörer kan GCC bidra till att lösa globala utmaningar, såsom klimatkrisen, terrorism eller spridningen av virussjukdomar (Crittenden et al., 2011). Lee och Tan (2018) menar dessutom att företag, genom att agera som GCC, inte bara uppnår social acceptans och legitimitet, utan även kan nå ökad varumärkeskänedom och anseende, vilket gör GCC till en strategisk prioritering för allt fler företag. Liknande menar Crittenden et al. att GCC handlar om att bygga förtroendefulla relationer mellan företaget och dess omgivning, medan Abratt och Bendixen (2019) betonar att GCC-konceptet har stor påverkan på intressenters uppfattning om företaget, och därmed blir en allt viktigare del i företags identitets- och strategiarbete.

Shinkle och Spencer (2012) identifierar olika spänningsfält som påverkar hur företag positionerar sig som GCC. För globala företag uppstår det, enligt forskarna, dels ett spänningsfält mellan de lokala och globala normer där företaget är verksam. Dessutom påverkas vad som uppfattas som legitimt beteende av

spänningsfältet mellan olika nationella kulturer och den egna företagskulturen. Företag kan antingen försöka lösa dessa spänningsfält genom att förena intressen från olika aktörer till en sammanhängande strategi, eller genom att använda sig av en medvetet vag retorik. Till sist menar Shinkle och Spencer att företag även måste beakta spänningsfältet mellan profit och princip. De betonar att företag antingen kan välja en instrumentell eller etisk strategi, vilket påverkar diskursen i hur de positionerar sig själva som GCC. Den instrumentella strategin innebär en opportunistisk inställning till GCC, medan den etiska strategin utgår från moraliska och filosofiska principer som ska gynna samhället.

2.1.1 Corporate social marketing

Under paraplybegreppet CSR, beskriver Austin och Gaither (2016) *corporate social marketing* (CSM) som ett socialt ansvarstagande av privata företag, med syfte att uppnå samhällsnyttiga beteendeförändringar. De menar att företag, genom riktade marknadsföringskampanjer, ämnar genomdriva individuella beteendeförändringar för att gynna folkhälsan, samhället eller miljön. I sin forskning menar Austin och Gaither att CSM är det mest effektiva CSR-initiativet för företag, så länge ändamålet överensstämmer med företagets varumärke eller verksamhet, eftersom individer som genomför positiva beteendeförändringar kommer att associera den personliga vinsten med företaget som hjälpte dem att genomföra förändringen.

Deshpande (2016) menar fortsättningsvis att konsumenter uppfattar CSM som problematiskt när det finns en diskrepans i hur företagen sköter sina ekonomiska, etiska och filantropiska åtgärder. Konsumenterna är mer benägna att genomföra beteendeförändringar om det finns en kongruens mellan ansvarsområdena (Deshpande, 2016). I sin forskning på CSM menar Truong och Hall (2017) att det kan vara svårt att involvera företag i CSM-kampanjer om länken mellan beteendeförändringen och företagets varumärke är svag. Eftersom beteendeförändringar är en lång process finns det, enligt Truong och Hall, stora risker att CSM-kampanjerna kommer misslyckas utan ett långsiktigt engagemang hos företaget, samt att ekonomisk lönsamhet riskerar att prioriteras högre än själva beteendeförändringen. Där emot menar forskarna att företag som finner relevanta länkar mellan

beteendeförändringen och deras verksamhet kan tjäna både ekonomiskt och symboliskt, i form av stärkt image, ökade köpintentioner och stärkta konsumentrelationer.

I sin forskning menar Polonsky (2017) att CSM-initiativ från privata företag kan vara minst lika effektiva i att genomföra positiva beteendeförändringar som myndigheter eller intresseorganisationer. Vidare betonar Polonsky att ju mer företag kan tjäna på CSM-åtgärder, direkt såväl som indirekt, desto mer benägna är de att bedriva CSM-kampanjer, vilket ökar sannolikheten att lösa samhällsproblem. Austin och Gaither (2016) framhäver att CSM är ett nytt fenomen med begränsad forskning, och föreslår att vidare forskning bör studera hur företag kommunicerar sina CSM-initiativ på sociala medier. Liknande menar Deshpande (2016) att forskningen inom CSM är underrepresenterad i relation till andra CSR-åtgärder. Därmed ämnar studien att besvara dessa uppmaningar genom att studera hur företag kopplar sina CSM-initiativ till det egna varumärket, framförallt inom en kontext som inte är direkt kopplad till företagets verksamhet.

Sammanfattningsvis betonar forskningen att det blir allt viktigare för företag att påvisa ett socialt ansvarstagande. *Global corporate citizenship* kan tolkas som en respons på dessa krav, där företag försöker porträttera sig själva som globala samhällsaktörer. Liknande kan *corporate social marketing* tolkas som en praktisk effekt av samma krav, där företaget genom marknadsföringsprinciper, försöker uppmana till positiva beteendeförändringar i aktuella samhällsutmaningar. Utifrån tidigare resonemang kan denna respons vara kopplad till både etiska och instrumentella motiv, där företaget dels vill bidra till en lösning på samhällsutmaningar, dels vill visa sig responsiva till samhällsutmaningar för att stärka sin legitimitet. Ett framväxande fenomen som visar på hur företag kan koppla sitt varumärke till aktuella omvärldshändelser och samhällsutmaningar är *real-time marketing*.

2.2 Real-time marketing

I samband med framväxten av sociala medier har det kontinuerligt blivit allt mer populärt med marknadskommunikation som refererar till samtida omvärldshändelser (Scott, 2015). Enligt Scott kan företag koppla sig till ett offentligt samtal genom att i sina marknadskommunikativa budskap referera till aktuella omvärldshändelser, och därmed få gratis uppmärksamhet. Vidare har Willemsen et al. (2018)

studerat RTM-budskaps effektivitet för att öka benägenheten bland sociala medieanvändare att dela ett inlägg. Studien visade att RTM-budskap har en positiv påverkan på vad forskarna benämner som elektronisk *word-of-mouth*, samt att RTM-budskap är ännu mer effektivt i samband med oförutsägbara än vid förutsägbara händelser.

Likt Willemsen et al. (2018) har även Borah et al. (2020) studerat vilka element i RTM-budskap som genererar delningar, med fokus på oförutsägbara händelser. Borah et al. studerade även hur företags aktier påverkas genom improviserade RTM-budskap. De menar att de budskap som blir mest virala, och därmed genererar positiva finansiella effekter, tenderar att präglas av oförutsägbarhet, humor och vara utförda med precis timing. Avslutningsvis har RTM-budskap, enligt Borah et al., potential att bli en viktig del av företags marknadskommunikation.

Ett fenomen som är nära besläktat med *real-time marketing* är *newsjacking*, vilket enligt Angell et al. (2019) utgörs av referenser till aktuella nyhetshändelser i företags marknadskommunikation. Den största effekt som Angell et al. lyfter fram är att *newsjacking* gör budskapet mer meningsfullt för konsumenterna, vilket i sin tur leder till större spridning på sociala medier. Att kapa en nyhet och koppla den till det egna varumärket kan dock slå tillbaka negativt (Scott, 2015). Såväl Angell et al. som Scott menar att effektiv *newsjacking* bör ha en lämplig koppling mellan nyheten och företaget och betonar att kopplingar till negativa omvärldshändelser, exempelvis naturkatastrofer eller sjukdomar, kan medföra stor kritik mot företaget. Enligt Scott riskerar företag som kopplar sitt varumärke till aktuella omvärldshändelser på ett ogenomtänkt sätt att uppfattas som opportunistiska, oseriösa och själviska.

Slutligen har tidigare forskning ofta studerat de effekter som *real-time marketing* har på individers beteende, exempelvis genom studier på viralitet (Borah et al., 2020) och benägenheten att dela ett inlägg på sociala medier (Willemsen et al., 2018). Få studier har däremot studerat hur RTM-inläggen är konstruerade utifrån ett kommunikativt perspektiv, vilket denna studie ämnar göra. Genom att studera kommunikation från företag utan direkt koppling mellan varumärket och krisen, ämnar studien svara på Borahs et al. (2020) uppmaning att vidare forskning bör studera improviserade marknadskommunikativa budskap kopplade till negativa omvärldshändelser, som inte har en tydlig koppling till företagets verksamhet. Sammanfattningsvis ämnar studien att undersöka hur CSM och RTM samverkar i

organisationers kommunikation, genom att studera socialt ansvarstagande i samband med en samhällskris. Både RTM och CSM bygger på marknadsföringsprinciper, och den digitala utveckling som ligger till grund för RTM möjliggör således att företag kan anamma en alltmer reaktiv inställning till sina CSM-initiativ.

3. Teoretiskt ramverk

Följande kapitel introducerar det teoretiska ramverk som studien applicerar för att uppfylla studiens syfte och bidra till forskningen inom corporate social responsibility och real-time marketing. Det teoretiska ramverket utgörs av nyinstitutionell teori och synen på organisationers likformighet och deras strävan efter institutionell legitimitet, samt teorier inom skandinavisk institutionalism och hur organisationsidéer översätts mellan olika kontexter.

3.1 Nyinstitutionell teori

Institutionell teori har sin grund inom sociologin och växte fram under mitten av 1900-talet genom amerikanen John Selznicks forskning på institutionell legitimitet (Hatch, 2018). Institutionalismen bygger, enligt Hatch, på idén att organisationer framställer sig själva som outhärliga genom att framhäva sitt värde för samhället. Institutionell legitimitet definieras således som förmågan att framställa sig själva som effektiva och rationella organisationer, snarare än att faktiskt vara det (Hatch, 2018). Under 1970- och 1980-talet var bland annat DiMaggio och Powell (1983) framstående forskare i utvecklingen av den nyinstitutionella organisationsteorin. Grunden i nyinstitutionell teori är att organisationer anpassar sig till institutionaliserade förväntningar för att de vill uppfattas som legitima och teorin utgår från att legitimitet skapas genom att samhället har en positiv bild av organisationen (Hatch, 2018; Scott, 2008). Suchman (1995, s. 574) definierar legitimitet som “generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions”.

Inom nyinstitutionell teori finns det, enligt Scott (2008), tre huvudpelare som institutioner består av: den *reglerande*, den *normativa* och den *kulturellt kognitiva*. Respektive pelare präglas i sin tur av olika varianter av isomorfism, ett centralt begrepp inom nyinstitutionell teori. Enligt Witt och Miska (2019) är isomorfism organisatoriska och praktiska likheter som uppstår genom att organisationer anpassar

sig till varandra över tid. De menar att anpassningen har sin grund i att organisationer vill uppnå social legitimitet, vilket innebär att de organiserar, strukturerar och arbetar utifrån målet att accepteras av dess omgivning.

Enligt Hatch (2018) tas de institutionella mekanismerna i uttryck när organisationer utför de upprepade handlingarna som bidrar till skapandet av institutioner, och utgörs av *tvång*, *normer* och *imitation*. Tvångsmekanismen innebär, enligt Hatch, att det finns krav från myndigheter på att företag ska vidta en viss åtgärd. Det kan exempelvis vara att en ny lag har tagits i bruk, vilket innebär att organisationen inte har något annat val än att anpassa sig. Vidare menar Hatch att den normativa mekanismen innebär att organisationer upplever ett anpassningskrav baserat på värderingar eller kulturella förväntningar för vad som anses vara rätt. Det kan exempelvis tas i uttryck genom att organisationsmedlemmar har samma utbildningsbakgrund, vilket innebär att de idéer och tankesätt som medlemmarna blivit upplärda med i sin tur kommer att prägla organisationsledningen. Den tredje institutionella mekanismen är den mimetiska, vilken baseras på imitation (Scott, 2008). Inom den mimetiska mekanismen är det, enligt Scott, centralt att organisationer anpassar sig till omgivningen genom att framstå som ansvarstagande och legitim, trots att det verkliga agerandet inte nödvändigtvis speglar den bilden. Den mimetiska institutionella kraften har, enligt Hatch, vuxit fram till en form av *best practice* och isomorfisk imitation är vanlig i situationer inom vilka stor osäkerheten råder kring hur man ska lyckas, exempelvis i samband med kriser. I praktiken kan det tas i uttryck genom att organisationer kopierar tillvägagångssätt från andra, till synes framgångsrika, företag (Hatch, 2018).

Vidare är en central idé inom nyinstitutionell organisationsteori att organisationer inte bara är i behov av materiella tillgångar, såsom kapital och arbetskraft, utan även är starkt beroende av att bibehålla social acceptans och legitimitet (Hatch, 2018). Följaktligen innebär behovet av acceptans från samhället även att omgivningen, i form av både formella lagar och regler samt informella normer, ställer vissa krav på organisationer för att uppfattas som legitima och institutionaliserade. Enligt Jönsson, Persson och Sahlin (2011) formas därför organisationer inte av ekonomiskt grundade och rationella beslut som speglar hur något faktiskt ser ut, utan snarare genom en strävan efter att avspegla omvärldens förväntningar. Isomorfism innebär således, enligt Jönsson et al., att organisationer agerar utifrån omgivningens förväntningar och institutionaliseras genom att agera utifrån förgivettagna normer

och myter om att något ska vara eller göras på ett visst sätt, trots att det inte alltid finns ett konkret bevis på att metoden är den mest effektiva.

Enligt Jönsson et al. (2011) är tidsaspekten central inom institutionell isomorfism. De menar att institutionella förändringar i många fall kan ta mycket lång tid, på grund av de förgivettagna regler och normer som präglar både organisationer och individers tankesätt. Däremot betonar de att det inte omöjligt för institutionella förändringar att ske på kort tid. Enligt Hatch (2018) kan oförutsägbara chockhändelser, exempelvis en stor kris, destabilisera de sociala överenskommelser som institutioner utgörs av. Kriser möjliggör nya tankesätt och agerande som tidigare inte hade varit rimligt på grund av institutionalismens traditionella förändringsmotstånd.

Utifrån nyinstitutionell teori är det, enligt Hatch (2018), omöjligt för organisationer att överleva om de inte anpassar sig till de förväntningarna som finns på dem från samhället. Organisationer som inte vinner samhällets stöd uppfattas därmed inte som legitima, vilket innebär att det deras fortsatta verksamhet inte kommer accepteras. Således spelar det ingen roll huruvida organisationens finanser är stabila eller om den faktiska produkten eller tjänsten är av hög kvalitet, eftersom de inte kommer tillåtas vara verksamma utan att följa de institutionella konventioner som finns. Hatch menar slutligen att organisationer som framstår som effektiva och rationella således kan bli institutionellt accepterade, trots att deras faktiska agerande inte stämmer överens med hur de framställer sig.

3.2 Skandinavisk institutionalism

Som tidigare nämnt är institutionell teori ett stort fält med flera olika grenar av organisationsteoretisk forskning. Inom nyinstitutionell teori har man betraktat idéspridning som en homogen process genom vilken organisationer blir allt mer lika varandra (DiMaggio & Powell, 1983). I Skandinavien har det vuxit fram en regional version som skiljer sig gentemot nyinstitutionell teori på flera punkter. Enligt Boxenbaum och Strandgaard Pedersen (2009) präglas den skandinaviska traditionen snarare av en heterogen syn på hur organisationer tar en idé från en kontext och översätter den till en annan, lokal kontext. Ytterligare menar de att en central distinktion inom den skandinaviska traditionen är ett fokus på hur dynamiken ser ut inuti en organisation, snarare än strukturer mellan organisationer. Det interna

perspektivet inom skandinavisk institutionalism bidrar följaktligen till att man lägger större vikt vid praxis och hur organisationer faktiskt implementerar idéer från en yttre kontext till den interna (Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009; Czarniawska, 2008). En viktig distinktion som Wæraas och Sataøen (2014) gör mellan de två teoretiska perspektiven är de två olika isomorfiska processer som de bottnar i. De menar att nyinstitutionell teori antar ett perspektiv som innebär att den allra första implementeringen av en idé sker med en förhoppning om ökad effektivitet, medan organisationer som anammar samma idé i ett senare skede gör det i ett legitimitetsstärkande syfte. Inom skandinavisk institutionalism är processen omvänd, där den första implementeringen av en idé baseras på en förhoppning om att det ska stärka legitimiteten, medan de organisationer som implementerar idén i ett senare skede baserar sitt beslut på en förväntning av ökad effektivitet (Wæraas & Sataøen, 2014).

Skandinavisk institutionalism har, enligt Boxenbaum och Strandgaard Pedersen (2009), kretsat kring tre centrala koncept: *översättning*, *meningsskapande* och *lös-koppling*. Översättningsperspektivet innebär att organisationer tar en idé från en utomstående kontext, dekontextualiserar idén, för att sedan implementera idén i den nya, lokala kontexten. Enligt Sahlin och Wedlin (2017) innebär det att översättningar är unika eftersom de är kontextbundna. Vidare presenterar Røvik (2008) fyra översättningsregler som präglar olika typer av översättningar, vilka appliceras i kontextualiseringsprocessen när en utomstående idé omvandlas till praxis i en ny kontext. *Kopiering* innebär att inga eller få förändringar sker i förflyttningen till en ny kontext och översättningen är så lik ursprungsidén som möjligt. *Addering* innebär att några element läggs till i översättningen, med syfte att göra den mer tydlig i relation till den nya kontexten. *Subtrahering* är motsatsen, det vill säga att element som inte är applicerbara i den nya kontexten tas bort. Den fjärde regeln, *omvandling*, anses vara den mest radikala, eftersom den innebär att organisationer tar sig friheten att utforma helt egna översättningar av en idé (Røvik, 2008).

Enligt Boxenbaum och Strandgaard Pedersen (2009) anses meningsskapande vara en central process inom skandinavisk institutionalism, i samband med att organisationer försöker hantera institutionella påtryckningar från omgivningen. De menar att meningsskapandet aktiveras när aktörer blir medvetna om olika möjliga tolkningar av institutionella påtryckningar, och väljer den anpassning som är bäst lämpad för den egna organisationskontexten. Meningsskapandet betonar därmed

aktörernas agens inom den skandinaviska institutionalismen. Boxenbaum och Strandgaard Pedersen beskriver löskopplingsteorin som ett tredje centralt koncept; en teori som innebär att organisationer sammankopplar struktur och praktik mer eller mindre löst i en viss situation. Organisationen kan exempelvis anta en policy som i varierande grad får inverkan på de faktiska organisationsprocesserna. Löskopplingsteorin anknyter därmed till den nyinstitutionella idén om att organisationer endast behöver framstå som rationella mot omvärlden för att bibehålla sin legitimitet, med den skandinaviska institutionalismens betoning på interna processer (Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009).

Nyinstitutionell teori och skandinavisk institutionalism diskuteras även inom ramarna för strategisk kommunikation, enligt Fredriksson och Pallas (2011). De menar att det inte bara är organisationer i en bred bemärkelse som anpassar sig efter omvärldens förväntningar, utan även kommunikationen i sig. Undantag finns dock, enligt Fredriksson, Olsson och Pallas (2014), som menar att organisationer inte är lika bundna till institutionella normer under kriser. Sålunda kan företag i högre grad översätta idéer och implementera dem i en ny kontext i samband med en kris, vilket möjliggör en högre grad av kreativ frihet i utformandet av kommunikationen. Det innebär i sin tur att institutionella normer kan förändras fortare under en kris än i ett normaltillstånd, vilket kopplar an till Hatchs (2018) resonemang att externa chockhändelser kan destabilisera de institutionella normer som existerar.

4. Metod

För att uppfylla studiens syfte har ett antal ställningstaganden gjorts och följande kapitel presenterar studiens metodologiska ansats. Kapitlet presenterar studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkter, forskningsdesign, semiotisk teori och multimodal semiotisk analysmetod, urvalsstrategi samt en avslutande metodologisk reflektion.

4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Eftersom det teoretiska ramverk som presenterats ovan snarare är ett brett forskningsfält än en specifik teori, innebär det skilda perspektiv för de ontologiska och epistemologiska utgångspunkterna. Czarniawska (2008) betonar dock att både nyinstitutionell teori och framförallt skandinavisk institutionalism tenderar att observera processer framför statiska objekt, vilket kan härledas till en ontologisk syn på verkligheten som dynamisk snarare än statisk. Ytterligare menar Hatch (2018) att nyinstitutionell teori i grunden handlar om att anpassa sig till sin sociala omgivning, vilket betonar synen på den sociala verkligheten som ett tillstånd av ständig revidering. Studien utgår därmed utifrån en socialkonstruktivistisk ontologi, vilket stöds av Bryman (2018), som definierar socialkonstruktivismen som standpunkten att verkligheten utgörs av sociala konstruktioner uppbyggda av interpersonella interaktioner.

Ur ett epistemologiskt perspektiv, det vill säga frågeställningar om vad som ska betraktas som kunskap inom ett ämnesområde (Bryman, 2018), betonas det socialkonstruktivistiska förhållningssättet inom den skandinaviska institutionalismen, där extra vikt läggs vid språk och diskurs, och olika tolkningar påverkar organisatoriska processer (Czarniawska, 2008). Trots olikheterna mellan nyinstitutionell teori och skandinavisk institutionalism, präglas båda av idén att meningsskapande sker i samband med sociala interaktioner genom vilka aktörer tolkar olika tecken och språkliga strukturer. Dessa aspekter lyfts fram av ett antal forskare (Cassinger, Merkelsen, Eksell & Kjærgaard Rasmussen, 2016; Heiskala, 2007), vilka menar att

nyinstitutionell teori och skandinavisk institutionalism kan jämföras med semiotikens syn på hur tecken skapar mening på en samhällsnivå. Med grund i ovanstående resonemang är det därmed relevant för studien att anta en semiotisk analysmetod.

Semiotiken är en form av strukturalism (Fiske & Jenkins, 2011) och menar att den objektiva verkligheten inte går att nå fullt ut, utan endast utifrån de konceptuella och språkliga strukturer som finns inom kulturen. Både Belsey (2002) och Lawes (2019) betonar dock att semiotiken även präglas av poststrukturalismen, och dess syn på tecknets mening som ostabilt, föränderligt och skiftande, snarare än strukturalismens syn på tecknet som statiskt. Belsey menar att poststrukturalismen är en samling teorier som behandlar relationen mellan människor, omvärlden och processen av att producera och reproducera mening. Den epistemologiska utgångspunkten kommer därmed att vara grundad i hur tecken producerar mening och formar vår världsbild, vilket är relevant i relation till studiens syfte och frågeställningar.

4.2 Forskningsdesign

Studiens forskningsdesign är utformad som en kvalitativ innehållsanalys och utgörs av en fallstudie. Kvalitativa studier beskrivs enligt Bryman (2018) som en tolkningssinriktad metod, vars frågeställningar ofta är formulerade som *hur*, för att nå en djupare förståelse för den sociala verkligheten och hur individer tolkar den sociala omgivningen. Vidare är fallstudier, enligt Yin (2014), studier som undersöker samtida fenomen på djupet i relation till dess omvärldskontext. Fallstudier lämpar sig till att studera specifika och situationella likheter och skillnader i text och kontext, men även mer generella och grundläggande förhållanden som är gemensamma för de studerade fallen (Ekström & Johansson, 2019). Studiens analysstrategi har utgjorts av att analysera det empiriska materialet utifrån det teoretiska ramverket för att ge upphov till generaliserbara slutsatser, vilket enligt Bryman (2018) kan jämföras med en induktiv ansats.

4.3 Semiotik

Semiotiken kan, enligt Fiske och Jenkins (2011), definieras som studien av tecken, och det finns tre grenar som teorin är centrerad kring: tecknet i sig, de kodningar och system inom vilka tecken organiseras, samt den kultur som aktuella koder och

tecken omfattas av. De menar att semiotiken präglas av synen på kommunikation som meningsskapande processer och att tolkningar av ett budskap kan skiljas åt beroende på vem det tolkas av. Tecknets avsedda mening är därmed inte nödvändigtvis samma tolkning som tecknets läsare gör. Graden till vilken den avsedda tolkningen stämmer överens med den faktiska tolkningen av budskapet beror således på i vilken utsträckning som avsändare och läsare delar ett gemensamt kod- och teckensystem (Fiske & Jenkins, 2011).

En av grundarna av den europeiska skolans semiotik var, enligt Fiske och Jenkins (2011), den schweiziske lingvisten Ferdinand de Saussure. Saussure menade att språket består av ett system av tecken, och att varje tecken i sin tur består av två byggstenar. Den första, *signifier*, är det tecken som utgörs av ord, ljud eller symboler som representerar ett objekt i den yttre världen, medan den andra, *signified*, är de kognitiva koncept till vilket *signifier* refererar. Saussures teorier ligger, enligt Fiske och Jenkins, till grund för den inriktning som utvecklats vidare av Roland Barthes, vars terminologi kommer att utgöra grunden för studiens analys. Barthes semiotik utgår från ett poststrukturalistiskt perspektiv, inom vilket tecknets mening är flytande (Belsey, 2002). För Barthes är en central aspekt den process inom vilken mening skapas mellan tecknet och läsarens kulturella och personliga associationer (Fiske & Jenkins, 2011). Barthes terminologi innehåller även begrepp med ursprung inom retoriken och det är inte ovanligt med en hybrid av semiotik och retorik, där retoriken kan ses som en förgrening av semiotiken med fokus på hur språk och argument medieras och skapar mening mellan avsändare och mottagare (Craig & Muller, 2007).

Enligt Fiske och Jenkins (2011) kretsar Barthes semiotik kring teorin om de två leden av signifikation inom vilka mening skapas: *denotation* och *konnotation*. Denotation definieras som tecknets uppenbara och självklara mening. Det andra ledet av signifikation, konnotation, är den interaktion som sker när tecknet tolkas i relation till läsarens kod- och teckensystem och syftar på den mänskliga och kulturella meningsskapandeprocess som sker i samband med tolkningen. I det andra ledet av signifikation ingår, enligt Fiske och Jenkins, ytterligare två begrepp som utvidgar tecknets betydelse: *symboler* och *myter*. De menar att symboler är objekt som genererar en djupare mening och representerar något mer än objektet i sig. Myter är konceptualiseringen av något inom en viss kulturell kontext, det vill säga de

flytande värden som associeras till ett specifikt tecken samt den kulturellt inneboende förståelse för och förknippning med konceptet (Rose, 2012).

4.3.1 Multimodal semiotisk analysmetod

Studiens empiriska material kommer att utgöras av grafiskt material i form av bilder och videos. En analysmetod som därmed är relevant är den multimodala semiotiska metoden, eftersom den, enligt Rasmussen (2014), bidrar med fördjupad förståelse för varumärkesbyggande baserat på ljud, bild, färg, musik och tonalitet, samt potentiella framgångsfaktorer och fallgropar. Vidare kan metoden, enligt Rasmussen, appliceras för att identifiera och analysera centrala teman i organisationers kommunikation samt för att nå en djupare förståelse för hur olika kommunikativa element samverkar, vilket kopplar an till studiens frågeställningar.

Enligt Rasmussen (2014) skiljer sig multimodal semiotisk analys från traditionell semiotik gällande hur man ser på tecknets roll. I multimodal analys är relationen mellan form och mening inte godtycklig, utan bygger på principen om att individer och organisationer väljer den kommunikationsform som anses mest lämplig för det budskap som ska förmedlas. Vidare betonar Rasmussen även en stor flexibilitet inom meningsskapande processer och att tecken inte nödvändigtvis har en given konnotation utan istället anses inneha olika semiotiska resurser och potentialer.

Fortsättningsvis fokuserar den multimodala semiotiken på hur språket uppfyller människans kommunikativa syften, vilket tas i uttryck genom de tre språkliga metafunktioner som beskrivs av Rasmussen (2014). Enligt den *ideationella* metafunktionen representerar språket något mer än sig självt, exempelvis ett varumärkes värderingar och ideologi. Den *interpersonella* metafunktionen syftar till språkets relationsbyggande funktion, vilket kan tas i uttryck genom att uttrycka sig med "vi" snarare än "du". Den *textuella* metafunktionen innebär att kommunikationen är sammanhängande på ett begripligt sätt, exempelvis genom att systematiskt färgkoda en hemsida för att underlätta navigering. I samband med en multimodal semiotisk analys menar Rasmussen att de tre språkliga metafunktionerna bör analyseras tillsammans för att studera hur de samverkar. Slutligen menar Vigsø (2019) att det, eftersom nästintill alla texter är multimodala, inte är ovanligt att kombinera semiotiska och retoriska begrepp, då det krävs en helhetsförståelse för att utföra en

grundlig analys. Semiotiken kan därmed förklara hur betydelser skapas i en bild, medan retoriska begrepp kan bidra med djupare förståelse de språkliga elementen.

4.3.2 Praktisk tillämpning av analysmetod

För att identifiera framträdande teman i det empiriska materialet har studiens frågeställningar brutits ned i specifika beståndsdelar, som sedan formulerats till en frågemall (se Bilaga 1). Genom att utgå från den semiotiska terminologin, med fokus på Barthes denotation och konnotation, möjliggjorde frågemallen en systematisk analys av analysenheterens kommunikativa element. Analysenheterna studerades genom att analysera både inläggets bild eller video, videons ljud- och musiksättning, inläggets bildtext, samt dess publiceringsdatum och relation till coronakrisen. Genom en djupstudering har framträdande relationer och förhållanden i det empiriska materialet kunnat identifieras. De identifierade trenderna gav en överblick av materialet som möjliggjorde en sammanställning av de mest framträdande teman i analysen. Dessa teman utgjorde sedan strukturen för studiens analys.

4.4 Urval

Till skillnad från kvantitativ forskning, där sannolikhetsurval föredras, kommer studien att anta ett målstyrt urval, som enligt Bryman (2018) sätter studiens syfte och frågeställningar i centrum för det empiriska urvalet. Studien har därmed strategiskt valt ut empiri utefter hur väl observationsenheterna kan svara på hur företag kopplar sin kommunikation till coronakrisen för att stärka sitt varumärke och legitimitet. Ett av studiens urvalskriterier är att observationsenheterna ska utgöras av organisationer utan varken direkt vinstintresse eller naturlig koppling till coronakrisen, för att därmed uteslutande fokusera på hur företag konstruerar kommunikativa associationer mellan krisen och varumärket. Genom att observera kommunikationen från organisationer utan koppling till krisen har studien möjlighet att generera mer generell kunskap. Det andra urvalskriteriet är att organisationerna ska ha gjort anspelningar till coronakrisen i sin kommunikation, med uppenbart syfte att uppfattas som socialt ansvarstagande.

Utifrån studiens urvalskriterier har det empiriska materialet insamlats från globala företag inom bilindustrin. De utvalda företagen är Audi, BMW, Fiat, Mercedes-Benz, Seat och Volkswagen. Vidare har det empiriska materialet inhämtats från

Instagram, eftersom det är ett textuellt och visuellt rikt medium. Tidsperioden för inläggens publicering är mellan den 18/3 2020 och den 6/4 2020. Enligt en målstyrd urvalsmetod har studien gjort ett teoretiskt urval, vilket enligt Bryman (2018) innebär att urvalet görs i syfte att upptäcka kategorier och egenskaper utifrån urvalets relevans för formuleringen av teoretisk förståelse. I relation till studien handlar det om att identifiera empiri som uppfyller ovan nämnda kriterier om en koppling mellan krisen och varumärket, samt ett urval utifrån typiska fall, för att i enlighet med studiens teoretiska ramverk påvisa likheter och skillnader inom det empiriska materialet. Utifrån ett målstyrt urval är det, enligt Bryman, svårt att på förhand bestämma antal fall för observation, utan fokus ligger istället vid att uppnå teoretisk mättnad, det vill säga när nya data inte längre stimulerar nya teoretiska kategorier eller djupare teoretisk förståelse.

4.5 Metodologisk reflektion

Kvalitativa fallstudier har, enligt Heide & Simonsson (2014), ofta kritiserats för bristen på tillförlitlighet och generaliserbarhet, samt att forskarens subjektiva tolkningar får för stort utrymme. De betonar dock att fallstudier genererar unik och kontextberoende kunskap, vilket är en stor fördel i utvecklingen av ny kunskap, och menar att det är viktigt att studera ett fenomen i relation till det system som det är en del av. Resonemanget är av relevans för studien, då det empiriska materialet står i direkt relation till den unika coronakrisen. Heide och Simonsson menar att kvalitativa fallstudier bör ta den specifika kontexten i åtanke i samband med kvalitets-säkringen av resultaten och applicera de kriterier som är relevanta för den aktuella studien. Därmed har Guba och Lincolns (1982) fyra kriterier för kvalitativa fallstudier använts för utvärdering.

En fallstudie bör, enligt Guba och Lincoln (1982), samla in ett rikt empiriskt material för att anses vara *trovärdig*. Studien har studerat sex olika företag, vilket kan argumenteras utgöra ett rikt material och därmed bidra till en teoretisk mättnad. Utifrån kriteriet *överförbarhet* har studiens argumentation byggts upp utifrån konkreta analytiska begrepp från semiotiken, vilket ökar resultatens applicerbarhet till andra kontexter. Kriteriet *tillförlitlighet* bygger på en transparens i den praktiska tillämpningen av analysmetoden (Guba & Lincoln, 1982). Då studien har applicerat en tolkande metod har analysen eftersträvat att göra objektiva och logiska

tolkningar, och ämnat förstå tecknet i relation till dess unika kontext. Utifrån Guba och Lincolns sista kriterium, *bekräftelsebarhet*, har studien utgått från ett teoretiskt ramverk med en tydligt definierad begreppsapparat, vilket disciplinerar analysen, gör den mindre subjektiv och stärker resultatens bekräftelsebarhet.

5. Analys

Följande kapitel redogör för och analyserar studiens empiriska material genom en multimodal semiotisk metod. Med utgångspunkt i de teorier inom nyinstitutionalism och skandinavisk institutionalism som tidigare presenterats, ämnar studien identifiera framträdande mönster i materialet och svara på studiens syfte och frågeställningar. Efter en analys av det empiriska materialet har tre framstående teman identifierats: kedjereaktion, kopplingarnas symbolvärde och beröringsskräck.

5.1 Kedjereaktion

För att besvara studiens frågeställningar krävs en grundlig förståelse för det empiriska materialet, dess kontext samt kronologi. Vidare är det relevant att studera empirin och händelseförloppet i relation till nyinstitutionell teori och skandinavisk institutionalism, inom vilket tidsaspekten är central (jfr Hatch, 2018; Jönsson et al., 2011; Witt & Miska, 2019). Det empiriska materialet utgörs av bilder och videos från företag inom bilindustrin, vars reklamer traditionellt är lika varandra. Coronakrisen har dock förändrat omständigheterna radikalt, vilket har inneburit att företagen tvingas agera inom en unik kriskontext. Den förväntan som tidigare funnits på företag att agera socialt ansvarsfullt har ökat under coronakrisen, vilket har medfört att normativa krafter blivit än mer påtagbara (jfr Hatch, 2018). Den akuta och globalt omfattande samhällskris som coronakrisen medfört har verkat som en katalysator, vars effekt har blivit att alla företag, i ännu större utsträckning än förut, förväntas agera ansvarsfullt för att bibehålla social legitimitet (jfr Witt & Miska, 2019).

5.1.2 Flerdimensionellt meningsskapande

Det empiriska materialet visar på flera exempel där normativa såväl som mimetiska isomorfiska krafter påverkat bilföretagen i sin kommunikation under coronakrisen. Den 18/3 2020 publicerade Audi en video som innehåller deras ikoniska ringar i vit

färg på svart bakgrund (se Bild 1 & 2). Den uppenbara denotationen i den första scenen är att de fyra ringarna separeras med en text som lyder “Keep distance” (se Bild 1). I den andra scenen är denotationen att ringarna förs samman, med texten “Stay together” (se Bild 2). Audi har därmed manipulerat sin ursprungliga logotyp genom att separera ringarna och addera två texter som inte finns i den ursprungliga logotypen. En viktig distinktion är att Audi inte enbart manipulerar sin logotyp (se Bild 1), utan även integrerar den ursprungliga logotypen i videon (se Bild 2), vilket gör sammansättningen tekniskt sofistikerad.

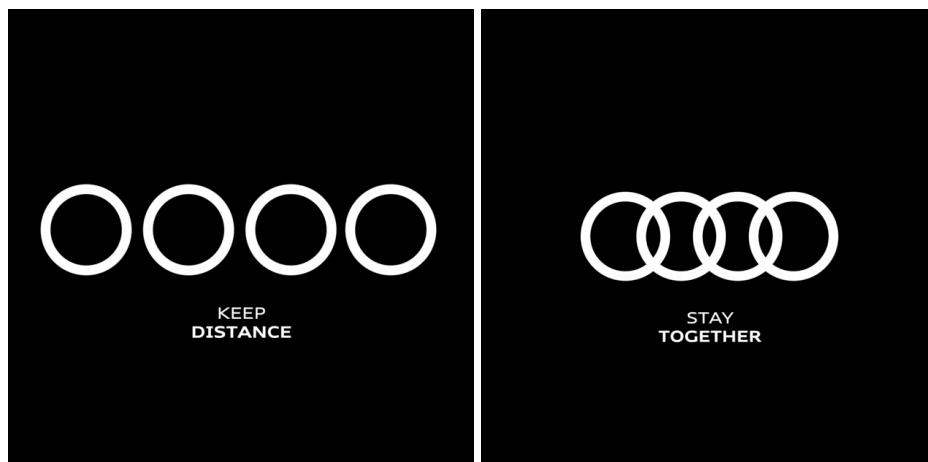


Bild 1

Bild 2

Utifrån Barthes terminologi (jfr Fiske & Jenkins, 2011) är denna distinktion intressant att analysera. En trolig konnotation är att videon refererar till den sociala distansering som människor uppmanas till för att begränsa spridningen av coronaviruset, en konnotation som uppstår trots att Audi inte nämner viruset i videon. Orsaken till konnotationen är samhällets gemensamma teckensystem, eftersom fraser som “Keep distance” frekvent använts för att uppmana till social distansering. Vidare innebär integreringen av den ursprungliga logotypen tillsammans med texten “stay together” att en ny dimension av mening appliceras på varumärket. En ny semiotisk potential adderas till logotypen, eftersom ursprungsversionen inte längre enbart representerar varumärket utan även symboliserar Audis roll som socialt ansvarstagande (jfr Fiske & Jenkins, 2011; Rasmussen, 2014), vilket även kan relateras till poststrukturalismens syn på tecknets mening som flexibelt och instabilt (jfr Belsey, 2002). Med grund i resonemanget ovan kan Audis video beskrivas som en *syntax*. På grund av att videon innehåller två scener, skapas den semiotiska

potentialen när scenerna tolkas tillsammans, vilket i sin tur leder till att en ny dimension av mening adderas till logotypen och varumärket (jfr Craig & Muller, 2007).

Under veckorna som följde efter Audis inlägg märktes en inflation i separerade logotyper bland bilföretag. Den 30/3 publicerade Mercedes-Benz en bild vars uppenbara denotation är att treudden är en förminskad version av ursprungslogotypen, vilket skapar ett mellanrum till ringen runt om (se Bild 3). Bilden innehåller även frasen “Thanks for keeping distance” samt “Mercedes-Benz”.



Bild 3

Ett tredje exempel från det empiriska materialet är Fiat, med ett inlägg som publicerades den 2/4 2020. Denotationen i Fiats inlägg utgörs av en bildserie, där bild 4, 6, 8 och 10 innehåller varsin bokstav från företagets namn. Bild 5, 7 och 9 är blankt röda och bild 11 visar företagsnamnet samt texterna “Maintain distance - We will soon be together again”.

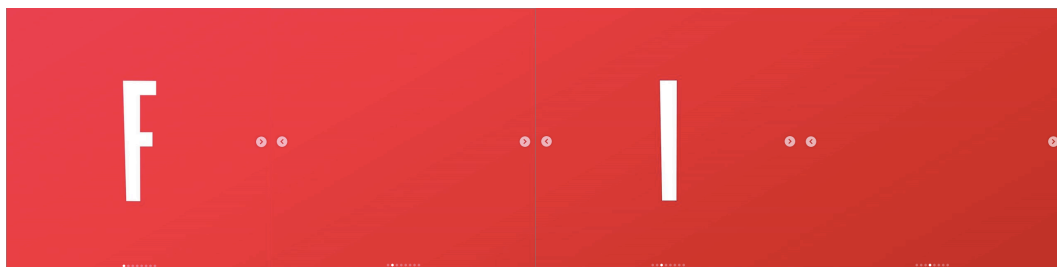


Bild 4

Bild 5

Bild 6

Bild 7

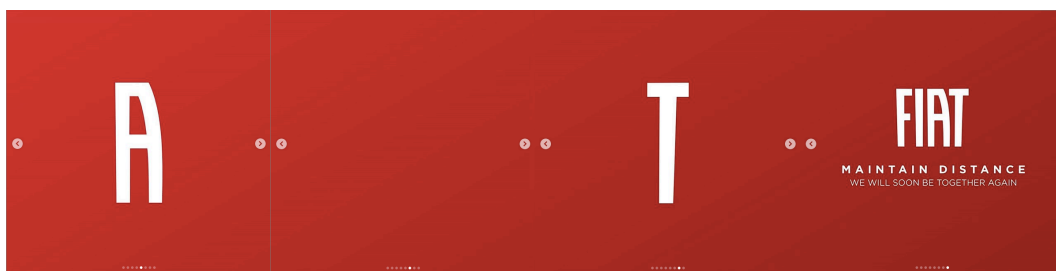


Bild 8

Bild 9

Bild 10

Bild 11

Det fjärde och sista exemplet från det empiriska materialet publicerades den 6/4 och kommer från Volkswagen. Bildens denotation utgörs av Volkswagens vita logotyp och text mot en blå bakgrund. I den stora logotypen är bokstäverna V och W separerade från varandra och texten undertill lyder “Thanks for keeping your social distance”. I översta hörnet syns även företagets ursprungslogotyp.

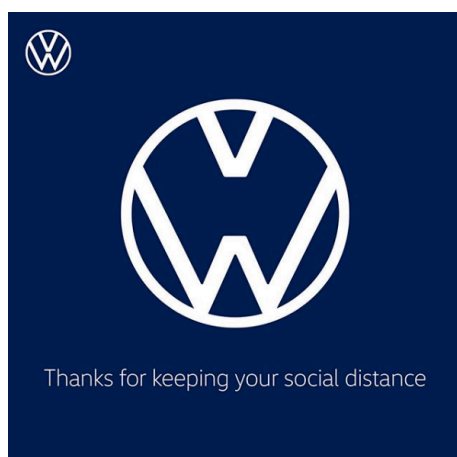


Bild 12

Ur ett konnotativt perspektiv använder Mercedes-Benz, Fiat och Volkswagen alla till det gemensamma teckensystem som samhället skapat till följd av coronakrisen, vilket innebär att olika läsare troligen uppfattar respektive företags inlägg och referens till social distansering på liknande sätt (jfr Fiske & Jenkins, 2011). Bilderna som Mercedes-Benz (se Bild 3) och Volkswagen (se Bild 12) publicerat är däremot inte lika tekniskt sofistikerad som Audis video (se Bild 1 & 2), vilket innebär att de, i jämförelse med Audi, inte adderar en ny dimension av mening till det befintliga varumärket. Mercedes-Benz och Volkswagens bilder har stora likheter i det grafiska formspråket, men logotyperna har inte manipulerats på ett lika tydligt sätt,

vilket gör att bildens semiotiska potential inte når samma djup av meningsskapande som Audi (jfr Fiske & Jenkins, 2011).

Fiats bildserie (se Bild 4–11) uppnår däremot en något djupare mening än Mercedes-Benz och Volkswagen, om än inte i lika hög grad som Audi. Likt resonemanget om Audis användning av ursprungslogotypen i en ny kontext adderar även Fiat en ny dimension av mening i sitt inlägg. De utnyttjar Instagrams bildseriefunktion genom att varannan bild representerar avståndet som ska hållas mellan människor, vilket ger bilden en djupare semiotisk potential. Det är däremot i den sista bilden som Fiat binder ihop helheten, eftersom texten “Maintain distance - We will soon be together” ger mening till de sju bilderna som kommer före. Utan den sista bilden (se Bild 11) är det inte lika sannolikt att bilderna uppnår sin fulla semiotiska potential, och det är just inläggets helhet som gör att det bildas en *syntax* av de åtta bilderna, som bidrar till en ny dimension av meningsskapande (jfr Craig & Muller, 2007).

Sammantaget är det intressant att analysera empirin i relation till hur språkets tre metafunktioner samverkar (jfr Rasmussen, 2014). Förutom att vara först, har Audi även en grafisk identitet som är mer anpassningsbar för syftet. Logotypen i sig är mer tillämpbar vad gäller visuella referenser till social distansering, eftersom de fyra ringarna enkelt kan separeras från varandra. Således stärks kongruensen i kommunikationen, eftersom budskapet och den grafiska utformningen i högre grad är sammanhängande än hos övriga tre företag. Styrkan i den textuella metafunktionen bidrar därmed till att stärka relationsbyggandet mellan Audi och läsaren, samt att företagets värden och ideologi i samband med coronakrisen framhävs. Med grund i resonemanget ovan utgörs styrkan i Audis kommunikation av att de tre språkliga metafunktionerna samverkar för att konstruera ett starkt budskap (jfr Rasmussen, 2014).

5.1.3 Mimetisk isomorfism

Audi var det första företaget som använde sig av en grafisk anspelning till social distansering, vilket visar på att den rådande krisen påverkat företaget till att tänka utanför ramarna, eftersom rådande institutionella normer destabiliserats (jfr Hatch, 2018). Krissituationer kan föda en kommunikativ kreativitet som inte annars hade varit möjlig, och Audi har, genom att manipulera sin logotyp utefter kontexten, satt

en standard för kommunikationen i samband med coronakrisen (jfr Fredriksson et al., 2014). Utifrån samma resonemang har Audi anammat den befintliga idén om företags roll som socialt ansvarstagande, översatt och implementerat den i sin kommunikation för att anpassa sig till den rådande coronakontexten. Audis kreativa lösning kan sägas ha lett fram till att en ny norm institutionaliserades i bilbranschen, en norm som konkurrerande företag var snabba att anpassa sig till. En viktig distinktion som bör framhåvas är att Audi, i relation till de isomorfiska krafterna, är unika, på grund av att de är först med att kommunicera en manipulerad logotyp (jfr Hatch, 2018; Scott, 2008). Samtidigt är de, på en mer abstrakt nivå, inte unika alls. Anledningen till att de från första början kommunicerar om coronakrisen är grundad i de institutionaliserade normerna och förväntningarna på globala företag som socialt ansvarstagande, vilket Audis grafiska manipulering är en anpassning till.

Under de följande veckorna anpassade sig Mercedes-Benz, Fiat och Volkswagen till den standard som satts av Audi, genom att på kort tid publicera egna versioner av manipulerade logotyper. Trots att institutionella förändringar anses ta lång tid visar händelseförloppet som beskrivits ovan att kriser kan destabilisera rådande normer (jfr Jönsson et al., 2011). Coronakrisens magnitud har inte bara medfört en oro och osäkerhet kring viruset i sig, utan även allvarliga ekonomiska utmaningar, vilket har bidragit till att företag, i hopp om att uppfattas som rationella, imiterar varandra (jfr Hatch, 2018). I relation till de empiriska exempel som visats ovan, kan en tydlig trend av isomorfisk imitation synas. Inläggen från Mercedes-Benz, Fiat och Volkswagen kan tolkas som ett svar på den rådande osäkerheten kring hur krisen ska hanteras på bästa sätt.

Den bakomliggande orsaken till respektive företags agerande kan tolkas utifrån olika perspektiv. Enligt nyinstitutionell teori har Audi implementerat idén om att låta en manipulerad logotyp symbolisera ett socialt ansvarstagande, med förhoppning om att därmed uppfattas som effektiva och rationella (jfr Wæraas & Sataøen, 2014). Övriga företag har sedermera troligtvis uppfattat Audis inlägg som legitimitetsstärkande, vilket tillsammans med den egna osäkerheten kring hanteringen av krisen har medfört att de imiterat Audis formspråk och publicerat egna versioner av manipulerade logotyper, i hopp om att bibehålla legitimitet (jfr Hatch, 2018).

Skandinavisk institutionalism applicerar istället ett omvänt händelseförlopp vad gäller den isomorfiska processen (Wæraas & Sataøen, 2014). Utifrån ett skandinaviskt perspektiv uppfattas Audi som den aktör som implementerar idén med syftet

att uppfattas som legitima, medan övriga företag kopierar konceptet baserat på huruvida Audis agerande uppfattas som effektivt. Samma perspektiv kan dessutom förklara varför det tog knappt två veckor innan Mercedes-Benz kopierade Audi, men endast ett par dagar mellan Mercedes-Benz, Fiats och Volkswagens efterföljande inlägg. De tolv dagarna kan ha fungerat som en observationsperiod där företagen försökte avgöra om Audis inlägg påverkade samhällets syn på dem som legitima, för att sedan implementera konceptet i hopp om att det skulle vara effektivt även för egen skull (jfr Wæraas & Sataøen, 2014).

Det empiriska materialet ovan visar alltså sammantaget på att mimetisk isomorfism sprids mycket fort i samband med en kris. Genom att vara först med idé kring manipulerade logotyper kan Audi uppfattas som effektiva och rationella av sin omgivning, en uppfattning som gör att de bibehåller institutionell legitimitet (jfr Hatch, 2018). De tre efterföljande företagen kan av omgivningen potentiellt anses rida på Audis legitimitetsvåg, vilket inte nödvändigtvis är en positiv association. Ett granskande samhälle kan uppfatta agerandet som att Mercedes-Benz, Fiat och Volkswagen funderat över hur de ska svara på Audis kreativitet, men inte kommit fram till ett bättre alternativ än att kopiera idén rakt av (jfr Røvik, 2008). Likformighet är däremot en central aspekt inom nyinstitutionell teori, och det är därmed inte nödvändigtvis så enkelt som att förkasta de företag som applicerar en redan existerande idé.

En aspekt som är värd att betona är det faktum att det dröjer tolv dagar efter Audis inlägg innan något företag publicerar en egen variant av en manipulerad logotyp. En möjlig orsak kan vara att det krävs mer än ett utövande av en aktivitet (i studiens fall en manipulerad logotyp) innan samma agerande blir institutionaliserat. Företagen har troligtvis velat svara på Audis inlägg tidigare, men avvaktat för att undvika att stämplas som plagiat. Risken med att avvakta för länge kan dock vara att inaktivitet leder till minskad legitimitet, en rädsla som potentiellt bidragit till att Mercedes-Benz efter tolv dagar publicerat sin egen version av en manipulerad logotyp (jfr Hatch, 2018; Jönsson et al., 2011). Resonemanget ovan tyder därmed på att det inte är eftersträvansvärt att agera som nummer två, eftersom idén ännu inte blivit institutionaliserad. I samband med att Mercedes-Benz publicerar sin manipulerade logotyp, institutionaliserades idén och ledde till att en mimetisk isomorfisk kraft påverkar Fiat och Volkswagen till att implementera samma idé (jfr Hatch, 2018).

5.2 Kopplingarnas symbolvärde

Utöver den teori som ligger till grund för nyinstitutionalismen, nämligen att organisationer försöker uppnå social acceptans och legitimitet genom att framstå som socialt ansvarstagande (Hatch, 2018), kan det med bakgrund i Barthes terminologi kring myter uppfattas som att det existerar en mytbildning kring företag som onda organisationer. Globala företag har traditionellt uppfattas som samhällets skurkar, på grund av dåliga arbetsförhållanden och negativ påverkan på miljön. Det kan sägas finnas en kulturellt betingad syn på stora globala företag som skrupelfria och med onda avsikter, vilket gör att företag aktivt behöver arbeta med att förmedla en bild av ansvarstagande (jfr Fiske & Jenkins, 2011). Samtidigt betonade Barthes att myternas funktion är att normalisera den rådande samhällsstrukturen, och att myter därmed tjänar den dominerande klassens intresse. Utifrån Barthes perspektiv kan det därmed även tolkas som att globala företag (som symboliserar en dominant klass i samhället) aktivt arbetar för att integrera en normaliserad bild av dem själva som en inflytelserik samhällsaktör som tar ett betydande socialt ansvar (jfr Fiske & Jenkins, 2011).

Coronakrisen kan därmed ses som en möjlighet för bilföretagen, eftersom krisen skänker företagen ett tillfälle att framställa sig själva som socialt ansvarstagande samhällsaktörer. Utifrån ett perspektiv på skandinavisk institutionalism kan coronakrisen tolkas som ett tillfälle för meningsskapande för bilföretagen, där de blir medvetna om olika tolkningar av institutionella påtryckningar, och väljer den som är bäst lämpad för den egna organisationskontexten (jfr Boxenbaum och Strandgaard Pedersen, 2009). Företagen kan därmed använda de isomorfiska påtryckningarna, utlösta av coronakrisen, för att konstruera en strategiskt gynnsam bild av sig själva som socialt ansvarstagande. Liknande har företagen, utifrån ett multimodalt semiotiskt perspektiv, möjlighet att kommunicera sitt sociala ansvarstagande genom det formspråk som är bäst lämpat för budskapet (jfr Rasmussen, 2014). Trots att en kris kan leda till stor osäkerhet, kan det även leda till en större kreativ frihet i utformningen av kommunikationen (Fredriksson et al., 2014). Ur ett skandinaviskt institutionalistiskt perspektiv kan en samhällskris som coronakrisen leda till att organisationer tar idéer från en generell CSR-kontext och översätter till en ny kontext (jfr Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009). Till sist betonas vikten av att företaget finner en relevant och lämplig koppling mellan den egna

verksamheten och omvärldsfenomenet, för att budskapet ska upplevas som trovärdig (Angell et al., 2019; Scott, 2015). En lämplig koppling till krisen blir ett krav, en sorts inträdesbiljett, för att få mandat att kommunicera om krisen. Därmed är det intressant att studera hur företagen skapar koppling mellan det egna varumärket och coronakrisen, för att få kommunicera en bild av socialt ansvarstagande.

5.2.1 Kopplingarnas möjligheter

Ett tydligt exempel ur det empiriska materialet av ett företag som på ett kreativt sätt översätter sin egen organisationskontext för att konstruera en lämplig koppling till krisen är BMW:s Instagramvideo från 22/3 2020.

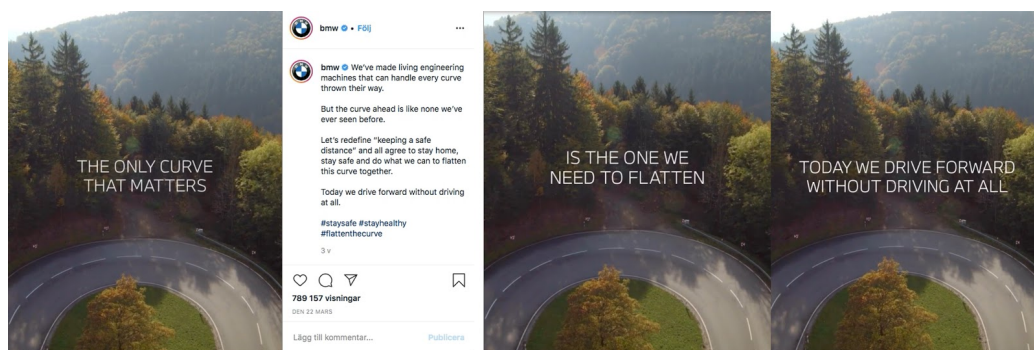


Bild 13

Bild 14

Bild 15

I inläggets caption kopplar BMW samman det egna varumärket med krisen genom en retorisk *metafor* (se Bild 13). Istället för att explicit nämna “coronaviruset” eller “covid-19” refererar de till företagets tradition av att utveckla maskiner som klarar av alla tänkbara kurvor, och anspelar därmed på uttrycket “flatten the curve”, vilket har blivit en institutionaliserad term för att referera till smittspridningskurvan. Trots bilarnas förmåga att hantera kurvor, är den kurva de nu står inför inget de kunnat förbereda sig för. Barthes har teoretiserat kring bildtexter (captions) och använder termen *anchorage*, med vilket han menar att orden hjälper att fixera bildens semiotiska resurser; att förankra den betydelse som läsaren ger bilden (jfr Fiske & Jenkins, 2011).

Denotativt visar videon en vägkurva (se Bild 13–15), men konnotativt gör läsaren associationer till coronakrisens smittspridningskurva. I videon skriver BMW “The only curve that matters, is the one we need to flatten”. Genom en retorisk

koppling förmedlar BMW en känsla av socialt ansvarstagande genom att betona att smittspridningskurvan, inte vägkurvorna, är deras största fokus just nu. Vidare är “#flattenthecurve” ett uttryck från en begreppsapparat som, ur ett semiotiskt perspektiv, snabbt blivit inbäddat i ett gemensamt kod- och teckensystem, med en tolkning som ger läsaren associationer till coronaviruset, utan att behöva nämna viruset explicit (jfr Fiske & Jenkins, 2011).

Fortsättningsvis vill BMW uppmuntra till att omdefiniera innebörden av “keeping a safe distance” (se Bild 13), vilket tidigare varit ett begrepp för att hålla avstånd i trafiken, men i coronakrisens kontext får en innebörd som uppmanar till social distansering. Utifrån poststrukturalismens syn på tecknets mening som instabilt blir BMW en aktiv medskapare av uttryckets nya betydelse och ur ett semiotiskt perspektiv laddas tecknet med en ny mening (jfr Belsey, 2002). Vidare återfinns frasen “Today we drive forward without driving at all” i videons sista scen (se Bild 15), vilket uppmanar till hopp och framtidstro genom att låna metaforer från bilkörning. Bilmetaforen “drive” representerar en framåtrörelse i samhället, där den enda vägen framåt är att stanna hemma. Samtidigt är det en paradox som anspelar på social distansering (se Bild 15). BMW gör därmed inte bara en koppling till krisen i sig, utan förmedlar samtidigt en känsla av socialt ansvarstagande genom att uppmana till social distansering. Vidare kan det, utifrån ett legitimitetsperspektiv, uppfattas som att det skapar en extra trovärdighet för deras budskap att de uppmanar till att, åtminstone tillfälligt, inte använda deras produkter utan istället hålla sig inomhus och låta bilen stå (jfr Suchman, 1995).

Audiovisuellt översätter BMW krisens kontext till det egna varumärket genom att förlägga videons vägkurva i de tyska alperna (jfr Boxenbaum, Strandgaard Pedersen, 2009). Denotativt avspeglas en vägkurva i bergsmiljö, men konnotationen blir att BMW knyter an till deras tyska arv samt deras tradition av att utforma bilar som hanterar alla kurvor. I det visuella bildspråket kan BMW tolkas göra en blinkning till konventionella bilreklamer, där bilar ofta syns köra längs med kurviga bergsvägar. I BMW:s video syns däremot inte några bilar längs bergsvägen, och istället för ljudet av motorer hörs bara fågelsång. Videons konnotation blir dels en känsla av stundens allvar, genom att poängtera vikten av att begränsa sin rörlighet. Dels förmedlar videon en känsla av lugn och harmoni mitt i krisen, en känsla av att BMW har fokus på rätt plats och läget under kontroll (jfr Fiske & Jenkins, 2011).

Ur ett semiotiskt perspektiv samverkar metafunktionerna genom ett relationsbyggande tilltal (jfr Rasmussen, 2014). "Is the one we need to flatten" (se bild 14) syftar till ett gemensamt ansvarstagande, där BMW vill skapa en samhörighet i krisen och uppmana till en gemensam lösning. Trots att de har utvecklat maskiner som klarar alla tänkbara kurvor, står de maktlösa inför smittspridningskurvan. De behöver därmed omvärldens hjälp för att plana ut kurvan. Ur ett ideationellt och interpersonellt perspektiv vill BMW till vardags förmedla körglädje och de är medvetna om att deras konsumenter uppskattar att köra längs vackra landsvägar. Vanligtvis bär kurvorna med sig positiva associationer, men nu finns det en annan kurva att förhålla sig till. BMW använder denna association för att uppmana människor till att motstå frestelsen att ge sig ut på vägarna (jfr Rasmussen, 2014). Ur ett meningsskapande perspektiv skapar BMW inte bara mening utifrån den egna organisationskontexten i relation till coronakrisen, utan även genom en koppling som läsaren kan relatera till. Meningsskapandet leder till en trovärdighet och autenticitet för BMW:s uppmaning och deras avsikt att vara socialt ansvarstagande (jfr Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009).

5.2.2 Kopplingarnas risker

I en global kris tar företag med sig omvärlden uppfattningar och kunskaper om företagets tidigare samhällsansvar in i den nya krisen, vilket påverkar dels trovärdigheten för ansvarstagandet i den nya kontexten, dels risken för att uppfattas som smaklös och opportunistisk (Bachnik & Nowacki, 2018). Coronakrisens skala är dock unik och en chockhändelse av dess proportioner kan ge upphov till att institutionella normer destabiliseras, samt bidra till en ny kontext som föder en större grad av kreativ frihet (jfr Fredriksson et al., 2014; Hatch, 2018). Dessa omständigheter kan anses ge företag en möjlighet att bygga upp en trovärdighet som samhällsaktör. Men som tidigare studier visar kräver denna möjlighet fortfarande att företag på ett lämpligt sätt finner en koppling mellan det egna varumärket och samhällskrisen. Bristen på lämplig koppling kan tvärtom vara riskabel, eftersom det kan uppfattas som en opportunistisk exploatering av krisen (jfr Angell et al., 2019). Ett företag ur det empiriska materialet som har identifierats som att befinna sig i riskzon för att uppfattas som smaklös marknadsföring är Mercedes-Benz Instagraminlägg från 27/3 2020.

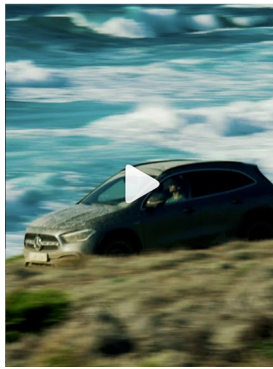


Bild 16



Bild 17



Bild 18

Denotationen i första scenen är att en av Mercedes-Benz SUV-modeller ses köra utmed en vacker kustväg, samtidigt som en peppig poplåt spelas (se Bild 16). Samtidigt som bilen kör över en pöl och lera skvätter över bilen framkommer texten “GLA - Best if rarely washed.” (se Bild 17). Innan videon tar slut framkommer texten “Hands - Best if frequently washed.” (se Bild 18). Därmed vill Mercedes-Benz poängtera att bilmodellen tål att köras off-road och bli smutsig. Med “Hands - Best if frequently washed” anspelar de till uppmaningen om att tvätta händerna noga för att undvika smittspridning. Mercedes-Benz gör därmed en retorisk *liknelse*, där man liknar leran vid virusjukdomen. Man anspelar på att det är nödvändigt med handtvätt mot viruspridningen, men däremot onödigt att tvätta deras SUV-modell. Samtidigt skapar man en *antites*, en illustration av motsatserna, mellan hur ofta bilen och händerna bör tvättas. Även stilfiguren *hyperbol*, en överdrift, kan identifieras, eftersom en smutsig bil inte nödvändigtvis är bättre än en bil som tvättas ofta (jfr Craig & Muller, 2007).

Trots att vikten av handtvätt poängteras är det bilen, snarare än budskapet, som står i fokus. Mercedes-Benz framhäver bilmodellen och dess möjligheter för terrängkörning snarare än att förmedla ett socialt ansvarstagande, vilket utifrån ett legitimitetsperspektiv, blir fel fokus (jfr Suchman, 1995). Den konnotativa tolkningen leder tankarna till en typisk bilreklam, men med en corona-anknytning, eftersom den textuella referensen förankrar videon i coronakontexten. Indirekt uppmanar Mercedes-Benz läsaren till att tvätta händerna, för att undvika smittspridning. Företaget benämner inte viruset eller pandemin rakt ut, men använder den institutionaliserade hashtaggen #flattenthecurve i videons caption för att skapa associationer till krisen genom det gemensamma teckensystemet (jfr Fiske & Jenkins, 2011;

Jönsson et al., 2011). Vidare kan videon tolkas som att Mercedes-Benz marknadsför sina bilar snarare än framhäver sitt ansvarstagande. Det kan anses problematiskt att videons utformning som konventionell bilreklam förmedlar en känsla av att man vänder sig till en målgrupp av konsumenter som är på marknaden efter en stryktålig bil snarare än att anspela på ett samhällsbrett ansvarstagande. Trots att Mercedes-Benz troligen utformat videon med en medvetet humoristisk tonalitet blir videon snarare fyndig på ett riskabelt sätt (jfr Suchman, 1995).

Ur ett skandinaviskt institutionellt perspektiv är Mercedes-Benz video mer av en imitation av typiska bilreklamer, snarare än en översättning till den nya coronakontexten. Därmed är kommunikationen mer av en *addering*, där man adderat en coronadimension till en typisk bilreklam, medan de andra empiriska exemplen i jämförelse framstår som mer av en *omvandling*, då de gjort mer drastiska omställningar i sin kommunikation för att anpassa sig till den nya kontexten (jfr Røvik, 2008). Videon kan även tolkas som ett exempel på löskoppling, eftersom den fokuserar på marknadsföring av SUV-bilar snarare än socialt ansvarstagande. Inlägget kan tolkas som ett försök till strategiskt meningsskapande, där Mercedes-Benz utnyttjar coronakrisens kontext för att exponera en av sina bilmodeller (jfr Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009). Enligt Suchmans (1995, s. 574) definition av legitimitet som en “generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions” kan Mercedes-Benz video tolkas som att den, utifrån samhällets normer i coronakontexten, inte är passande eller lämplig. Utifrån ett legitimitetsperspektiv kan videon anses vara olämpligt på grund av coronakrisens känsliga kontext, vilket potentiellt kan vara riskabelt för deras sociala acceptans och legitimitet (jfr Hatch, 2018; Suchman, 1995). Avslutningsvis kan kopplingarna således utgöra både möjligheter och risker för den institutionella legitimiteten.

5.3 Beröringsskräck

När företag väl etablerat en koppling mellan varumärket och krisen har de upprättat ett mandat för att kommunicera socialt ansvarstagande. Att skapa kopplingar mellan varumärket och en negativ kontext kan dock vara riskabelt, vilket diskuterats i föregående avsnitt. Traditionellt sett vill företag förknippa sitt varumärke med en

positiv kontext. Därmed uppstår en problematik kring hur företag ska kommunicera ett socialt ansvarstagande i en kris, utan att förknippas alltför starkt med krisens negativa associationer. Oviljan att förknippas direkt med viruset ger upphov till att de använder semiotikens potential att skapa kreativa associationer för att skapa implicita kopplingar till krisen, utan att explicit behöva benämna varken “corona”, “covid-19” eller “viruset” (jfr Fredriksson et al., 2014; Rasmussen, 2014). Coronavirusets negativa kontext skapar en typ av beröringsskräck från företagets sida, som får till följd att företagen tenderar att kommunicera ett så kallat symboliskt ansvarstagande, snarare än ett autentiskt ansvarstagande.

5.3.1 Symboliskt ansvarstagande

Ett exempel från det empiriska materialet där ett symboliskt ansvarstagande kan identifieras är Audis Instagramvideo från 18/3 2020 (se Bild 19). Den uppenbara denotationen i videons caption är att hålla avstånd, hålla sig frisk och att stötta varandra. Audi uttrycker att de som globalt företag och global gemenskap har som högsta prioritet är att identifiera alla möjligheter att plana ut smittspridningskurvan.

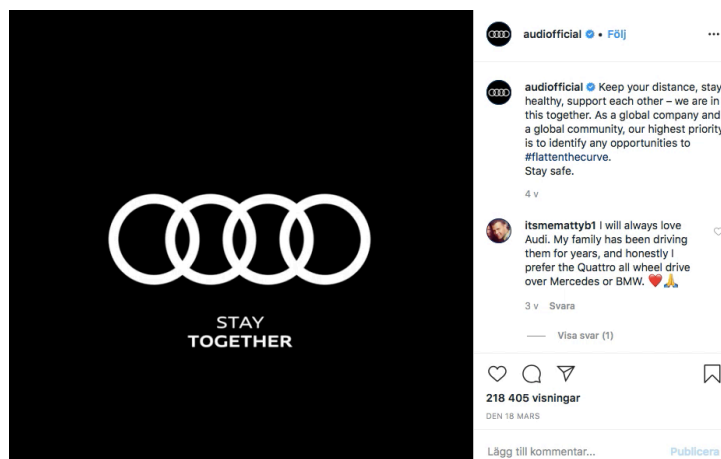


Bild 19

Konnotativt kan texten uppfattas som att Audi genuint bryr sig om den individuella och allmänna folkhälsan. Vidare vill de uppmana till ett gemensamt ansvarstagande, vilket exemplifieras av frasen “we are in this together”. Genom att betona vikten av att arbeta tillsammans skapas en vi-känsla mellan Audi och läsaren, vilket bidrar till ett interpersonellt meningsskapande (jfr Rasmussen, 2014). Audis löfte om att identifiera alla möjligheter till att #flattenthecurve kan uppfattas som ett

önskvärdt och lämpligt beteende för samhällets bästa (jfr Suchman, 1995). Vidare anspelar Audi till ett gemensamt samhällsansvar, vilket kan tolkas som ett försök att uppfattas som en bidragande samhällsaktör, och därmed anpassa sig till samhällets normer för att uppnå social acceptans. Audis uppmaning att alla behöver arbeta tillsammans kan vara ämnat att uppfattas som effektivt och rationellt av omgivningen, eftersom krisens natur kräver att alla tar ansvar, en uppfattning som är nödvändig för att Audi ska uppnå institutionell legitimitet (jfr Hatch, 2018).



Bild 20

Ett exempel som kan analyseras i relation till Audis inlägg är Volkswagens Instagraminlägg från 6/4 2020 (se Bild 20). Denotativt utgörs inläggets bildtext av frasen “Take care - Keep your social distance”. Konnotationen blir att Volkswagen tar ett socialt ansvar genom att uppmuntra till ett individuellt ansvarstagande. Genom att enbart uppmana till ett externt ansvarstagande uppstår dock ingen vi-känsla, vilket medför att budskapet inte genererar ett djupare, interpersonellt meningsskapande (jfr Rasmussen, 2014). Volkswagen har visserligen anpassat sig till samhällets normer gällande företags sociala ansvarstagande under coronakrisen, men med endast två korta fraser i bildtexten och en mimetisk manipulering av logotypen, gör de enbart en minimal anpassning till de institutionella normerna. Utifrån ett nyinstitutionellt perspektiv kan budskapet uppfattas som ett försök att uppnå social acceptans. Däremot kan uppmaningen till enbart ett externt ansvarstagande, samt det minimalistiska utförandet, medföra mindre möjligheter att bibehålla sin institutionella legitimitet gentemot deras konkurrenter (jfr Hatch, 2018).

5.3.2 Löskoppling

Genom att uppmana till ett gemensamt ansvarstagande kan företagen tolkas som att de friskriver sig själva från ett ansvarstagande i krisen. De kommunicerar en bild av företaget som socialt ansvarstagande, men utlovar ingen specifik krishantering. Företagen kan istället tolkas som att de framställer sig själva som en enande kraft, som vill inspirera till, snarare än faktiskt utföra, ett praktiskt ansvarstagande. Det symboliska ansvarstagandet syns tydligt i inlägg från Fiat och Seat, som ämnar framstå som en enande kraft snarare än att uppmana till ett konkret ansvarstagande.



Bild 21

Bild 22

Bild 23

Italien var tidigt ett av de länder som drabbades hårt av coronakrisen, vilket Fiats Instagramvideo från den 24/3 2020 ger uttryck för. Denotativt börjar videon med att visa upp folktomma gator och torg i Rom, medan en manlig röst på italienska berättar att gatorna aldrig förut varit så tomma, men samtidigt så fulla av hopp (se Bild 21). Konnotationen blir således att trots att gatorna är tomma, så rymmer de en gemensam känsla av hopp och framtidstro. Genom en retorisk *paradox* anspelar rösten därmed på den italienska folksjälens (jfr Craig & Muller, 2007). Nästa del av videon visar antika byggnader i Rom, vilket skapar konnotationer till det mäktiga Romarriket. Videon ger en känsla av att Italien är ett starkt land med rik historia. “Vi kommer resa oss igen, för vi är italienare”, säger rösten, vilket konnoteras till att landet har varit med om motgångar tidigare, men alltid rest sig igen (se Bild 22). Genom att anspela till en storslagen historia försöker Fiat ingjuta styrka inför nutidens utmaningar. Videon avslutas med en uppmaning till alla italienare: “Noicisiamo (Here we are) - All of us. Together” (se Bild 23), vilket skänker en känsla av patriotism och optimism. Konnotationen blir att den italienska folksjälens är stark och kan klara av den utmaning som de nu står inför, vilket ingjuter en

stark känsla av gemenskap. I videon samverkar de tre språkliga metafunktionerna, varav den interpersonella framhävs i resonemanget ovan. Vi-känslan är genomgående i videon, vilket även knyter an till både den textuella och ideationella metafunktionen, och framhäver Fiats roll som enande kraft för Italien (jfr Rasmussen, 2014).

Vidare kan videon analyseras utifrån den skandinaviska institutionalismens översättningsteori. Utifrån Røviks (2008) resonemang kring översättning av idéer till den egna organisationskontexten, kan Fiat, som ett italienskt varumärke, anses ha implementerat idén om socialt ansvarstagande utifrån det inhemska krisläget. Videon gör inga explicita uppmaningar till socialt ansvarstagande, såsom att stanna inomhus eller hålla avstånd. Eftersom Italiens smittspridning och dödstal var en av de högsta i världen vid tidpunkten för videons publicering, så hade uppmaningar som att tvätta händerna kunnat uppfattas som alltför banala i en redan akut krissituation. Därmed ämnar Fiat snarare att ta ett socialt ansvar genom att anta rollen som en enande kraft. I egenskap av Italiens största biltillverkare och nationell stolthet, anspelar man på det italienska arvet för att skapa en känsla av gemenskap och samhörighet, snarare än att ge specifika uppmaningar. Intressant är dessutom att videon inte bara saknar explicita referenser till corona, som “flatten the curve” eller “social distancing”, utan helt saknar dessa typer av referenser till den institutionaliserade coronaterminologin. Italien är redan i karantän vid videons publicering, och sådana referenser hade därmed kunnat riskera att bli alltför intetsägande, övertydliga och osmakliga. Videon är därmed inte bara ett tydligt exempel på översättning och beröringsskräck men även en ny nivå av symboliskt ansvarstagande, i jämförelse med resterande empiriska exempel (jfr Røvik, 2008).

Till skillnad från Fiats ödesmättade video har Seats Instagramvideo från den 25/2 2020 anammat en mer lättsam och bekymmersfri tonalitet, genom att inkludera människor och djur i sin video. I kontrast till Fiat, som betonade stundens allvar genom avsaknaden av människor i videon, framstår Seats video som en mer optimistisk tolkning av krisen. Bakgrundsmusiken är upplyftande och bilderna är fulla av liv och rörelse.

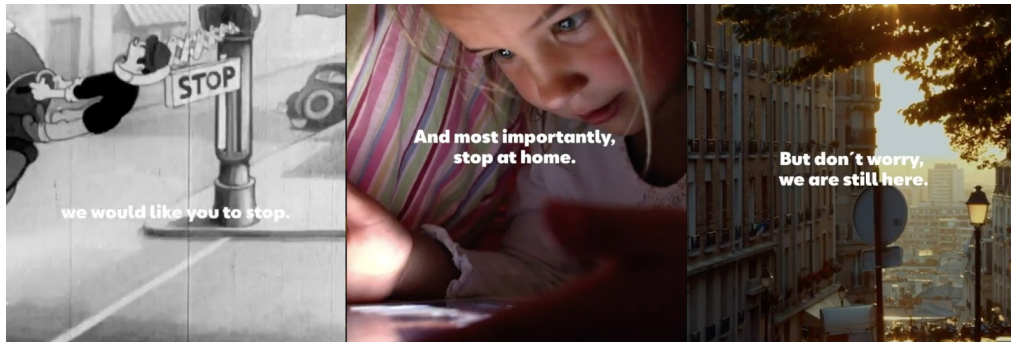


Bild 24

Bild 25

Bild 26

Denotationen i en av de första scenerna visar ett serieklipp från en tecknad film, där seriefiguren tvingas stanna vid en stoppskylt (se Bild 24). Konnotativt gör läsaren en association till hur man som individ behöver stanna inomhus, men med en mer humoristisk ton än i tidigare empiriska exempel. Budskapet förtydligas i scenen där en flicka sitter under ett täcke med en surfplatta (se Bild 25). Bilden väcker en konnotation om att det trots allt kan vara ganska mysigt att stanna hemma. Videon avslutas med en scen på en soluppgång över en spansk gata och påminnelsen om att Seat kommer att finnas med även efter krisen (se Bild 26). Soluppgången ger en hoppfull känsla och väcker en tanke om att det en dag kommer en tid när krisen är över. Seat fokuserar därmed inte på ett uppmanande utan snarare ett upplyftande budskap, vilket återigen knyter an till översättningsteorin (jfr Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009). Trots att det bara skiljer en dag mellan Fiat och Seats inlägg, så var Italien vid tidpunkten mer akut drabbat än Spanien. Seat kan därmed anamma en mer lättsam ton, vilket i Fiats fall skulle kunna ha kritiserats för att vara smaklöst och opassande (jfr Suchman, 1995). Båda företagen ämnar inspirera till en gemenskap och framstå som en enande kraft, men genom vitt skilda tonfall.

Vidare undviker företagen att utöva ett praktiskt ansvarstagande, genom att inte benämna coronaviruset explicit. Istället räcker det med att de framställer en bild av sig själva som en enande kraft, och därigenom en socialt ansvarsfull aktör, för att behålla sin institutionella legitimitet (jfr DiMaggio & Powell, 1983). Denna diskrepans mellan policy och praktik kan jämföras med den skandinaviska institutionalismens löskopplingsteori, där företagen utåt visar upp en vilja att vara en socialt ansvarsfull aktör, medan man till synes inte verkar ta några praktiska steg mot att implementera egna lösningar på krisen (jfr Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009). Löskopplingen och beröringsskräcken får som följd att företagen endast vill

koppla sig till de positiva aspekterna av krisen, nämligen möjligheten att framstå som en positiv kraft i samhället. Eftersom bilföretagen inte har en lösning på krisen, eller ens är verksamma i en relevant bransch för att hindra smittspridningen eller vårda virusdrabbade, så är det enda de kan göra för att framstå som en samhällsaktör att inspirera till gemenskap, hopp och framtidstro. Genom att ta vara på krisens möjligheter till socialt ansvarstagande kan företagen anses skifta fokus från en intern branschproblematik (koldioxidutsläpp och företagsskandaler) till en extern problematik (coronakrisen). Krisen kan därmed anses möjliggöra en sorts försoning eller gottgörelse för företagen. Omfokuseringen kan återigen kopplas till företagens tendens till löskoppling (jfr Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009).

De lösa kopplingarna har framträtt på olika sätt genom en analys av det empiriska materialet. I tidigare avsnitt har det bland annat diskuterats hur bilföretagen manipulerat sina logotyper för att kommunicera en identitet som social aktör. När företagen externt förändrar sin identitet, till exempel genom att manipulera sin logotyp, maskerar man det faktum att man inte nämnvärt förändrar sina interna processer till att agera ansvarsfullt (jfr Boxenbaum & Strandgaard Pedersen, 2009). Textuellt använder företagen sig av det gemensamma kod- och teckensystemen som blivit institutionaliserat under coronakrisen, som #flattenthecurve och #stayathome, som en typ av en förskönande omskrivning för att slippa associera sig direkt med coronaviruset, eftersom ordet är laddat med en stark negativ konnotation (jfr Fiske & Jenkins, 2011; Hatch, 2018). De kreativa löskopplingarna som återspeglas i det empiriska materialet kan därmed anses bidra till att företagen kommer undan med att endast ta ett symboliskt ansvar.

5.4 Sammanfattning av analys

I analysen framträder ett par centrala teman. En väsentlig aspekt i avsnitt 5.1 är tidsaspekten och den kedja av mimetisk kommunikation som Audis manipulerade logotyp lägger standarden för. Audi är inte bara först, utan inlägget har dessutom ett meningsskapande budskap. Det sätter i sin tur press på resterande företag, som imiterar den manipulerade logotypen men utan nå en lika meningsfull dimension i deras budskap. På grund av osäkerheten kring hur krisen ska hanteras, kan företagen antas vänta ut varandra för att se hur konkurrenterna agerar.

I avsnitt 5.2 betonas hur företagen skapar kopplingar mellan krisen och varumärket för att få mandat att kommunicera ett socialt ansvarstagande. Analysen visar att kopplingar inte bara består av retoriska stilfigurer, utan till stor del konstrueras genom att omdefiniera uttryck från en yttre kontext till coronakrisens kontext. Företagen använder därmed semiotiska resurser i det gemensamma kod- och tecken-systemet på ett kreativt sätt för att skapa lämpliga konnotationer för läsaren. Samtidigt visar analysen att det finns risk för att skapa olämpliga kopplingar genom ett för stort produktfokus i sin kommunikation. Det finns därmed en gräns mellan att uppfattas som genuint ansvarstagande eller opportunistisk, som aktörerna måste ta hänsyn till.

Slutligen visar analysen i avsnitt 5.3 att företagen använder kopplingarna till krisen för att maskera ett passivt ansvarstagande. Kopplingarna mellan varumärket och krisen möjliggör ett så kallat symboliskt ansvarstagande. Samtidigt nämner vissa företag inte sitt varumärke i relation till coronakrisen, utan lyfter snarare budskapet till en mer abstrakt nivå med ett djupare syfte. Genom att frångå ett fokus på det egna varumärket framstår företagets budskap som mer genuint och autentiskt, och skapar därmed en möjlighet att ingjuta varumärket med en djupare nivå av meningsskapande.

6. Diskussion

Genom en analys av det empiriska materialet har tre distinkta spänningsfält identifierats. Det första gäller skillnaden mellan att vara unik eller imiterande, det andra gäller spänningen mellan kopplingar och löskopplingar, och det tredje spänningsfältet gäller avvägningen mellan att beröra krisen explicit eller implicit. Nedan diskuteras spänningsfälten i relation till tidigare forskning inom corporate social responsibility och real-time marketing.

Det första spänningsfältet som framträder är det som uppstår mellan att vara unik eller imiterande. Centralt i resonemanget i avsnitt 5.1 är tiden det tar mellan det första och resterande inlägg, samt den kedjereaktion som följer efter det andra inlägget. Det kan diskuteras om det antingen beror på att företagen observerat och inväntat på reaktionerna från det första inlägget, eller om det beror på att företagen vill undvika att deras inlägg stämplas som plagiat. Sociala medier innebär att omgivningen kan följa kommunikationen i realtid, vilket knyter an till oviljan att vara den andra aktören att agera i ett isomorfiskt händelseförlopp. Den första aktören vinner legitimitet genom att vara unik, medan övriga aktörer uppnår legitimitet genom att anpassa sig till den nya institutionella normen som uppstått. Den andra aktören är däremot den som har mest att förlora, eftersom av att agerandet vid tidpunkten ännu inte blivit institutionaliserat, och därmed riskerar kommunikationen att uppfattas som plagiat. Först när den andra inlägget publicerats förväntas det att aktörer, framförallt konkurrenter inom samma bransch, agerar på samma sätt för att bibehålla sin legitimitet. Den isomorfiska imitationen uttrycks därmed inte förrän efter agerandet institutionaliserats, vilket skapar ett spänningsfält mellan att vara unik eller isomorfisk.

Genom att applicera ett nyinstitutionellt perspektiv på socialt ansvarstagande kommunikation i en kriskontext bidrar studien med ny kunskap till forskningen inom *real-time marketing* och *corporate social marketing*. Till skillnad från tidigare forskning har studien analyserat hur aktörer inom samma bransch agerar och positionerar sig inom en extern kriskontext. Genom att ha identifierat ett spänningsfält

mellan att vara unik eller isomorfisk bidrar studien med kunskap till RTM-forskning om vikten av vara först med ett budskap för att stärka sitt varumärke. Därtill bidrar studien till forskningen inom CSR och CSM med kunskap om den legitimitetsstärkande funktion som en unik positionering kan bidra med, till exempel genom att manipulera sin grafiska identitet utifrån den nya kontexten. Samtidigt har studien identifierat en legitimitetsrisk som kan uppstå om en aktör missar chansen att bli unik, men agerar innan handlingen blivit institutionaliserad. Således svarar studien på uppmaningen från Borah et al. (2020) att studera marknadskommunikativa budskap i en negativ omvärldskontext, samt Chakraborty och Jhas (2019) uppmaning att studera CSR-kommunikation i en extern kriskontext.

Vidare visar analysen i avsnitt 5.2 på ett spänningsfält mellan kopplingar och löskopplingar. Genom en analys av det empiriska materialet framgår att de företag som lyckas bäst med att skapa lämpliga kopplingar till krisen är de som skapar konnotationer genom att utnyttja semiotiska resurser i det gemensamma teckensystemet. Företagen lägger grunden för en ny dimension av meningsskapande, genom att skapa associationer som utifrån ett legitimitetsperspektiv anses lämpliga i den rådande kontexten. Av analysen framgår att lämpliga kopplingar skapas genom att omdefiniera redan existerande begrepp och uttryck i kulturen och översätta dessa till en ny kontext. Företagen kan sägas använda de kreativa möjligheterna i tecknets instabilitet för att omdefiniera begrepp och ge dem en ny semiotisk potential i en ny kontext. Kopplingarna skapar i sin tur en paradox mellan viljan att använda krisen för dess legitimitetsstärkande möjligheter, men en ovilja att förknippa sig alltför starkt till viruset. Dels för att undvika virusets negativa associationer och dels för att friskriva sig från att utlova några konkreta insatser i krishanteringen. Avvägandet leder till ett symboliskt ansvarstagande, vilket tyder på en löskoppling mellan vad företagen uppmanar till och hur de faktiskt agerar. Genom att kommunicera ett socialt ansvarstagande kan företagen använda krisen för att byta fokus från en intern till en extern problematik. Samtidigt översätter företagen en extern kriskontext till den egna organisationskontexten för att, genom att kommunicera socialt ansvarstagande, skänka det egna varumärket en ny dimension av meningsskapande.

Att skapa relevanta kopplingar mellan varumärket och omvärldsfenomenet har poängterats både ur ett CSM-perspektiv (Austin & Gaither, 2016; Truong & Hall, 2017) och ett RTM-perspektiv (Angell et al., 2019; Scott, 2015). Genom att studera hur kopplingar skapas till en extern kriskontext svarar studiens resultat till

Polonskys (2017) uppmaning att studera hur företag kopplar sin CSM-kommunikation till det egna varumärket, inom en kontext utan direkt koppling till den egna verksamheten, samt till Borahs et al. (2020) uppmaning att studera marknadskommunikativa budskap i relation till negativa omvärldshändelser utan tydlig koppling till företagets verksamhet. Utifrån ett CSM-perspektiv menar Austin och Gaither att CSM är det mest effektiva CSR-initiativet eftersom individer som genomför positiva beteendeförändringar kommer att associera den personliga vinsten med företaget som hjälpte dem att genomföra förändringen. Studiens resultat visar på att även kommunikation som inte gör tydliga uppmaningar till beteendeförändringar trots allt kan ha en legitimitetsstärkande funktion. Vidare bekräftar studien tidigare forskning om att olämpliga kopplingar kan vara riskabelt för varumärket (Angell et al., 2019), samtidigt som lämpliga kopplingar kan stärka företags legitimitet och bidra till en bild av genuint ansvarstagande.

I avsnitt 5.3 av analysen framkommer ett sista spänningsfält mellan att beröra krisen explicit eller implicit. Företagen nämner aldrig "corona" eller "covid-19" explicit i sina inlägg vilket tyder på att de vill undvika att associeras med krisens negativa konnotationer. Istället framgår det att företagen, genom kreativa språkliga konstruktioner, skapar en gemenskap i krisen. Företagen använder idén om ett gemensamt ansvarstagande, för att maskera att de förskjuter ansvaret bort från sig själva, mot den enskilda individen. Det framgår även att företag som lyfter sin kommunikation till en mer abstrakt nivå kan uppfylla samhällets förväntningar utan att behöva göra praktiska krisinsatser, genom att istället framställa sig själva som en enande kraft som ingjuter hopp och framtidstro. Således maskerar företagen ett symboliskt ansvarstagande, och kan därigenom bibehålla sin institutionella legitimitet.

I kontrast till Truong och Halls (2017) forskning om att CSM-kampanjerna kräver ett långsiktigt engagemang från företaget för att vara framgångsrika, visar studiens resultat att det kan räcka med ett symboliskt och abstrakt ansvarstagande. Vidare svarar studien på uppmaningen från Wang et al. (2020) att studera kontextuella faktorer i CSR- och CSM-kommunikation, såsom budskapets tonalitet och trovärdighet. Studiens resultat visar att företag som kommunicerar ett budskap med ett djupare syfte och vars tonalitet präglas av hopp och framtidstro, bidrar till att företag utan direkt koppling till krisen maskerar ett symboliskt ansvarstagande utan att förlora legitimitet.

Avslutningsvis bidrar studiens resultat till Shinkle och Spencers (2012) forskning på de olika spänningsfält som påverkar hur företag framställer sig själva som *global corporate citizens*. Deras forskning visar att företag kan hantera kulturella och identitetsbaserade spänningar genom att använda en medvetet vag retorik, vilket studiens resultat bekräftar genom att visa prov på vag retorik i en kriskontext, i form av ett symboliskt ansvarstagande budskap. Samtidigt utvecklar studien Shinkle och Spencers forskning genom att presentera tre nya spänningsfält som påverkar företags ställningstaganden under kriser: spänningen mellan att vara unik kontra imiterande, spänningen att koppla sig till eller löskoppla sig från krisen, samt spänningen i att beröra krisen explicit eller implicit.

7. Slutsatser & avslutande reflektion

Resultaten svarar på studiens syfte genom att identifiera tre specifika spänningsfält som företag bör beakta när de kommunicerar socialt ansvarstagande i en kriskontext, för att bibehålla organisatoriska legitimitet: att vara *unik* eller *imiterande*, att *koppla sig till* eller *löskoppla sig från* krisen, samt att *beröra krisen explicit* eller *implicit*. Genom att dekontextualisera uttryck från den egna organisationskontexten och översätta till den nya kriskontexten skapar företagen en koppling till krisen som maskerar att de inte bidrar med någon konkret krishantering utan skapar mening genom att endast ta ett symboliskt ansvar. Studien har således besvarat frågeställningarna och uppfyllt sitt syfte genom att fördjupa kunskaperna kring hur företag kan använda en kris som kontext för att bibehålla sin legitimitet. Samtidigt har studien bidragit till en syntetisering av forskningen inom *corporate social responsibility*- och *real-time marketing*-kommunikation.

Det är relevant att betona att studien endast har studerat det sociala ansvarstagande som företagen har kommunicerat i de utvalda Instagraminläggen, och därmed inte tagit i beaktning ifall företagen gjort andra insatser under coronakrisen. Trots att studien har en unik kontext finns det möjlighet att överföra resultaten till andra negativa kontexter. Studien presenterar således flera intressanta möjligheter för vidare forskning. På grund av coronakrisens omfattning hade det varit intressant att studera hur anseendet för de specifika varumärkena påverkats av företagets kommunikation under krisen, samt ifall förändringarna i varumärkesidentiteten har långvariga effekter eller om det endast var en temporär effekt under krisen. Slutligen hade en intressant forskningsfråga varit att studera om den sociala acceleration som sker genom digitala medier bidrar till att omvärldshändelser, även utanför en kriskontext, bidrar till att destabilisera institutionella normer.

Referenser

- Abratt, R. & Bendixen, M. (2019). *Strategic marketing: concepts and cases*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S. & White, J. (2019). News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*, 33(2), 755–773. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/ITP-04-2019-0177>
- Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: A study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 339–354. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0469-2>
- Austin, L. L., & Gaither, B. M. (2016). Examining public response to corporate social initiative types. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 290–306. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1524500416642441>
- Bachnik, K. & Nowacki, R. (2018). How to build consumer trust: Socially responsible or controversial advertising. *Sustainability*, 10(7), 2173. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/su10072173>
- Belsey, C. (2002). *Poststructuralism: a very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Blažek, L., & Slovák, V. (2018). Failure of the corporate responsibility system in a large multinational corporation case study “Dieselgate.”. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*, 25(42), 17–28. <https://search.proquest.com/docview/2265506686>

- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y.-T., Jain, A. & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>
- Boxenbaum, E. & Strandgaard Pedersen, J. (2009). Scandinavian institutionalism – a case of institutional work. I Lawrence, T.B., Suddaby, R. & Leca, B. (Red.), *Institutional work: actors and agency in institutional studies of organizations* (s. 178-204). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. uppl.). Stockholm: Liber.
- Cassinger, C., Merkelsen, H., Eksell, J. & Rasmussen, R. K. (2016). Translating public diplomacy and nation branding in Scandinavia: An institutional approach to the cartoon crises. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2–3), 172–186. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0013-y>
- Chakraborty, A. & Jha, A. (2019.). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418–446. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JSOCM-01-2019-0005>
- Colleoni, E. (2013.). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications*, 18(2), 228–248. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13563281311319508>
- Craig, R.T. & Muller, H.L. (Red.) (2007). *Theorizing communication: readings across traditions*. Los Angeles: SAGE.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. (3. uppl.). Oxford: Oxford University Press.

- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Pinney, C. C. & Pitt, L. F. (2011). Implementing global corporate citizenship: An integrated business framework. *Business Horizons*, 54(5), 447–455. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.bushor.2011.04.006>
- Czarniawska, B. (2008). How to misuse institutions and get away with it: Some reflections on institutional theory(ies). I Greenwood, R. (Red.) (2008). *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (s. 769-782). London: SAGE.
- Deshpande, S. (2016). Corporate social marketing: Harmonious symphony or cacophonous noise? *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 255–263. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1524500416674291>
- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48 (2), 147–160. doi: 10.2307/2095101
- Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Inledning. I Ekström & Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Fiske, J. & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. (3. uppl.). London: Routledge.
- Fredriksson, M., Olsson, E. & Pallas, J. (2014). Creativity caged in translation: a neo-institutional perspective on crisis communication/Creatividad enjaulado en la traducción: una perspectiva neo-institucional sobre comunicación de crisis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8), 43–64. <https://doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-05-65-84>

- Fredriksson, M. & Pallas, J. (2011). Regler, normer och föreställningar: Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation. I Falkheimer, J. & Heide, M. (Red.), *Strategisk kommunikation - Forskning och praktik* (s. 45–66). Lund: Studentlitteratur.
- Groza, M., Pronschinske, M. & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639–652. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10551-011-0834-9>
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication & Technology*, 30(4), 233–252. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hatch, M.J. (2018). *Organization theory: modern, symbolic, and postmodern perspectives*. (4. uppl.). Oxford: Oxford University Press.
- Heide, M & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215–232). Lund: Studentlitteratur
- Heiskala R. (2007). Economy and society: From Parsons through Habermas to semiotic institutionalism. *Social Science Information*. 46(2), 243-272. doi:10.1177/0539018407076648
- Jönsson, L., Persson, A. & Sahlin, K. (2011). *Institution*. Malmö: Liber.
- Lawes, R. (2019). Big semiotics: Beyond signs and symbols. *International Journal of Market Research*, 61(3), 252–265. <https://doi.org/10.1177/1470785318821853>

- Lee, J. W. & Tan, W. N. (2018). Global corporate citizenship: Cross-cultural comparison of best practices in the global automotive industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 261–271. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.261>
- Lee, N. R. (2016). Corporate social marketing: Five key principles for success. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 322–326. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1524500416672550>
- Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268–279. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JSOCM-11-2016-0066>
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys - att förstå det visuella varumärket. I Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165–182). Lund: Studentlitteratur.
- Rose, G. (2012). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. (3. uppl.). London: Sage.
- Røvik, K.A. (2008). *Managementsamhället: trender och idéer på 2000-talet*. Malmö: Liber.
- Sahlin, K. & Wedlin, L. (2017). The imitation and translation of management ideas. I Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T.B. & Meyer, R.E. (Red.). *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. (2. uppl., s. 102-127). Thousand Oaks, CA: SAGE Reference.

- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR [Elektronisk resurs] how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* (5. uppl.). Hoboken: Wiley. Hämtad från <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-New-Rules-Of-Marketing-And-Pr-David-Meerman-Scott.pdf>
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: ideas and interests.* (3. uppl.). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Shinkle, G. A. & Spencer, J. W. (2012). The social construction of global corporate citizenship: Sustainability reports of automotive corporations. *Journal of World Business*, 47(1), 123–133. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jwb.2011.02.003>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>
- Truong, V. D. & Hall, C. M. (2017). Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy? *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 884–902. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/09669582.2016.1201093>
- Vigsø, O. (2019). Retorisk analys. I Ekström, M & Johansson, B. (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3. uppl., s. 277–305). Lund: Studentlitteratur.
- Wang, H., Gibson, C., & Zander, U. (2020). Editors' comments: Is research on corporate social responsibility Undertheorized? *Academy of Management Review*, 45(1), 1. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0450>
- Willemsen L. M., Mazerant, K., Kamphuis A., van der Veen, G. (2018). Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*. 2018;37(5), 828-848. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>

- Witt, M. A. & Miska, C. (2019). Institutions and corporate social responsibility. I McWilliams, A., Rupp, D.E., Siegel, D.S., Stahl, G.K. & Waldman, D.A. (Red.). *The Oxford handbook of corporate social responsibility: psychological and organizational perspectives* (s. 605-619). Oxford: Oxford University Press.
- Wæraas, A. & Sataøen, H. L. (2014). Trapped in conformity? Translating reputation management into practice. *Scandinavian Journal of Management*, 30(2), 242–253. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.05.002>
- Yin, R.K. (2014). *Case study research: design and methods*. (5. uppl.). London: SAGE.

Bilagor

Bilaga 1 – Frågemall

Konstruktion

- Vad eller vilka syns i bilden eller videon?
- Vilken kontext, omgivning och miljö syns i materialet?
- Vilket tidsperspektiv appliceras?
- Hur kopplar företaget sig till krisen?
 - Textuella eller visuella referenser
 - Explicit eller implicit
 - Direkt virusrelaterat eller samhällsrelaterat
 - Koppling till den egna bilen, till varumärket eller till verksamheten
 - Internt eller externt ansvarsperspektiv

Meningsskapande element

- Vad framhävs i kompositionen? (färg, ljud, musik, ljus)
- Vilken tonalitet förmedlas?
 - Omtänksam eller neutral?
- Hur uttrycks de språkliga metafunktionerna?
 - Textuell
 - Interpersonell
 - Ideationell
- Hur uttrycks Barthes myter och symboler?
- Vilka retoriska begrepp kan identifieras?

Nyinstitutionell teori

- Hur kommuniceras ansvarstagande?
 - Uppmaning eller aktivitet?
- Vilka isomorfiska krafter kan identifieras?
 - Tvång
 - Normer
 - Imitation
- Vilka koncept från skandinavisk institutionalism kan identifieras?
 - Översättning
 - Löskoppling
 - Meningsskapande
- Internt eller externt ansvarstagande?
- Legitimitet eller effektivitetsbaserat?
- Profit eller princip?

Bilaga 2 – Empiriskt material

Det empiriska materialet presenteras i den ordning som det förekommer i studien.

Bild 1: Audi, 18/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B94TP21gR7g/>



Bild 2: Audi, 18/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B94TP21gR7g/>



Bild 3: Mercedes-Benz, 30/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-XZizpC8DX/>



Bild 4–11: Fiat, 2/4 2020

<https://www.instagram.com/p/B-eoLifjiLy/>

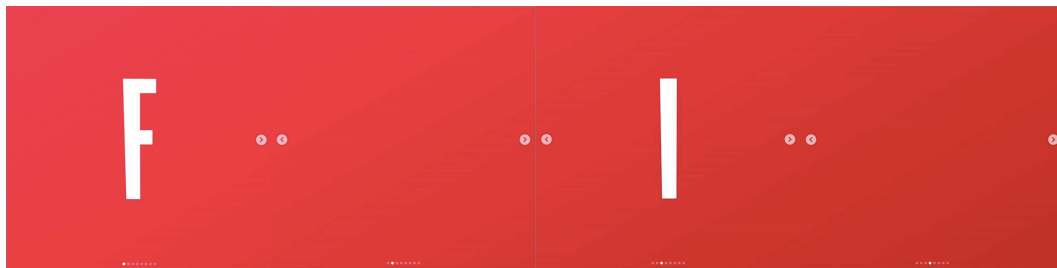


Bild 4

Bild 5

Bild 6

Bild 7

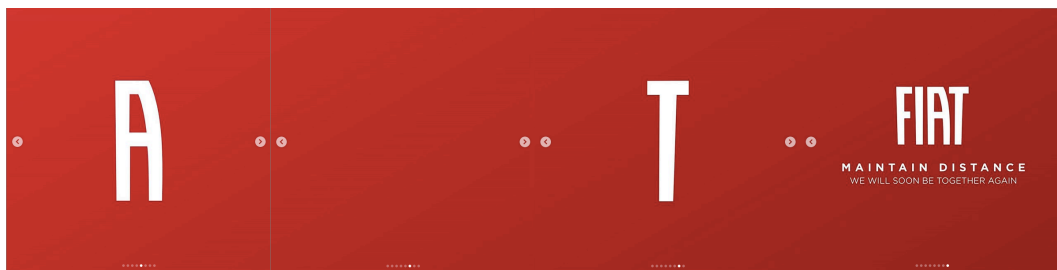


Bild 8

Bild 9

Bild 10

Bild 11

Bild 12: Volkswagen, 6/4 2020

<https://www.instagram.com/p/B-pN8hpHoo6/>

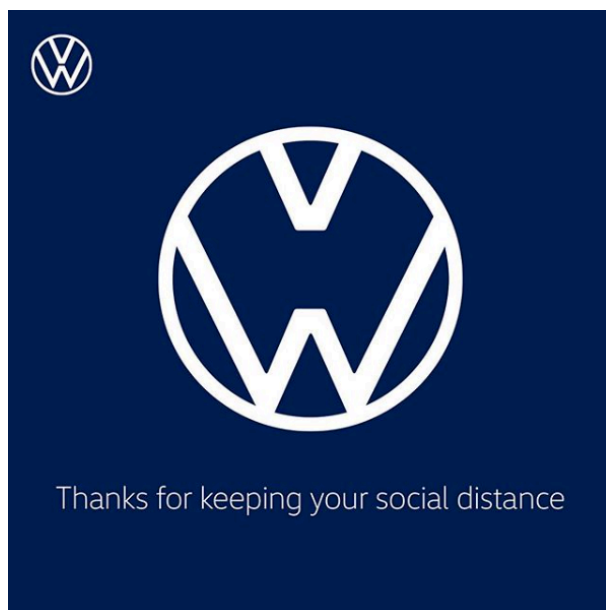


Bild 13: BMW (inklusive caption), 22/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-CE1TWH0c9/>

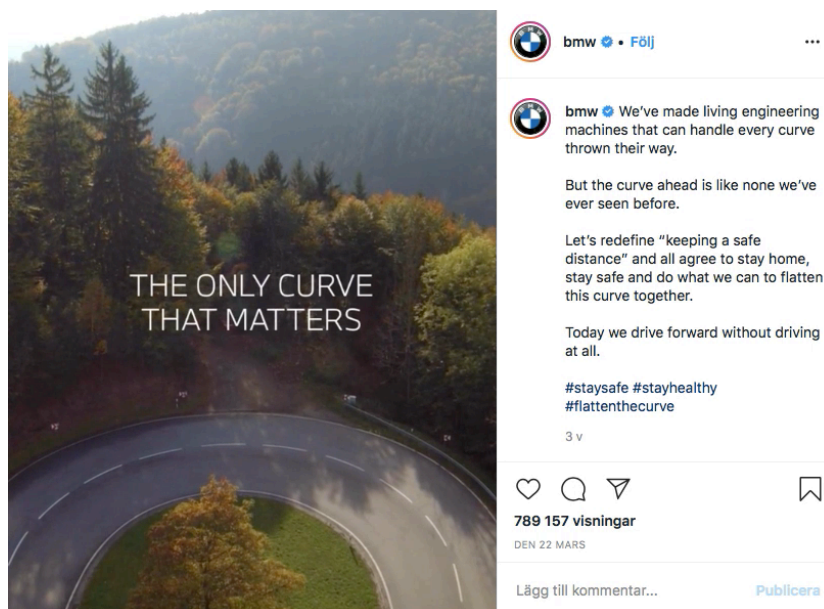


Bild 14: BMW, 22/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-CE1TWH0c9/>



Bild 15: BMW, 22/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-CE1TWH0c9/>



Bild 16: Mercedes-Benz (inklusive caption), 27/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-PjZYdoPhr/>



Bild 17: Mercedes-Benz, 27/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-PjZYdoPhr/>



Bild 18: Mercedes-Benz, 27/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-PjZYdoPhr/>



Bild 19: Audi (inklusive caption), 18/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B94TP21gR7g/>



Bild 20: Volkswagen (inklusive caption), 6/4 2020

<https://www.instagram.com/p/B-pN8hpHoo6/>



Bild 21: Fiat, 24/3 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=3GgdH6IJ864>

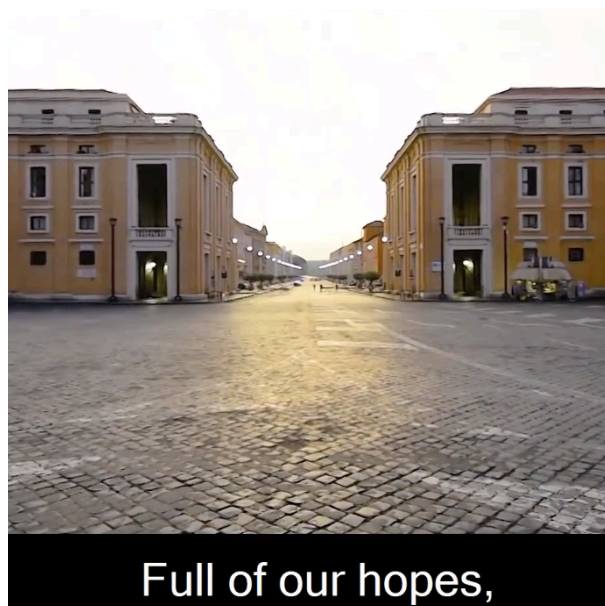


Bild 22: Fiat, 24/3 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=3GgdH6IJ864>



Because we are Italians.

Bild 23: Fiat, 24/3 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=3GgdH6IJ864>

#NOICISIAMO

All of us. Together.

Bild 24: Seat, 25/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-JvT6SpZoZ/>



Bild 25: Seat, 25/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-JvT6SpZoZ/>

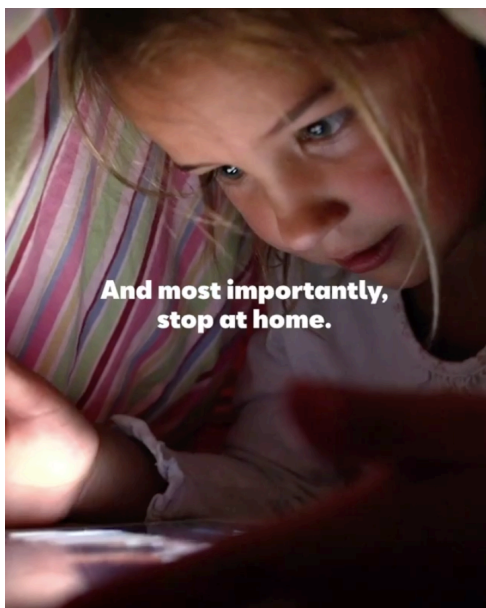


Bild 26: Seat, 25/3 2020

<https://www.instagram.com/p/B-JvT6SpZoZ/>

