

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Rickard Andersson
Examinator: Marie Ledendal

”A CORONA A DAY KEEPS THE VIRUS AWAY”

EN DISKURSIV STUDIE OM PANDEMINS OVÄNTADE OFFER

EBBA FRIDOLF & IDA NORDLUND

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

“A Corona a day, keeps the virus away”

En diskursiv studie om pandemins oväntade offer

This thesis aims to investigate the phenomenon of a paracrisis and the discourses constituting it to understand the stakeholder's contribution to the paracrisis. The studied paracrisis unfolded in the comment section of the Mexican beer brand Coronas Instagram during the global outbreak of the Covid-19 virus. The empirical material consists of comments that were analyzed with analytical and theoretical tools found within Critical Discourse Analysis (CDA) and textual analysis. Moreover, the analysis was conducted in accordance with a theoretical framework consisting of theories found within strategic communication, such as Rhetorical Arena Theory (RAT), Corporate Social Responsibility (CSR) and social approval. The results of this study show that the paracrisis is mainly constituted and activated by the three discourses *perpetrator discourse*, *victim discourse* and the *counsellor discourse*. All of these discourses also carry meaning in the sense that they all manifest a change in the consumer role and responsibility. Furthermore, the study also contributes with a broadened view of the paracrisis phenomena by offering the understanding that a paracrisis solely can evolve through a negative association, and not only from the company actively partaking in wrongdoings. Additionally, the study also argues that a paracrisis in reality also can stem from the stakeholders own crisis coping.

Keywords: Paracrisis, organizational crisis, discourse, Corporate Social Responsibility, CSR

Sammanfattning

“A Corona a day, keeps the virus away”

En diskursiv studie om pandemins oväntade offer

Denna studie ämnar att undersöka fenomenet parakris och dess bidragande diskurser för att förstå intressenternas bidrag till parakrisen. Den studerade parakrisen utspelade sig i ölvarumärket Coronas Instagrams kommentarsfält vid pandemiutbrottet av viruset Covid-19. Det empiriska materialet består av kommentarer från ovan nämnda kommentarsfält som vi analyserade med analytiska och teoretiska verktyg funna i kritisk diskursanalys och textanalys. Vidare utfördes analysen med hjälp av ett teoretiskt ramverk bestående av teorier inom strategisk kommunikation, som Rhetorical Arena Theory (RAT), Corporate Social Responsibility (CSR) och social approval. Resultaten i studien visar att parakrisen främst innefattar och aktiverades av de tre diskurserna förövardiskursen, offerdiskursen och rådgivardiskursen. Alla dessa diskurser bidrog även med förståelsen för att dessa kommentarer formulerar ett uttryck för en förändrad konsumentroll och ansvarsfördelning. Vidare bidrar denna studies resultat med en bredare förståelse för fenomenet parakris genom förståelsen för att en parakris kan uppstå genom negativ associering och inte enbart från kritik gällande varumärkets agerande. Till sist argumenterar denna studie även för att en parakris i själva verket kan härstamma från intressenternas egen krishantering.

Nyckelord: Parakris, organisationskris, diskurs, Corporate Social Responsibility, CSR

Innehållsförteckning

Introduktion	1
<i>Inledning och problemformulering</i>	1
<i>Syfte och frågeställningar</i>	3
<i>Fallbeskrivning Corona</i>	3
Teoretiskt ramverk	5
<i>Traditionella perspektivet</i>	5
<i>Socialkonstruktivistiska perspektivet</i>	6
<i>Rhetorical Arena Theory</i>	7
<i>Parakris</i>	8
<i>Corporate Social Responsibility</i>	10
<i>Kritisk diskursanalys</i>	11
<i>Faircloughs tredimensionella analysmodell</i>	12
Text	14
Nyckelord	14
Modalitet	14
Transitivitet	15
Diskursiv praktik	15
Intertextualitet	15
Interdiskursivitet	16
Metod	17
<i>Vetenskapsteoretisk ansats</i>	17
<i>Kvalitativ textanalys</i>	18
<i>Urval och insamlingsmetod</i>	18
<i>Tillvägagångssätt</i>	20
<i>Metodreflektion</i>	22
Analys	24
<i>Parakrisens utveckling</i>	25
<i>Textdimension</i>	25
Nyckelord	26
Nyckelord i Förövardiskursen	26
Nyckelord i Offerdiskursen	27
Nyckelord i Rådgivardiskursen	28
<i>Modalitet</i>	29
<i>"It's all ur fault"</i>	29

“I keep close to you especially during these times”	30
“People need to educate themselves!”	31
<i>Transitivitet</i>	32
“You’re spreading Corona virus”	32
“ Sorry to call the virus corona”	32
“ If I was Corona”	34
<i>Diskursiv praktik</i>	35
Intertextualitet.....	35
“Coming ashore soon”	35
“Laughing at all the comments saying...”	37
“I've heard on the news”	38
<i>Interdiskursivitet</i>	39
Konsumentdiskurs vs medborgardiskurs	39
Sympatisördiskursen vs Ambassadördiskursen	40
Passiva diskursen vs. Aktiva diskursen.....	41
<i>CSR-diskursen</i>	43
Diskussion och slutsats	48
<i>Framtida forskning</i>	51
Referenser	52

Introduktion

Inledning och problemformulering

Vi lever idag i ett samhälle som i allt större utsträckning framhåller och accentuerar kriser och de hot som ständigt finns närvarande i vår omgivning (Seeger & Sellnow, 2016). Den upplevda känslan av allt mer påträngande och kraftfulla kriser är dock inte förenad i att det idag sker fler eller större kriser än vad det tidigare gjort. Men kriser har däremot tillskrivits en större betydelse och tar sig uttryck genom exempelvis en ökad mediebevakning och att själva användandet av ordet kris i sig ökat (Frandsen och Johansen, 2017). Ur ett organisatoriskt perspektiv har det de senaste decennierna även inneburit något av ett paradigmskifte inom krisforskningen vad gäller synen på organisationskriser (Coombs, 2015).

Traditionellt sett har man inom krisforskningen förstått och behandlat kriser på ett synnerligen snävt och simpelt vis. Organisationskriser har setts som enskilda händelser med en tydlig början och ett slut. Därtill har mycket av forskningen centrerat kring utarbetandet av universellt applicerbara strategier för hur kriser bör hanteras och kommuniceras för att skadorna på organisationen ska förbli så minimala som möjligt (Ndlela, 2019). Det problematiska med detta synsätt att man haft en alltför stark tro på att organisationskriser endast inkluderar den givna organisationen och att denna har ett tolkningsföreträde, intressenternas bidrag och betydelse för organisationskriser har helt förbisetts (Heide & Simonsson, 2016).

Ett alternativt synsätt som intar ett mer socialkonstruktivistiskt grepp på organisationskriser har tillkommit som en kritik mot detta. Kriser ses inte längre som isolerade event som bara kan förstås på ett enda objektivt vis av organisationen själv. Organisationskriser är istället framväxande och socialt konstruerade fenomen som av olika intressenter förstås på olika vis. Frandsen och Johansen (2017) försöker genom sin Rhetorical Arena Theory (RAT) demonstrera denna nya komplexa omgivning som idag omgärdar organisationer i kris genom att inkorporera en rad olika röster som man inte tidigare talat om. Rösterna kan exempelvis tillhöra media, konsumenter, politiker, nättroll eller anställda.

Intressenter påverkar i lika stor utsträckning både varandra och organisationen och det finns dessutom mer lättillgängliga och effektiva medel för alla dessa röster att nyttja (Chewning, 2015). RAT är ett försök till att teoretisera och problematisera krisens nya förutsättningar och upprinnelse. Det är inte längre möjligt för organisationer att kontrollera och styra kriser på samma vis som förut, inte heller har de längre fulltalig kontroll över att avgöra om de befinner sig i en kris eller ej (Frandsen & Johansen, 2017). Det komplexa klimat som RAT försöker illustrera är även nära sammankopplat med dagens digitala men framförallt sociala medier som medfört att intressenter enklare kan göra sig hörda.

Intressenters möjlighet till att göra sig hörda har emellertid kommit att facilitera och froda helt nya typer av krissituationer (Cheng, 2020). En sådan ny typ av krissituation är en så kallad *parakris*. Parakriser uppstår då en organisation utan förvarning ställs inför uttalanden eller anklagelser, ofta online. Uttalanden kommer från intressenter som på olika sätt uttrycker sin kritik mot organisationen och menar att denne befinner sig i en kris. På så sätt är parakrisen en produkt av den socialkonstruktivistiska synen på kriser. Situationen är speciell så till vida att den härmar en kris utan att vara en kris. Utan hantering riskerar dock denna situation att utvecklas till en fullskalig organisationskris (Coombs & Holladay, 2015).

Vid en närmare litteraturgranskning av fenomenet parakris framgår det tydligt att det idag sker allt oftare samtidigt som man inom kriskommunikationsforskningen efterfrågar mer kunskap och förståelse för fenomenet (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2012). Holladay och Coombs forskning har utan tvekan enskilt mest kommit att påverka vår förståelse och kunskap om parakriser idag. Man har dock i sin forskning utgått från organisationsforskningen och parakrisens betydelse för organisationen och dess agerande. Frandsen och Johansen (2017) menar dock att kriser idag måste förstås och undersökas på ett mycket mer komplext vis än så. Av lika stor vikt är det att fokusera på intressenternas sätt att tala om en kris eller anklagelser, både enskilt men även med varandra och hur detta vidare kan resultera i en parakris.

Med utgångspunkt i resonemanget om att forskningen om parakriser övervägande fokuserat på organisationers hantering och bemötande av den kommunicerade kritiken finner vi det relevant att i kontrast till detta utgå från intressenternas sätt att tala om parakrisen. Ett diskursivt angreppssätt kan hjälpa oss att se de underliggande diskurser som intressenternas kommunikation grundar sig i

och förstå den diskussion som parakrisen härrör från. Diskurserna kan i sin tur bidra med värdefull kunskap till fältet strategisk kommunikation och organisationers förståelse för intressenters engagemang och reaktioner.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att bidra med fördjupad kunskap och förståelse för fenomenet parakris genom ett diskursivt angreppssätt. Studien ämnar att med en kritisk diskursanalys utforska de diskurser som kan identifieras i intressenternas kommunikation samt bidra med förståelse för hur dessa kan förstås som bidrag till parakrisen. Vidare har studien för avsikt att till kriskommunikationsforskningen bidra med en utökad förståelse för intressentens komplexa upplevelse av en parakris för att på så sätt tillhandahålla viktig kunskap om hur organisationer således bör hantera dessa. Med anledning av det presenterade syftet har följande forskningsfrågor formulerats:

- Vilka huvudsakliga diskurser går att finna i intressenternas kommunikation?
- Hur bidrar dessa diskurser till Coronas parakris?
- Vilka diskursiva motsättningar vad gäller intressenternas uttryckta roll går att urskilja?

Fallbeskrivning Corona

Det mexikanska ölvarumärket Corona grundades i Mexiko år 1925 och har kommit att bli en av landets främsta ölexporter. Varumärket är starkt förknippat med en "laid-back" livsstil omgärdad av resande, livsnjutning och bekymmerslöshet (Corona, 2020). I samband med Coronavirusets (Covid-19) utbrott i slutet av 2019 uppstod en speciell situation för det namnlige ölvarumärket. Under virusets framskridande har varumärket och dess relation till viruset fått stor uppmärksamhet både i traditionell media och via reaktioner i sociala medier. Statistik från google trends visar att sökningarna som "beer virus" och "corona beer virus" sedan januari 2020 kraftigt ökat (Wigo, 2020). Därtill har engagemanget och antalet kommentarer med starka och anklagande åsikter om varumärket och dess koppling till viruset utvecklats i en sådan riktning att en parakris kommit att uppstå.

Fallet ses som ett relevant och intressant bidrag till forskningen om parakriser eftersom den kritik och de anklaganden som framförs inte alltid är befogad eller kopplad till den faktiska organisationen och dess handlande. Vidare har den specifika parakrisen möjlighet att bidra med nya värdefulla insikter till förståelsen av parakriser såtillvida att parakrisen uppstått parallellt med den globala kris som Covid-19 inneburit.

Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras en litteraturöversikt över det traditionella kriskommunikationsperspektivet följt av det socialkonstruktivistiska perspektivet med syfte att ge en introduktion till kriskommunikationsfältet. Därefter kommer vi redogöra för det socialkonstruktivistiska perspektivet genom att förklara RAT i relation till parakriser. Därefter kommer vi fördjupa oss i parakriser och förklara relevanta begrepp och teorier som krävs för att förstå parakrisen i denna studie. Avslutningsvis kommer vi redogöra för vårt val av tillämpa kritisk diskursanalys samt dess kompletterande analysverktyg.

Traditionella perspektivet

Eftersom denna studie placerar sig i kriskommunikationsfältet är det relevant att förstå den bakomliggande innebörden av kris och dess konsekvenser för kriskommunikationen samt skiftet från ett traditionellt synsätt på kris till ett mer socialkonstruktivistiskt (Heide & Simonsson, 2016). Det traditionella perspektivet domineras av en förenklad syn på kris och dess innebörd. Kriser konceptualiseras i detta perspektiv som fenomen med en tydlig början och ett slut (Frandsen & Johansen, 2017). Kriser kan därmed bemötas och hanteras med hjälp av tydliga strategier och dokument som illustrerar steg för steg metoder vilket i sin tur även får implikationer för hur kriskommunikation förstås och används. Kriskommunikationen i det traditionella perspektivet har främst fokuserat på strategier för hur ett varumärke eller organisations image kan repareras efter det att en kris uppstått. En av de mest framstående forskarna på området är Benoit (2014) med sin *Image Repair Theory*. Strategier som denna fokuserar på återuppbyggnaden av organisationers anseende och mindre på intressenterna och deras syn och upplevelse av kriser. Strategierna tar med andra ord avstamp i en asymmetrisk syn på kriskommunikationen vilken inte vädjar till intressenternas åsikter eller känslor i krissituationen utan enbart fokuserar på organisationen (Heide

& Simonsson, 2016). Den asymmetriska synen på kriskommunikation har vidare lett till att det existerar en övertro på tydliga krisplaner och dess effektivitet och man har helt bortsett från tanken om att kriser kan behöva bemötas och hanteras på olika sätt. Det traditionella perspektivet har på så sätt fått kritik för en för simpel syn på kris då forskning i motsats har betonat vikten av att se kriser som socialt konstruerade fenomen och inte som konstanta ting (Heide & Simonsson, 2016). I följande avsnitt behandlas det socialkonstruktivistiska perspektivet på kris och kriskommunikation som studien tar avstamp i.

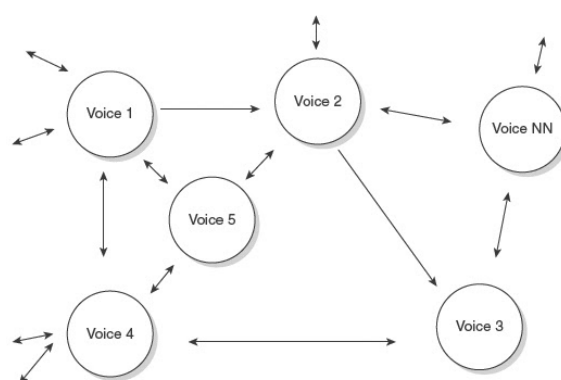
Socialkonstruktivistiska perspektivet

Det socialkonstruktivistiska perspektivet erbjuder en bredare syn på kriser som socialt konstruerade i kontrast till det traditionella perspektivet (Heide & Simonsson, 2016). Socialt konstruerade kriser definieras av människors tolkningar och handlingar vilket resulterar i att det inte finns en objektiv och sann uppfattning av en kris. Detta perspektiv lyfter med andra ord vikten av att se till externa intressenters uppfattning av en kris i kontrast till det traditionella perspektivet som fokuserar på organisationens perspektiv (Frandsen & Johansen, 2017). Socialkonstruktivistiska perspektivets syn på kris möjliggör det på så sätt att bidra med förståelse för utomstående aktörers uppfattning av en kris i denna studie (Heide & Simonsson, 2016). Det socialkonstruktivistiska perspektivet erbjuder även definitionen av kriser som processer och integrerade fenomen (Heide & Simonsson, 2016). Som konsekvens av detta hanteras alla kriser på olika sätt då varje krissituation ses som unik, med andra ord kan inte samma lösning eller strategi förhindra eller bemöta en kris. Därför belyser inte kriskommunikationen i det socialt konstruerade perspektivet en specifik strategi till samtliga kriser utan argumenterar snarare för vikten av improvisation (Heide & Simonsson, 2016). Som en förlängning av det socialkonstruktivistiska perspektivet så argumenterar även Frandsen & Johansen (2017) för en mer komplex syn på kriser genom att skapa Rhetorical Arena Theory (RAT) där den retoriska arenan argumenterar för en bredare syn på hur organisationens omvärld och intressenter bör förstås.

Rhetorical Arena Theory

Frandsen & Johansen (2017) vill med introduktionen av sin Rhetorical Arena Theory (RAT) bredda den traditionella synen på kriser och kriskommunikation genom att applicera och inkorporera en bredare syn på intressenter och olika rösters del i en kris. De menar att kriser idag måste förstås på ett mer komplext och nätverksbaserat vis och tar på så sätt avstamp i det perspektiv inom krisforskningen som utgår från ett socialkonstruktivistiskt synsätt på kriser. Fokus bör inte enbart ligga på hur organisationen väljer att hantera situationen med hjälp av olika krisresponsstrategier utan snarare på hur interaktionsmönstret ser ut vid kriser (Frandsen & Johansen, 2017).

I ljuset av en kris uppstår det en särskild arena där olika röster pratar om krisen och reagerar på den. Dessa röster är till skillnad från tidigare inte bara röster från organisationen själv. Rösterna kan tillhöra aktörer som media, kunder eller intressegrupper. Precis som organisationen själv engagerar de sig i kommunikationen om krisen och försöker påverka både organisationen och de andra rösterna. Organisationen i sig har alltså ingen privilegierad eller överordnad plats i RAT, utan befinner sig snarare på samma nivå som alla andra aktörer. I praktiken innebär det att kommunikationen från de andra rösterna i lika stor utsträckning som organisationens influerar krisen och människors förståelse och bild av den.



Figur 1. The Rhetorical Arena av Frandsen & Johansen (2017).

I denna studie används RAT som en central utgångspunkt och förklaringsmodell för hur parakrisens förutsättningar och skapelse förstås. Coronas olika intressenter existerar inte åtskilda från varandra utan det sker ständigt en interaktion dessa emellan, en interaktion som innebär att det inte heller är organisationen själv som innehar den mest centrala positionen i krissituationens upprinnelse och förlopp. Eftersom Coronas parakris främst tar sig uttryck i varumärkets kommentarsfält kommer denna studie enbart undersöka kommunikationen förmedlad där. Detta betyder dock inte att det enbart är en aktör som studeras. Tvärtom bidrar RAT med förståelsen för att det kan existera flera olika aktörer inom ett och samma kommentarsfält. Vidare illustrerar RAT även den syn på kontroll som denna studie tar avstamp i. Vi vidhåller att organisationer inte längre kan ses som överlägsna i relationen till sina intressenter. Intressenterna påverkar i lika stor utsträckning både varandra och organisationen själv, något som parakrisen i sig är ett illustrativt exempel på.

Parakris

Fenomenet parakris konceptualiserar och exemplifierar på ett relevant sätt den situation som Corona befinner sig i efter Covid-19 utbrottet. I Coronas fall utspelar sig parakrisen online via engagerade följares kritiska diskussioner och resonemang kring företagets koppling och associering till viruset samt dess förväntade ansvar i situationen. En parakris är inte en regelrätt organisationskris, utan snarare en varningssignal om att en organisationskris kan bli verklighet om situationen får tillräckligt med uppmärksamhet av olika intressenter och den hanteras undermåligt av organisationen (Frandsen & Johansen, 2017).

Det speciella med en parakris är att den utspelar sig publikt på något sätt, oftast genom sociala medier som i fallet med Corona (Coombs & Holladay, 2012). Parakrisen imiterar en riktig organisationskris men innebär trots det inte en fullbordad organisationskris för organisationen. Istället handlar det om intressenters kommunicerande av ett missnöjet som oftast är kopplat till en specifik händelse eller agerande av organisationen. Intressenten menar att organisationen betett sig omoraliskt eller etiskt fel och kräver därmed att situationen får offentlig uppmärksamhet, förklaras och i vissa fall åtgärdas. Eftersom parakriser utspelar sig

offentligt på exempelvis sociala medier finns det en stor chans att även andra intressenter observerar det som sker. Mestadels hotar parakrisen organisationens rykte eftersom de kommentarer och den kommunikation som florerar även kan påverka hur andra intressenter uppfattar situationen.

Fenomenet parakris är ännu inte ett utbrett forskningsområde eftersom begreppet myntades så sent som år 2012 (Coombs & Holladay, 2012). Men de studier som har studerat och analyserat parakriser har bidragit med djupare förståelse för hur en parakris kan uppfattas samt hur den kan hanteras utifrån situationen. Lim (2017) har exempelvis bidragit med en utökad förståelse för hur en parakris kan uppstå på grund av visuellt hånet från intressenter. Studien är relevant eftersom den ser till hur det visuella hånet kan bidra till ett negativt klimat som i sin tur skapar en parakris. Resultaten i denna studie visade att en parakris kan leda till en bojkottning av den drabbade organisationen, vilket visar på hur mycket en parakris kan påverka en organisation.

Intensiteten eller nivån på en parakris går enligt Coombs & Holladay (2012) att mäta med hjälp av termer från teorin Stakeholder theory (Lewis, 2011). Stakeholder theory ses som en metod för hur organisationer kan avgöra hur pass "viktig" en intressent är. Teorin behandlar de tre begreppen makt, legitimitet och brådskande karaktär (Lewis, 2011). Detta teoriperspektiv är relevant för vår studie eftersom det tillför ytterligare dimensioner till vår senare diskussion om intressenters roll i en parakris. Makt inom denna teori ses som den makt en intressent har över att influera en organisations handlande (Coombs & Holladay, 2012). Detta går att påvisa mer specifikt inom ramen av en parakris genom att se hur många intressenter som deltar i den. Ju fler intressenter som väljer att delta i drevet desto högre påverkan har det på organisationen. Ett tecken på att kritiken gentemot en organisation besitter makt är då budskapet har spridits på flera olika sociala kanaler eller har orsakat en crossover där kritiken har gått från traditionella medier till digitala medier eller tvärtom (Coombs & Holladay, 2012).

Begreppet legitimitet behandlar legitimiteten i intressenternas kritik och huruvida de kan formulera bärande argument som i sin tur har möjlighet att influera fler intressenter till att inta samma position. Legitimitet ses som grunden till en parakris. Om övriga intressenter inte anser att argumenten eller kritiken är stark nog för att en organisation ska välja att agera på ett visst sätt fallerar hotet innan det ens startat (Coombs & Holladay, 2012). Med andra ord, om kritiken gentemot

organisationen inte är befogad enligt övriga intressenter har intressenten misslyckats med att starta en parakris. Det tredje begreppet brådskande karaktär behandlar hur brådskande en intressent uttrycker sig, det vill säga hur pass mycket en intressent vill påverka organisationen till att utföra något. Mer specifikt analyseras nivån av hur pass fokuserad intressentens kritik är gentemot organisationen och hur organiserad den är. Ett tecken på hur väl en parakris är organiserad är huruvida intressenten har samlat all relevant information som bygger upp argumenten för kritiken, vilket visar på att intressenten ser allvarligt på den händelse som kritiseras (Coombs & Holladay, 2012).

För ytterligare förstå intressenternas agerande vid en parakris är det rimligt att vända sig till den samtida människans reaktions- och beslutsförmåga som kan ha en inverkan på intressentens kommunikation. En teori som kan hjälpa oss att förstå detta är social approval teorin vilken strävar efter att förklara de bakomliggande anledningarna och tankarna till varför människor reagerar som de gör, i detta fall beslutet att delta i Coronas kommentarsfält. Enligt Kahneman (2011) kan en människa tänka på två olika sätt; antingen det första sättet som han kallar det enkla och snabba sättet i vilket intuitionen tar över. Detta sätt används frekvent i dagens samhälle eftersom vi ofta blir tvingade till att fatta snabba beslut, vilka enligt Kahneman (2011) tas med hjälp av att se till ens känslor i stunden. Om en individ blir konfronterad med ett problem och den intuitiva känslan inte infinner sig går denne över till det andra sättet att tänka på som vädjar till ett djupare och mer analyserat tänkande. Forskare som Bundy & Pfarrer (2015) argumenterar för att Kahnemans teori kan hjälpa organisationer att förstå människor och dess agerande i kris. De menar att intressenter som upplever en kris i många fall saknar tillgång till information för att kunna hantera den osäkra situationen vilket resulterar i att de tänker antingen intuitivt eller analyserande i enighet med Kahnemans teori.

Teorin om social approval kan således erbjuda studien två olika sätt att förstå sig på intressenternas åsikter och ansvarsfördelning i parakrisen.

Corporate Social Responsibility

Den kritik och de åsikter som riktas mot en organisation vid en parakris handlar i grund och botten om ett ansvarsutkrävande. Coombs och Holladay (2015) menar att parakriser således kan förstås som CSR-baserade utmaningar. Corporate Social

Responsibility (CSR) är enkelt översatt det sociala och etiska ansvar som en organisation besitter i intressenternas och samhällets ögon (Fombrun, 2005). CSR hjälper oss i denna studie att se till parakrisen i skenet av intressenternas försök till att formulera individuella åsikter om vad som förväntas av Corona som företag i denna situation. CSR-perspektivet har även förmågan att hjälpa oss att se hur intressenterna formulerar sin egen roll i parakrisen beroende vilken ställning de tar och vilket intryck man får som läsare av intressenternas kommunikation. För att förstå intressenternas uttryckta roll samt deras ansvarsutkrävande i parakrisen kan begreppet *citizen-consumer* tillämpas (Gabriel & Lang, 2006). Begrepp illustrerar intressentens skifte från en simpel konsument till en aktiv och rättighetskrävande konsumentmedborgare. Likt en medborgare ställer den nya konsumenten krav på information, service och socialt ansvar från företag och varumärkens sida, vilket parakrisen i sin tur är ett uttryck för. Det nya konsumentskapet innefattar dock till lika stor del även vissa skyldigheter (Gabriel & Lang, 2006). Konsumentmedborgaren har ett ansvar att agera på ett sådant sätt att dess handlade gynnar samhället i stort. Att konsumenten ställer krav på CSR-tänk hos organisationer blir således en förlängning av den egna skyldigheten. Vidare har medborgarekonsumenten också en skyldighet att argumentera för sin sak och göra sin röst hörd bland andra konsumenter. Fortsättningsvis kan man se den nya intressentrollen från det kritiska diskursperspektivet i termer av subjekspositioner.

Kritisk diskursanalys

De tidigare presenterade teorierna och begreppen tillhandahåller inte alla verktyg som krävs för att fylla studiens syfte, därför finner vi det relevant att komplettera dessa med det kritiskt diskursiva perspektivet. En kritisk diskursanalys kan hjälpa oss att på en språklig nivå se hur diskurser aktivt konstruerar och konstituerar parakrisen och därtill ge oss ett mer kritiskt förhållningssätt till vårt empiriska material.

Diskurser behandlar vårt sätt att prata om och förstå världen (Winther Jørgensen & Philips, 2002). Dessa uttryck och uppfattningar skiljer sig åt beroende på social kontext och situation och därmed intar man inom detta perspektiv ett socialkonstruktivistiskt synsätt på världen. Man menar att vår förståelse av den är ytterst subjektiv och dynamisk, det existerar således ingen objektiv verklighet.

Begreppet diskurs är dock vida omdebatterat och det råder delade meningar kring hur begreppet ska förstås och användas (Winther Jørgensen & Philips, 2002). I denna studie har vi valt att anlägga ett kritiskt diskursperspektiv vilket åsyftar att blottlägga och diskutera underliggande samhällsliga strukturer och dess inverkan på semiotiska praktiker så som texter, tal och bild (Boréus & Seiler Brylla, 2018). Strukturerna innefattar maktutövande och dess fördelning på olika samhällsliga nivåer (Boréus & Seiler Brylla, 2018).

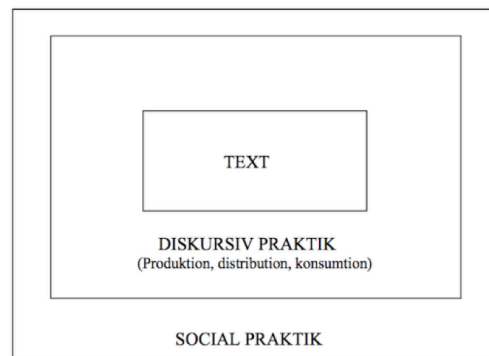
Vidare talar man även om så kallade subjekspositioner inom diskurs. Dessa positioner existerar och upprätthålls av och med diskurser och fördelar olika roller och förväntningar på aktörer inom och utanför diskursen (Boréus & Seiler Brylla, 2018). En diskurs har makten att genom sin existens bestämma vad en aktör kommer att inta för position och vad det innebär för denne (Boréus & Seiler Brylla, 2018). Med andra ord skapar en diskurs förväntningar på vad subjektet förväntas göra, säga och tycka i ett sammanhang (Winther Jørgensen & Philips, 2002). Eftersom vi i denna studie intresserar oss för intressenternas roll i parakrisen, är det relevant att se till de olika subjektens förväntningar och roller inom diskurserna i likhet med den tidigare nämnda rollen citizen-consumer. Vidare anses subjekspositioner i en kritisk diskursanalys tillhandahålla möjligheten att exponera underliggande maktstrukturer och hur respektive position innehar olika mängd tillskriven makt. Viktigt att poängtera är att subjekten kan inneha och identifiera sig med flera positioner samtidigt eftersom flera diskurser är aktiva på samma gång (Boréus & Seiler Brylla, 2018).

Viktigt att poängtera vid användning av kritisk diskursanalys är att det inte finns något självklart ramverk att följa, utan varje studie är uppmanad att utforma sin egen metod efter studiens syfte och frågeställningar (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Vi har efter litteraturgranskning beslutat oss för att luta oss mot Faircloughs kritiska diskursanalys med de tre dimensionerna i beaktning. De tre dimensionerna är text, diskursiv praktik samt social praktik vilka alla presenteras närmare nedan.

Faircloughs tredimensionella analysmodell

Fairclough har formulerat en modell i syfte att tillhandahålla redskap för att analysera diskurser genom olika dimensioner. Dessa tre analysdimensioner benämns som text, diskursiv praktik och social praktik (Fairclough, 1995).

Dimensionen text innebär att man göra en lingvistisk analys och ser hur språket konstruerar diskurser. Den diskursiva praktiken ämnar att undersöka hur en text konstruerats i kontexten av andra diskurser, samt hur texten används och konsumeras (Fairclough, 1995). Den tredje dimensionen är den sociala praktiken som ämnar att analysera hur sociala strukturer och normer kan bibehålla och förändra diskurser. I denna studie har vi valt att enbart fokusera på de två första ovan nämnda dimensionerna då vi med tanke på studiens begränsade omfattning samt det empiriska materialets generösa omfång anser att dessa kommer ge oss tillräckligt med kunskap för att kunna besvara studiens forskningsfrågor samt uppfylla dess syfte. Studien lämnar på så sätt utrymme för vidare forskning som beaktar den sociala praktiken.



Figur 2 (Fairclough, 1995).

Vid applicering av den tredimensionella analysmodellen kan man med hjälp av ytterligare analysbegrepp komplettera modellen och på så sätt nå ett representativt resultat. Inom den kritiska diskursanalysen intresserar man sig för två olika typer av nivåer: det kommunikativa eventet och diskursordningen. Det kommunikativa eventet behandlar traditionellt sett språkbruket i det som ska analyseras exempelvis ett tal. I denna studie består det kommunikativa eventen av intressenternas kommentarer på Coronas utvalda Instagraminlägg, de handplockade nyhetsartiklarna som behandlar vårt valda fenomen samt medie-uttalanden av organisationen själva. Den andra nivån berör diskursordning. Diskursordningar är en arena inom ett visst område där flera olika diskurser existerar och tävlar om att lägga beslag på ämnets innehåll. Diskursordningar utgör ramarna för en semiotisk handling, det vill säga diskursordningarna påverkar konstruktion av text och vad som är normen gällande innehåll, struktur och överföring (Fairclough, 1995).

Text

Text i Faircloughs mening innebär mycket mer än den vardagliga definitionen av text. En text kan innefatta diverse tal, bilder, filmer och andra semiotiska uttryck som bär mening. Vi har däremot i denna studie valt att begränsa definitionen av text till att endast innefatta skriftlig text och bild. Praktiskt innebär denna första dimension att man undersöker textens rent lingvistiska bidrag till diskurserna genom att grammatik, ordval och meningsuppbyggnader tas i beaktande. En förutsättning för att kunna genomföra en diskursanalys är att det finns särskilda analysverktyg, något som diskursanalysen paradoxalt nog själv inte tillhandahåller. Därför har vi valt att komplettera denna dimension med olika begrepp som nyckelord, modalitet och transitivitet.

Nyckelord

Nyckelord bidrar till den givna diskursen genom att de konsekvent och frekvent används i vissa kontexter och sammanhang. Således fungerar nyckelorden som givna byggstenar och markörer för olika diskurser. Boréus och Seiler Brylla (2018) hävdar att just identifiering av nyckelord är en vital process vid diskursanalys. Därtill kan nyckelorden bidra med en insyn i hur diskurser utvecklas och förändras (Boréus & Seiler Brylla, 2018).

Modalitet

Modalitet avser att se hur författaren framställer saker och ting och presenterar dessa fenomen som självklarheter och sanningar. Massmedier har exempelvis ofta en förmåga att framställa saker och ting som sanningar när de i grund och botten handlar om rena tolkningar. Analys av modaliteten i en text kan åskådliggöra försök till maktutövning och övertalning. Modalitet uttrycks i graden av affinitet, det vill säga i vilken utsträckning och styrka något presenteras som sanning eller ej. Ord som lite, kanske eller möjligen indikerar en låg affinitet medan rena konstaterande om hur något är ger en hög affinitet (Winther Jørgensen & Philips, 2000).

Transitivitet

Transitiviteten ser till relationen mellan subjekt och objekt genom att författaren exempelvis inte benämner en aktör som utför en handling kan denna person inte stå till svars för handlingen i fråga (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Som exempel kan ett uttryck formulera kritik specifikt gentemot Anders Tegnell vilket syftar till att det är Tegnells ansvar att lösa detta. Om författaren istället hade formulerat sig mer objektivt så som "Folkhälsomyndigheten måste se över sina rutiner" tillskrivs inte ansvaret lika tydligt.

Diskursiv praktik

Den diskursiva praktikens dimension innebär som tidigare nämnt att man undersöker hur en text konstruerats i kontexten av andra diskurser, samt hur texten används och konsumeras (Fairclough, 1995). I linje med studiens syfte och frågeställningar finner vi det dock inte relevant att fokusera på hur texterna konsumeras eftersom detta skulle kräva ett renodlat intressentperspektiv där intressenternas tolkningar och upplevelser skulle ingå. I denna dimension utgår vi från analysbegreppen intertextualitet och interdiskursivitet.

Intertextualitet

Intertextualitet behandlar olika texters relation och samspel med varandra. Texter kan bygga på eller referera till varandra, på ett mer eller mindre explicit eller implicit vis (Fairclough, 1995) Nästan alla kommunikativa handlingar innehåller delar som anspelar på tidigare texter, något som framförallt är tydligt inom akademien och dess användandet av referenser och tidigare forskning. Fairclough (1995) menar även att texters anspelning och användande av varandra även ska ses som ett tecken för nytänkande och utveckling över tid. Genom att studera intertextualiteten i olika texter kan man dessutom synliggöra repetitivt innehåll och resonemang inom diskurser (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Interdiskursivitet

Analysbegreppet interdiskursivitet innebär att man ser till vilka olika diskurser som existerar i texten och huruvida dessa återskapar eller utmanar diskursordningen (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Interdiskursiviteten i en text går att se på olika nivåer. En hög interdiskursivitet tyder på att nya diskurskombinationer används och på så sätt rekonstruerar diskursordningen. En låg interdiskursivitet innebär däremot att diskurskombinationerna uttrycks enligt normen.

Metod

I följande avsnitt kommer vi presentera metodvalet och det empiriska material som vi ämnar att undersöka och analysera i denna studie. Vidare diskuteras metodvalet utifrån ett etiskt och kritiskt förhållningssätt samt redogör vi för hur urvalsprocessen av det empiriska materialet utförts.

Vetenskapsteoretisk ansats

Då denna studie syftade till att undersöka intressenternas diskursiva bidrag och konstruktion av parakrisen var det nödvändigt att tillämpa en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden var relevant för denna studie då den ämnar att undersöka ett komplext empiriskt material som endast kan förstås med hjälp av tolkningar (Bryman, 2008). Denna studie antog ett socialkonstruktivistiskt ontologiskt perspektiv då den argumenterar för att verkligheten ständigt skapas i individers subjektiva medvetande. Då denna studie placerats i det samhällsvetenskapliga fältet ämnade den att förstå den verklighet som konstruerats i intressenternas kommunikation och som skapar parakrisen. Vidare intog denna studie ett hermeneutiskt tillvägagångssätt som argumenterar för att tolkning bör placeras i fokus (Bryman, 2008). Forskare kan med hjälp av den hermeneutiska utförandet tillföra viktig kunskap till studien i form av att placera det empiriska materialet i en större kontext med hjälp av tolkningar (Bryman, 2008). Därför har tolkningar av det empiriska materialet i kombination med studiens syfte fått vägleda oss. I linje med den tolkande karaktären har vi i denna studie tillämpat ett induktivt tillvägagångssätt där vi funnit mönster i det empiriska materialet för att sedan vända oss till teorier som kan placera fynden i en kontext men även hjälpa oss att förstå dem.

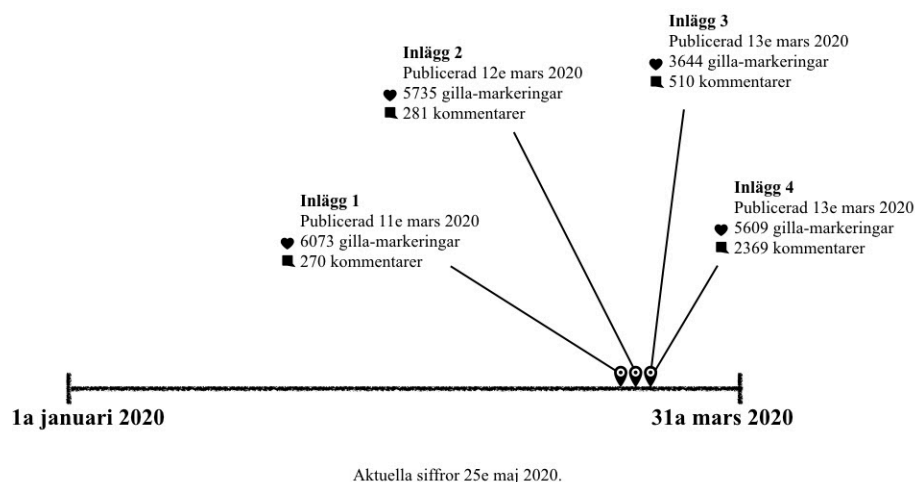
Kvalitativ textanalys

Begreppet text i en textanalys inkluderar alla typer av uttryck som bär en symbolisk och representativ funktion. I denna studie förstås dock begreppet text enbart i skriftlig bemärkelse eftersom det som studeras är kommentarer publicerade på Instagram. Mer specifikt kombinerades textanalysen i denna studie med den kritiska diskursteorin. Rent praktiskt innebar detta att vi närmade oss det empiriska materialet med hjälp av begrepp och verktyg inhämtade från CDA. Valet att använda sig av en textanalys föll sig naturligt då studien syftar till att förstå de diskussioner och åsikter som texterna och därmed parakrisen grundar sig i. En kvalitativ textanalys tar avstamp i textens konstruktion och är en metod för att både analysera och kategorisera texter för att nå en djupare förståelse för dess betydelse (Bergström & Boréus, 2005). En textanalys innebär man som forskare närmar sig den specifika texten och dess innehåll för att på så sätt se den ur flera mer eller mindre konkreta perspektiv och nivåer (Bergström & Boréus, 2005). Vidare existerar och produceras texter alltid i en särskild kontext vilket får implikationer för hur den uppfattas som helhet (Hellspong & Ledin, 1997).

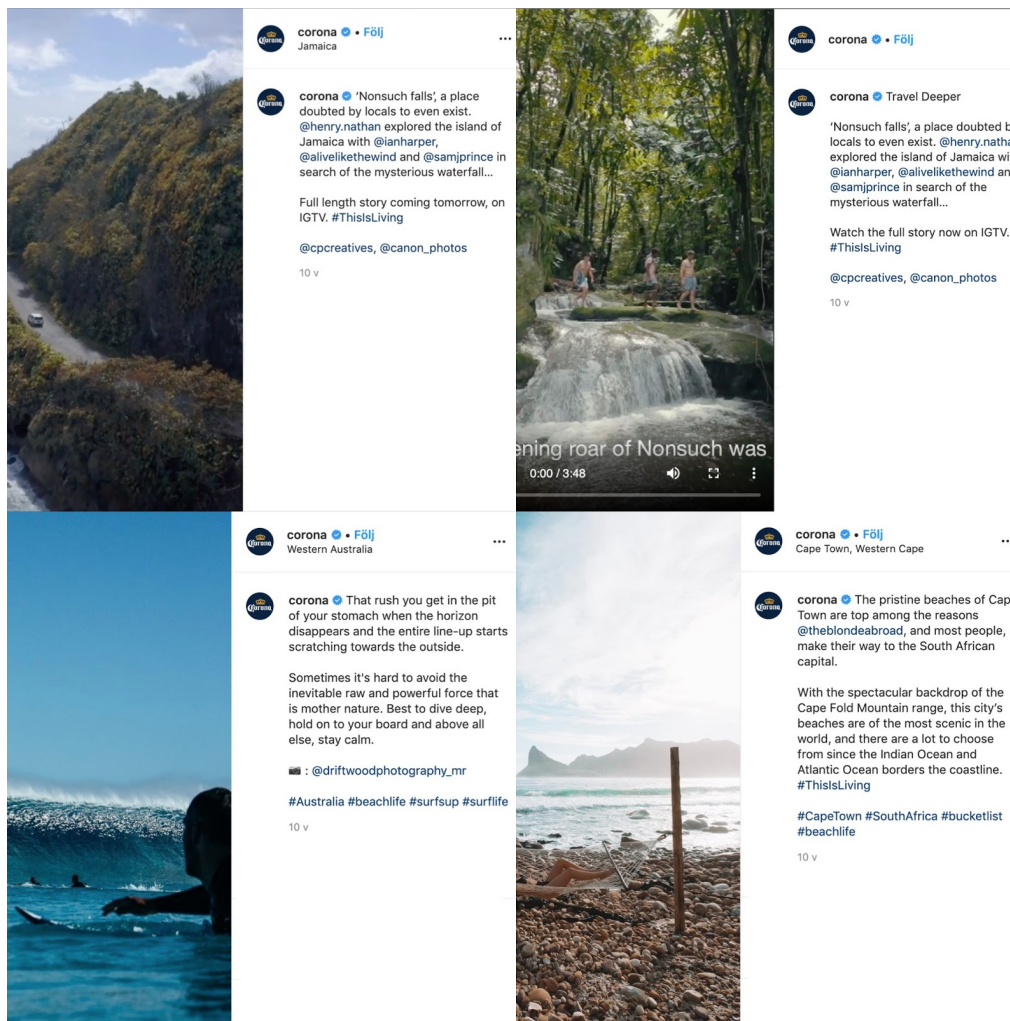
Urval och insamlingsmetod

Det empiriska materialet består av fyra Instagraminlägg publicerade på Coronas officiella Instagram @corona mellan perioden 1 januari till 31 mars 2020. Valet att undersöka företagets globala konto grundar sig i att det är i detta kommentarsfält som parakrisen övervägande utspelat sig. Vidare är den specifika tidsperioden anpassad efter den tid då viruset började ta fart och bli ett världsligt fenomen och engagemanget började öka i kommentarsfältet. Under perioden publicerade Corona totalt 141 inlägg på sin Instagram till dess att man den 13 mars 2020 abrupt valde att sluta publicera några nya. Under studiens gång har detta inlägg förblivit det senast publicerade. För att placera agerandet i en kontext hade man fram tills den 13 mars 2020 publicerat i genomsnitt tre nya inlägg om dagen. Slutdatumet anpassades således efter företagets tystnad samtidigt som tidsperioden justerades för ge utrymme till att eventuellt inkorporera fler inlägg vid händelse av att man valde att återuppta sin aktivitet.

Vidare valdes de fyra inläggen ut baserat på dess stora engagemang i form av antal kommentarer. Engagemanget kan vidare tydligt även ses följa den utveckling som Covid-19 haft i världen. I takt med att viruset har fått allt större spridning och medieutrymme har antalet kommentarer övervägande ökat i just dessa. Det faktum att företaget dock slutade publicera nya inlägg efter den 13 mars har rimligen påverkat spridningen av engagemanget. Istället för att antalet kommentarer och gillningar bredd ut sig över ett flertal olika inlägg har de snarare förblivit koncentrerade till ett fåtal av de senaste. De fyra inläggen anses på så sätt utgöra epicentrumet för parakrisen och dess framfart och därmed gjordes det aktiva valet att begränsa det empiriska materialet till att innefatta dessa. De fyra inläggens publiceringsdatum och engagemang finns presenterade närmare i figur 3 för att ge läsaren en översikt. För att ytterligare placera engagemanget i en kontext är det relevant att sätta det i relation till ett inlägg publicerat den 7 januari 2020 som under perioden har lägst engagemang med endast fem kommentarer i kontrast till det inlägg med mest engagemang som har 2369 kommentarer. Innehållsmässigt kan de fyra inläggen i likhet med resterande delar av Coronas flöde sägas vara av en inspirerande karaktär med ett tydligt fokus på resande och livsnjutning (se figur 4).



Figur 3.



Figur 4.

Tillvägagångssätt

Efter att det empiriska materialet samlats in i enlighet med de urvalskrav som behandlades i föregående avsnitt påbörjades processen med att granska och bekanta oss med texterna. Vi valde att inleda med att bekanta oss med texten för att bättre förstå det. Sammanfattningsvis resulterade granskningen och urvalet i att 153 av de 3430 kommentarerna valdes ut baserat på dess relevans för studien samt dess representativa egenskaper i form av återkommande innehåll och mönster. Studiens syfte och frågeställningar fanns alltid i åtanke vid samtliga processteg. Antalet kommentarer baserades således på vår egen upplevda mättnad av materialet och vår uppfattning om vad som anses vara tillräckligt och hanterbart utifrån förutsättningarna för denna studie.

För att vidare få en översikt över det omfattande materialet fortsatte vi processen genom att deskriptivt koda och kategorisera kommentarerna utifrån gemensamma och återkommande mönster och likheter vad gäller innehåll. Den deskriptiva kodningen resulterade i att fyra olika huvudteman kartlades, varav tre av dessa förtydligades genom olika underkategorier (se tabell 1).

Tema	Förklaring
Corona som ett offer	
<ul style="list-style-type: none"> • Benämner Corona som ett offer 	Kommentarer som talar om Corona som ett offer
<ul style="list-style-type: none"> • Visar Corona support 	Kommentarer som visar sympati för Coronas situation
Företagets agerande	
<ul style="list-style-type: none"> • Råd 	Kommentarer som innehåller råd och tips på hur Corona kan agera
<ul style="list-style-type: none"> • Begäran 	Kommentarer som behandlar krav på hur Corona ska agera
<ul style="list-style-type: none"> • Frågor 	Kommentarer som ställer frågor om Coronas situation
Skuldbeläggning	Kommentarer som skuldbelägger Corona och kräver ansvarstagande i situationen
Humor	Kommentarer som hanterar situationen med humor

Tabell 1.

Efter en noggrann och metodisk genomgång av inledningsvis det empiriska materialet och sedan temana blev det tydligt att tre framträdande diskurser kan urskiljas i materialet, närmare bestämt *offerdiskursen*, *förövardiskursen* och *rådgivardiskursen*. Samtliga diskurser betraktas och förstås som underliggande diskurser till en övergripande *CSR-diskurs*. Temat humor betraktades således inte som en egen diskurs utan ses istället som något som kan återfinnas inom de tre diskurserna. Vidare har de ovan nämnda diskurserna sedan analyserats med utgångspunkt i begrepp och teorier som återfinns inom den kritiska diskursanalysen

(CDA) som presenterades i avsnittet kritisk diskursteori. Analysprocessen inleddes med att de tre definierade diskurserna förövardiskursen, offerdiskursen och rådgivardiskursen analyserades på en textuell nivå med hjälp av CDA-begreppen nyckelord, modalitet och transitivitet. Därefter analyserades diskurserna genom att se till den diskursiva praktiken och diskursernas intertextuella och interdiskursiva dimensioner som även dessa är teoretiska begrepp som återfinns i CDA. Avslutningsvis avancerades analysen ytterligare genom att den övergripande CSR-diskursen och dess relation till de tidigare nämnda diskurserna analyserades.

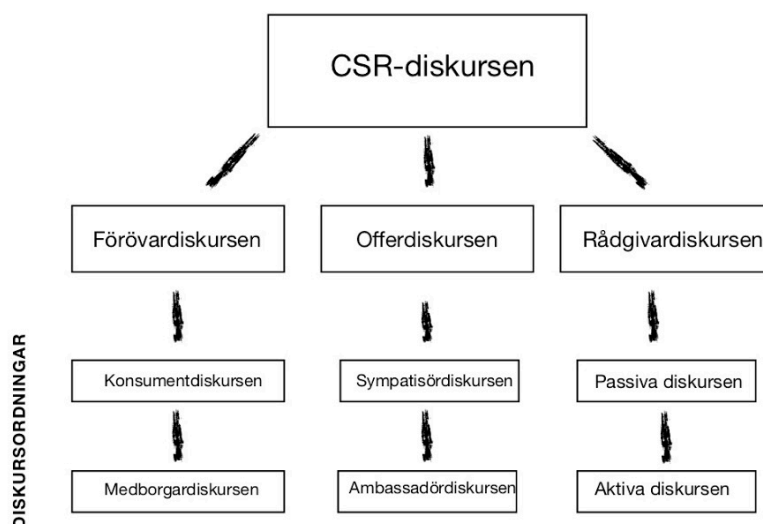
Metodreflektion

Eftersom denna studie är kvalitativ är det relevant att diskutera den i relation till olika kvalitetsbegrepp då en studie som denna baseras utifrån våra tolkningar som forskare (Bryman, 2016). Viktigt att ta i beaktning är faktumet att våra tolkningar används som redskap i både analys och urval av material för att nå vårt resultat. Detta resulterar i att kvalitativa studier i allmänhet är svåra att återskapa (Merriam, 1994). För att åstadkomma god kvalitet och en väl utförd kvalitativ studie har vi utgått från de relevanta kriterierna: trovärdighet, etik, värdigt ämne och uppriktighet som Tracy (2013) har utformat. Trovärdigheten i studien går att finna i den transparens som uppnås genom en tydlig beskrivning av tillvägagångssätt samt det empiriska materialet. Vi har även reflekterat över de etiska aspekterna av denna studie genom att se till den personliga integriteten hos avsändaren av respektive kommentar som vi undersöker och lyfter som exempel. Vi har därmed valt att anonymisera avsändarens användarnamn och tillhörande profilbild eftersom de dessutom inte fyller någon särskild funktion i relation till studiens syfte. Vi har även vidtagit etiska diskussioner gällande de kommentarer vi valt att undersöka och kommit till fram till att dessa kommentarer är offentlig data och därmed kan lyftas i studien utan att kränka någons integritet. Ämnet som denna studie innefattar anses vara ett värdigt ämne då det är relevant i tiden med tanke på den rådande Covid-19-krisen världen över. Denna studies ämne är även relevant då fenomenet parakris blivit allt vanligare samtidigt som forskare efterfrågar mer kunskap om parakrisen och intressenters reaktioner vid dem (Coombs, 2007). Uppriktigheten i denna

studie går att finna i den transparens och reflexivitet som de olika avsnitten förmedlar.

Analys

I den kommande analysen utforskas först de tre definierade diskurserna förövardiskursen, offerdiskursen och rådgivardiskursen och dess tillhörande kommentarer på en textnivå för att se till texternas uppbyggnad och struktur. Den textuella nivån hjälper oss att se kommentarernas mer detaljerade egenskaper. I den diskursiva praktiken lyfts sedan det detaljerade fokuset till en mer abstrakt och övergripande nivå genom att de tre diskursernas och deras olika diskursordningar behandlas och diskuteras i termer av existerande motsättningar. Slutligen avslutas avsnittet med att analysen lyfts ännu en nivå genom att den övergripande CSR-diskursen diskuteras i relation till förövardiskursen, offerdiskursen och rådgivardiskursen. Analysens förfarande och diskursernas relationer till varandra kan enkelt förstås med hjälp av nedanstående figur 5. För att innehållet som behandlas i analysen ska bli så begripligt som möjligt för läsaren inleds analysdelen med en kort redogörelse för parakrisens kontext och utveckling.



Figur 5. Modell över diskursernas relation och samband.

Parakrisens utveckling

Den parakris som studien utgår från har uppmärksammats inte enbart i Coronas egna kanaler men även i traditionell nyhetsmedia. Media har rapporterat om Coronas utsatta situation och dess påstådda negativa påverkan av viruset. En specifik studie som visade att 38% av amerikaner inte skulle köpa ölen Corona efter virusets utbrott har fått internationell uppmärksamhet och florerat i de största nyhetsmedierna (Gibson, 2020). Utöver den uppmärksammade studien har kritiken i media även handlat om varumärkets senaste kampanj som innehöll frasen "Coming ashore soon". Sloganen har fått utstå stor kritik eftersom den tolkats i kontexten av Covid-19 och dess spridning från land till land (Resumé, 2020). Som ett svar på denna kritik och företagets påstådda association till viruset gick man den 28 februari ut med ett pressmeddelande för att bemöta situationen:

"It's extremely unfortunate that recent misinformation about the impact of this virus on our business has been circulating in traditional and social media without further investigation or validation" (Cbrands, 2020)

Parallellt med medias rapportering och Coronas bemötande av situationen har engagemanget i företagets kommentarsfält på Instagram drastiskt ökat i form av kritik och känslouttryck och en parakris har uppstått. Dessa kommentarer ligger nu till grund för vår kommande analys.

Textdimension

I detta avsnitt analyseras det empiriska materialet på den textuella nivån för att förstå textdimensionens bidrag till diskurserna. Detta kommer att uppnås vid tillämpning av de kompletterande analysverktygen: nyckelord, modalitet och transitivitet.

Nyckelord

Det analytiska begreppet nyckelord kan hjälpa oss se mönster i ordval inom de olika diskurserna vi funnit. Dessa nyckelord kommer kunna fördjupa analysen och på så sätt bidra till förståelsen för de olika intressenternas bidrag.

Nyckelord i Förövardiskursen

En av diskurserna som identifierades var den som behandlar Corona som en föröväre genom att kommunicera skuldbeläggande och kravställande och benämns som förövardiskursen. I kommentarer kopplade till denna diskurs återfinns åsikter och tankar som rätt och slätt skuldbelägger Corona för viruset men även skuldbelägger varumärket för dess hantering av situationen. I kommentarer som uttrycker dessa ståndpunkter är ord som *your fault, started, caused, you do, because of och ruining* särskilt framträdande och återkommande. I detta sammanhang fyller inkorporeringen av ett tydligt subjekt även en viktig poäng. Samtliga nyckelord förekommer dominerande i kombination med subjektet *you* vilket förstärker och förtydligar den ansvarskrävande dimensionen av kommentarerna.



@lisalivert Y'all started this so what are you doing to stop it



5 v 1 gilla-markering Svara



@gizahut_athingia Why are you doing this :-(I cant leave the house because of you

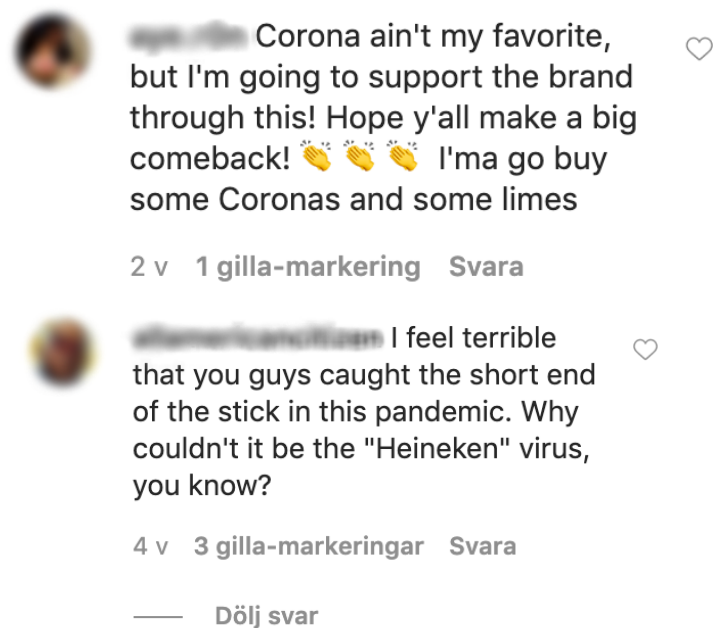


4 v Svara

Nyckelord i Offerdiskursen

Nyckelord som återfinns inom offerdiskursen är okay, sorry, sympathy och checking in on you. Orden används i sammanhang där intressenterna framställer Corona som ett offer samtidigt som de visar hur de sympatiserar med dem i denna särskilda situation. Dessa nyckelord uttrycker en viss oro hos intressenterna för Coronas välmående och framtid. Vid en närmare granskning av de olika nyckelorden finns det till övervägande del mest känsloladdade ord i kompotten av kommentarer. Faktumet att intressenterna uttrycker sig i ord som sorry visar på att de hyser en viss oroskänsla för varumärket vilket i sin tur visar på en stark relation dessa emellan. De vädjande kommentarerna skulle lika gärna kunna vara placerade i en nära väns kommentarsfält vilket tyder på en djup och autentisk relation.

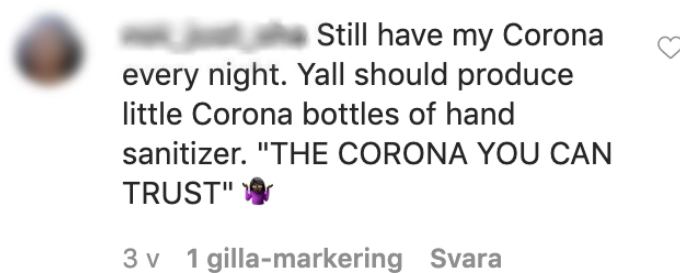
Andra mönster som går att finna inom denna diskurs är de känslomässigt laddade orden som används på två vitt skilda sätt. Kommentarna inom offerdiskursen ger intrycket av att de antingen vill ge support till företaget eller "endast" beklaga sig å deras vägnar.



De personliga pronomen som lyfts i bägge kommentarerna ovan skildrar även ett tydligt återkommande mönster inom offerdiskursen. Intressenterna väljer i de flesta fall att lyfta och förtydliga sin egen roll i situationen genom att betona sitt personliga deltagande med hjälp av ord som *I* och *I'm*. Dessa personliga pronomen visar att intressenterna anser det vara nödvändigt att lyfta sin egen roll och intresse i

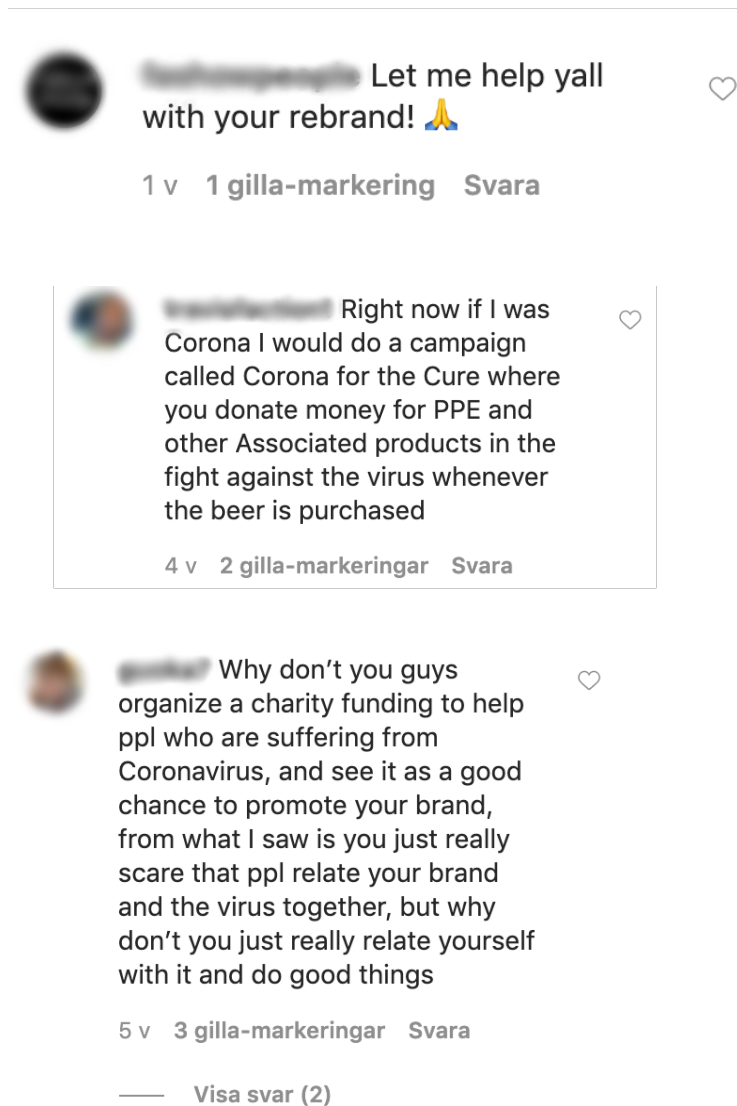
situationen för att i detta fall visa sitt stöd. I kommentarer som använder ordet *I'm* beskriver de flesta intressenter hur de praktiskt kommer visa sin support för företaget. Detta handlar ofta om ett uttalat löfte om en fortsatt konsumtion av deras produkter.

Ett annat relevant nyckelord som återkommer i offerdiskursen är ordet *still* vilket i detta fall implicerar att intressenten har valt att fortfarande, trots rådande situation och normer stötta företaget. Detta visar att intressenten uttryckligen väljer att visa sin support genom att explicit nämna hur de går emot den negativa strömmen av kommentarer som även de uttrycks i kommentarsfältet.



Nyckelord i Rådgivardiskursen

Rådgivardiskursen identifierades i användares försök till att vägleda och hjälpa företaget ur situationen genom att erbjuda tips på hur de bör tackla och sköta situationen. Dessa kommentarer innehöll nyckelord som *change*, *new*, *stop*, *should* och *need*. Inom denna diskurs är formuleringarna och användandet av pronomen särskilt intressant. Utmärkande för dessa kommentarer är att de till övervägande del innehåller en tydlig uppdelning av *I* och *you*. Inkorporeringen av pronomen ger skenet av ett pågående samtal mellan användare och varumärke, ett samtal som dessutom har formen av ett vänskapligt utbyte där man tilltalar varandra som om man redan har en existerande relation och därmed är förväntad att komma med råd.



Modalitet

I detta avsnitt kommer vi analysera det empiriska materialet med hjälp av analysverktyget modalitet. Modaliteten avgör graden av affinitet i en text, det vill säga till vilken grad skribent uttrycker något som sanning i sin text.

“It’s all ur fault”

I förövardiskursen är det i synnerhet intressant att se till vilken modalitet som används, det vill säga i vilken grad något uttrycks som sanning eller ej. Huvuddelen av de anklagelser eller tillskrivningar som kommentarerna innehåller saknar ett tydligt subjektivt perspektiv, det vill säga ett tydligt subjekt som står för de åsikter som framförs (se kommentar nedan).



It's all ur fault



3 v Svara

Istället framförs åsikterna som objektiva påståenden eller sanningar vilket bidrar till att argumenten och anklagelserna framstår som mer slagkraftiga och legitima. Om själva kommentarerna istället hade innehållit ett tydligt formulerat subjekt som står bakom uttalandena hade innehållet inte sett sig lika berättigat eller övertygande eftersom den enskilde personen eller gruppens åsikter istället hamnar i fokus. Genom att utelämna det agerande subjektet förmedlas åsikten som ett objektiv konstaterande, något som alla helt enkelt håller med om. Vidare innebär det att uttalandena har en hög affinitet.

“I keep close to you especially during these times”

Inom offerdiskursen förekommer huvudsakligen uttryck som relaterar till intressentens personliga åsikter och tankar. När intressenterna använder I think uttrycks en subjektiv syn på den uttryckta åsikten vilket visar på hur intressenten själv positionerar sig i situationen. Att intressenten benämner sin egen roll indikerar att denne anser sig ha en egen uppgift och viktig roll i situationen i form av en beskyddare. Att uttalandena består av subjektiva åsikter resulterar i en låg affinitet då saker och ting aldrig uttrycks som objektiva sanningar.



Don't worry @corona I keep close to you especially during these times. My #1 beer always. Btw I'm in self isolation, feel free to send samples over 🤪 (fr tho!)



5 v 1 gilla-markering Svara



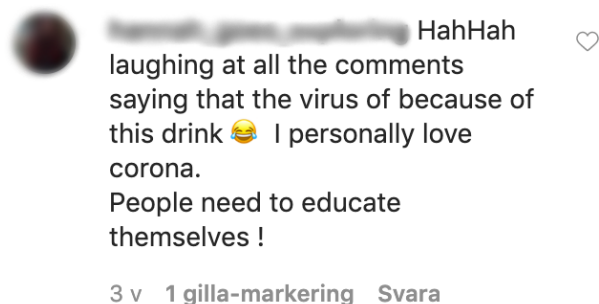
I dont drink beer but i hope you guys get threw the ❤️



4 v 1 gilla-markering Svara

“People need to educate themselves!”

En aspekt av modalitet som kan studeras är förpliktelser vilka ständigt återkommer i rådgivardiskursens kommentarer. Genom det frekventa användandet av de tidigare presenterade nyckelorden *change, new, stop, should and need* uttrycks förpliktelser för varumärket, förpliktelser som dessutom höjs i styrka med hjälp av nyckelorden som inger en känsla av att det enbart finns ett tillgängligt alternativ. Om man ser bortom de förpliktelser och krav som förmedlas i kommentarerna går det även genom de starka nyckelorden att utläsa en bakomliggande övertygelse bland användarna om att de är förväntat och självklart att de kommunicerar sina råd till varumärket. Dessutom signalerar styrkan i orden att det innehar legitimitet nog för att i sammanhanget kunna använda ord som sluta och måste. Alla dessa tidigare nämnda aspekter skapar tillsammans en hög grad av affinitet. I kommentaren nedan kan man se exempel på en intressent som yttrar en åsikt som en allmän sanning. Genom att använda orden *need to educate themselves* menar intressenten att lösningen på problemet är att andra utbildar sig.



Ytterligare en aspekt värd att nämna är intressenternas försök till att rättfärdiga sina åsikter genom att hänvisa till andra intressenters bristande kunskapsnivå eller avsaknad av information. Utöver att *need to educate themselves* är ett råd till organisationen om att det krävs att andra intressenter utbildas för att situationen ska förmildras blir det indirekt även ett råd till andra intressenter. Rådet kan i sin tur ses som en typ av härskarteknik eftersom motpartens argument kan antas förlora sin slagkraft och giltighet om denne saknar legitimiteten att kunna uttrycka sig som den gör.

Transitivitet

Transitiviteten i en text går att utläsa genom att beakta ordföljder och ordval som benämner aktörer inom en text. Huruvida en individ väljer att benämna Corona som exempelvis ansvarig i dess utsatta situation kan visa på en nivå av transitivitet.

“You’re spreading Corona virus”

Inom förövardiskursen är det oundvikligt att inte snubbla över kommentarer som indirekt talar om Corona som en aktör med ansvar. Dessa kommentarer riktar tydliga krav eller kritik gentemot företaget samtidigt som de genom dessa även tydligt positionerar Corona och dess ansvar. I övervägande del av kommentarerna inom förövardiskursen lyfts aktören Corona utan att benämnas vid namn. Istället för att använda Coronas namn använder intressenter termer som *you* och *you’re* vilket går att se i kommentaren nedan.

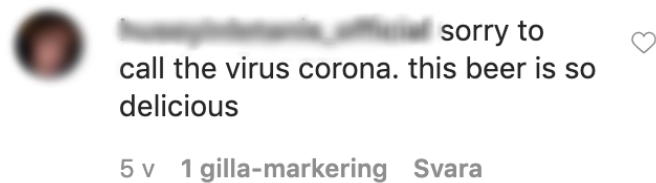


Även om användandet av *you* å ena sidan kan förstås som en medveten strategi för att tydliggöra den ansvarskrävande dimensionen kan det även förstås på motsatt vis. Genom att använda begrepp som *you* tillskrivs ansvaret inte till någon specifik aktör. Istället blir det upp till läsaren att tolka vilken aktör som termen *you* innefattar. På så sätt blir kommentaren inte lika slagkraftig eller brådskande eftersom det tillskrivna ansvaret saknar en explicit mottagare.

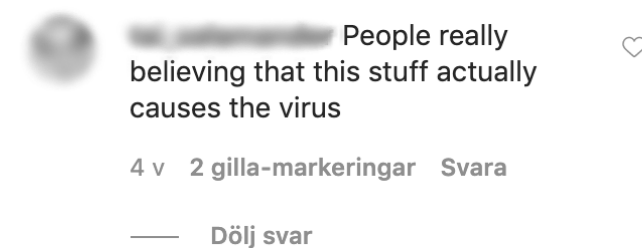
“Sorry to call the virus corona”

Den uttryckta sympatin inom offerdiskursen visar på hur intressenten aktivt väljer att skjuta undan Coronas ansvar i situationen. I kommentaren nedan exemplifieras detta. Intressenten väljer att ursäkta sig för Coronas situation och uttrycker att de

tycker synd om varumärket och förskjuter på så sätt ansvaret från Coronas axlar till en annan aktör. Ordföljden *sorry to call the virus corona* implicerar att intressenten lägger skulden på en annan aktör som inte befinner sig i kommentaren alls. Detta indikerar att ansvaret läggs löst på en aktör som en läsare själv får tolka fram.



Genom att använda de ord som kommentar innehåller förmedlar intressenten ett avstånd mellan subjektet och andra användare. Att intressenten inte benämner sig själv i kommentaren innebär att denne förblir anonym och den enda explicita aktören blir viruset Corona. Faktumet att intressenten inte uttrycker sig i termer av endast Corona visar på att intressenten ser det som essentiellt att förtydliga distinktionen mellan dessa två vitt skilda fenomen. Intressenten väljer att benämna varumärket Corona som *this beer* vilket ger intrycket av att intressenten väljer att anonymisera varumärket, eller iallafall inte benämna det i samma kommentar som *virus corona*. Faktumet att intressenten har valt att explicit nämna viruset Corona som en aktör och utelämna varumärket helt visar på att ansvaret och skulden placeras hos viruset.

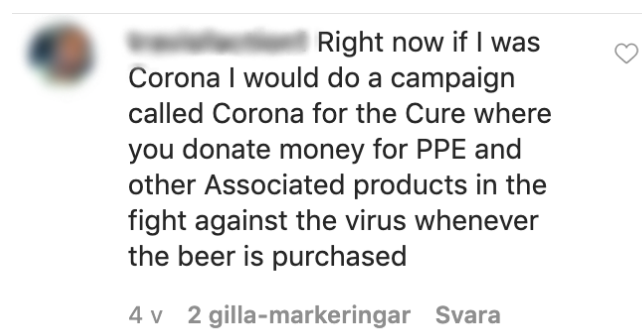


Kommentaren exemplifierar hur intressenten gör skillnad på sig själv och andra intressenter. När intressenten använder uttrycket *people* placeras ansvaret hos en objektiv aktör eftersom man inte kan veta säkert vem hen syftar på genom att endast

läsa kommentaren. Faktumet att intressenten inte väljer att adressera specifika personer i kommentarsfältet eller dylikt kan tänkas understryka att avsändaren anser att det finns för många att adressera eller att det är underförstått att ansvaret är fördelat på en stor skara människor. Genom att använda det objektiva uttrycket *people* får man som läsare intrycket av att intressenten ser sig själv ha ett säkert svar och en rimlig sanning att berätta, något som de andra som innefattas i aktören *people* inte har.

“*If I was Corona*”

Som tidigare nämnt i avsnittet som behandlade nyckelord i rådgivardiskursen innehåller kommentarer med råd och tips uteslutande alltid tydliga subjekspositioner i form av ett *you* och *I*. Inkluderandet av ett subjekt visar på en sammanbindning mellan händelsen och subjektet, det vill säga en koppling mellan konsumenten och råden. Användandet av tydliga subjekspositioner vittnar om en personlig relation och ett pågående samtal mellan konsument och varumärke. Detta får i sin tur konsekvenser för vad som antas vara rimligt och väntat att säga och föreslå i situationen. En vänskaplig och personlig relation innefattar omtanke men även ärlighet och rakheter, något som kommentarerna ger intryck av.



Vidare påvisar transitiviteten inom denna diskurs ytterligare en viktig poäng, nämligen konsumentens roll och betydelse för varumärket. I samtliga kommentarer framstår användarna som givna medskapare till varumärket. Genom rådgivandet positionerar konsumenten sig själv och visar på sina “osynliga” skyldigheter som

medskapare till varumärket. Denna medskaparroll innebär att det även ligger på konsumenten att hjälpa till och stötta varumärket ur den pågående krisen.

Diskursiv praktik



I detta avsnitt ämnar vi att undersöka de tre diskursernas diskursiva praktik. Närmare bestämt placerar vi det empiriska materialet i kontexten av andra diskurser genom att använda de två analysbegreppen intertextualitet och interdiskursivitet.

Intertextualitet



Analysbegreppet intertextualitet används för att undersöka korrelationen mellan texten och andra texter, exempelvis hur de refererar till varandra explicit och implicit. Faktumet att texter bygger på varandra visar på en utveckling och nytänkande inom diskurserna enligt Fairclough (1995).

“Coming ashore soon”

Intertextualitet inom förövardiskursen går exempelvis att finna i kommentarernas sätt att referera till varumärkets senaste reklam. Reklamen föreställde några ölf flaskor nedstoppade i sanden på en strand med texten “Coming ashore soon”. Reklamen fick stor kritik eftersom texten tolkades bokstavligt och associerades med viruset och dess spridning från land till land. Till skillnad från andra kommentarer lyckas man här faktiskt komma med kritik som är befogad och relaterad till varumärkets faktiska agerande.

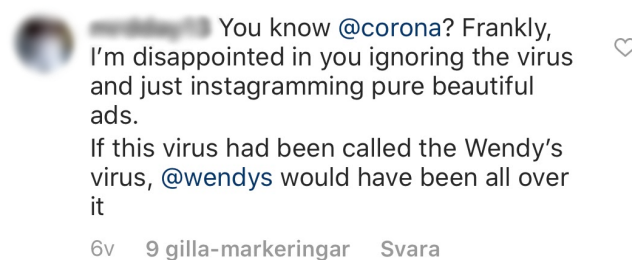
 *Joseph, Joseph* I know creative marketing is trendy but you really crossed the line this week guys 

6v 1 gilla-markering Svara

 *Joseph, Joseph* We will always Love you Corona, gotta say your new ad campaign could have been better. 

4 v Svara

Vidare kan man inom denna diskurs även tydligt se intertextuella drag i användarnas försök till att utkräva ansvar genom att tydligt inkludera andra varumärken och ställa deras hypotetiska agerande i relation till Coronas. I förlängningen skulle detta kunna ses som ett försök till att få Corona att känna skuldkänslor och prestationskrav. Det hade däremot varit rimligare och mer lättillgängligt att kräva ansvarstagande genom att referera till företagets och varumärkets uttalade policys eller CSR-strategier för att på så sätt ha starkare argument att ta till.

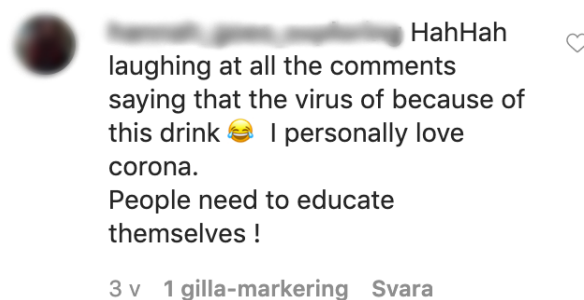


Inom förövardiskursen går det även att finna kommentarer av mer humoristisk karaktär som skämtar på Coronas bekostnad. Dessa kommentarer har valt att kommentera Coronas situation men med humoristiska inslag, till stor skillnad från andra kommentarer som har förmedlat en mer allvarlig ton i sin text. Kommentarer med humoristiska inslag baseras ofta på fenomen som existerar utanför kommentarsfältet. Exempelvis har vissa intressenter hänvisat till lätttexter eller andra populärkulturella fenomen som handlar om Coronas utsatta situation. Dessa humoristiska inslag baseras på något som skapats utanför kontexten av kommentarsfält. Ett tydligt exempel på detta är kommentaren nedan. Denna intressent har valt att lyfta Coronas välkända slogan *This is living* i kontexten av Covid-19. Faktumet att *This is living* är Coronas slagord menar intressenter är problematiskt för de som förknippar Coronas öl med Covid-19, vilket uppmärksammas i samma kommentar som avslutas med två skrattande smilisar.



“Laughing at all the comments saying...”

De olika intertextualiteter som går att finna inom offerdiskursen behandlar i de flesta fall kommentarer som står skilda från resten av kommentarsfältet. Detta innebär att det är få kommentarer som explicit refererar till någon annan text i sin kommentar. Däremot finns det enstaka exempel som i kommentaren nedan. Denna kommentar exemplifierar en intressent som bygger sin text på andra kommentarer. Med ordföljden *laughing at all the comments saying that* visar explicit att intressenten har valt att basera sin kommentar genom att adressera andra kommentarer i samma kommentarsfält.



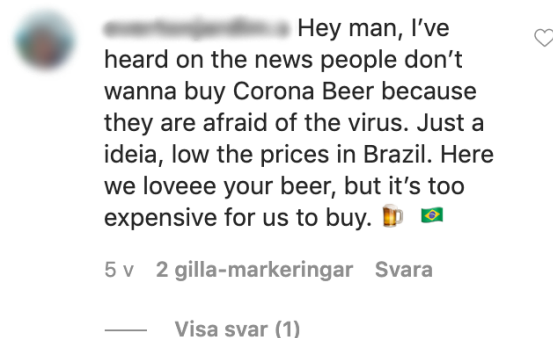
Intressenten har med andra ord funnit ett mönster bland kommentarerna i kommentarsfältet som hen sedan väljer att bemöta. Vidare väljer intressenten att dumförklara dessa kommentarer samt avsluta med uppmaningen om att de bör utbilda sig. I detta skede är det även rimligt att ta reflektera över kontexten. Att en kommentar väljer att besvara andra kommentarer i ett kommentarsfält följer normen om man ser till den specifika kontexten. Ett kommentarsfält har den naturliga karaktären av ett slags samtal, där kommentaren inte endast ämnar att nå avsändaren bakom Instagraminlägget utan även andra personer som befinner sig i kommentarsfältet. Genom att lyfta kontexten i resonemanget ovan kan man alltså se att en intressent som väljer att bemöta andra intressenters kommentarer i sin egen kommentar inte “bryter” mot några normer. Detta är relevant i sammanhanget eftersom de flesta kommentarer inom offerdiskursen har valt att inte explicit referera till andra texter.

Enligt Fairclough (1995) kan en intertextualitet tyda på att det sker nya tankegångar och förändringar inom diskursen men eftersom det till övergripande del inte sker inom denna diskurs sker ingen större förändring. Intressenterna som

skrivit kommentarerna i offerdiskursen ser med andra ord till att bekräfta det som redan är sagt, men utan att explicit referera till någon annan text eller kommentar.

“I’ve heard on the news”

Det övergripande mönstret som går att finna bland kommentarer i rådgivardiskursen gällande intertextualitet berör i de flesta fall individuella tankar och råd. Detta innebär att majoriteten av kommentarerna inom denna diskurs sällan explicit refererar till andra texter eller källor än sina egna. Vissa kommentarer går mot denna trend och bygger grunden i sin kommentar med en referens från ett annat forum eller källa. Ett exempel på detta är kommentaren nedan. Intressentens ordföljd *I’ve heard on the news* indikerar att denne har valt att grunda sin kommentar i något som lästs i ett annat forum. I detta fall refererar intressenten till en nyhetsartikel som behandlat Coronas situation och hur andra intressenter valt bort dess produkter på grund av att de tror sig kunna bli smittad av Covid-19 på grund av den.



Faktumet att intressenten väljer att lyfta in andra källor i sin kommentar resulterar i att intressenten får mer legitimitet. Kommentaren baseras på någon annans tankar eller åsikter vilket resulterar i att det som uttrycks i kommentaren inte endast ses som subjektiva tankar. Att inkludera andra källor i kommunikationen bidrar till ett djup i argumentationen som gör att vi som läsare får intrycket av att författaren är mer påläst än de andra som valt att formulera sin egen åsikt.

Interdiskursivitet

I detta avsnitt analyseras de tre olika diskurserna offerdiskursen, ansvarsdiskursen och rådgivardiskursen med hjälp av analysbegreppet interdiskursivitet. Interdiskursiviteten exponerar den rådande diskursordningen inom texterna och visar på så sätt de underliggande diskurserna som tillsammans konstruerar de övergripande diskurser vi redan identifierat.

Nivån av interdiskursivitet ses i diskursernas sätt att antingen upprätthålla eller förändra de rådande diskursordningarna. En text som endast inkluderar och behandlar redan existerande diskurser inom diskursordningen visar en låg interdiskursivitet. Det motsatta gäller för hög interdiskursivitet som en text anses ha då denne använder och kombinerar diskurser på ett nytt och innovativt sätt inom en diskursordning.

Konsumentdiskurs vs medborgardiskurs

I förövardiskursens diskursordning är det framförallt två diskurser som återkommer i det empiriska materialet; en konsumentdiskurs och en medborgardiskurs. Konsumentdiskurs i detta sammanhang refererar till användarens agerande och kommunicerande i relation till varumärket. I konsumentdiskursen talar man om konsumentrollen som något som innefattar förvärvandet av en vara eller en tjänst som uppfyller ett visst funktionellt värde för konsumenten. Inom medborgarediskursen dominerar snarare tankar som återfinns i fenomenet citizen-consumer (Gabriel & Lang, 2006). Istället för att konsumentskapet endast innefattar ett utbyte av en vara eller en tjänst förstår man inom denna teori konsumentskapet på ett mycket mer komplext vis. I likhet med medborgarens kravställande vad gäller rättigheter gentemot staten uttrycker även konsumenterna sina rättigheter i relation till varumärket (Gabriel & Lang, 2006). Dessa rättigheter kan tydligt ses i användarnas frekventa krav på svar och respons från företaget.



Why haven't there been any posts?! Don't go in hiding over this crap!

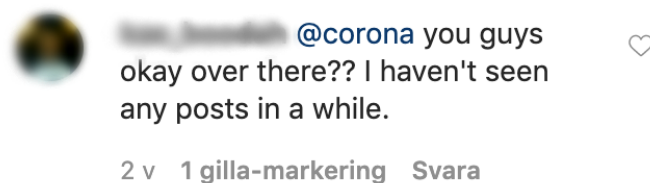


2 v Svara

I likhet med medborgarskapet ställer konsumenterna krav på varumärket genom att göra explicita anspråk på sina rättigheter om att få information om vad som sker och hur varumärket väljer att hantera den pågående situationen. Detta agerande kan således kopplas till en medborgardiskurs som står i kamp med konsumentdiskursen. Denna kamp resulterar i en hög interdiskursivitet inom förövardiskursen eftersom två egentligen skilda diskurser konkurrerar inom diskursordningen. Den traditionella synen på konsumentskap tävlar och står i relation till den syn på konsumentskap som kan jämföras med medborgarrollen. Vidare belyser den identifierade diskursordningen relevansen av att se till aktörers komplexitet i likhet med aktörmodellen RAT:s argument. En och samma aktör kan bestå av flera olika identiteter som i sin tur har olika åsikter och ståndpunkter så som i förövardiskursen.

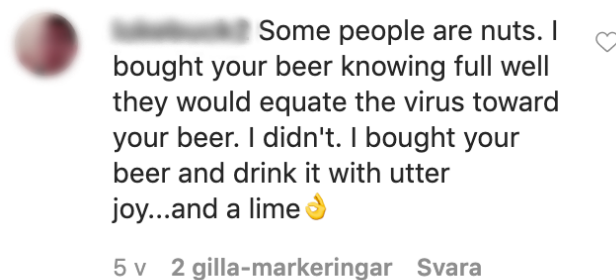
Sympatisördiskursen vs Ambassadördiskursen

I offerdiskursens diskursordning återfinns sympatisördiskursen och ambassadördiskursen. Sympatisördiskursen syns i kommentarer och termer som är relaterade till intressentens uttryckta oro för varumärket. De djupa känslorna som uttrycks visar på en starkare relation mellan intressenten och varumärket som inte går att finna i andra kommentarer. Intressenterna som tilltalar Corona med så pass stora känslor visar även ett stort förtroende för varumärket. Ett tydligt exempel går att finna i kommentaren nedan.



Den andra diskursen i förövardiskursens diskursordning är ambassadörsdiskursen. Denna diskurs inkluderar kommentarer som agerar som varumärkesambassadörer för Corona. Kommentarer som uttrycker starka känslor för Corona och vad varumärket står för ger även intrycket av att de vill sprida den positiva bild de har till andra intressenter i kommentarsfältet. Dessa intressenter hjälper Corona med sin varumärkespositionering då kommentarer i många fall ger svar på tal på gentemot andra "missvisande" kommentarer. På så sätt bidrar intressenten till att en mer positiv bild av Corona sprids.

Intressenterna inom ambassadörsdiskursen har med andra ord även uttryckt starka känslor gentemot företaget så som de även gör i symaptisdiskursen, men skillnaden är att de valt att fokusera på att bemöta kritik och tillrättavisa de som har "felaktig" information. De väljer med andra ord att riskera sin egen image för att Corona inte ska framställas på ett negativt sätt. Med tanke på att en varumärkesambassadör väljer att förknippa sig själv och identifiera sig med varumärket är det rimligt att man vill visa Corona i positivt dager.



Kommentaren ovan exemplifierar hur en intressent tar ambassadörsrollen för Corona genom det sätt hen uttrycker sig på. Intressenten i denna kommentar väljer att explicit ta avstånd från de som förknippar Corona med viruset och förtydliga sin egen lojalitet i kontrast till detta. Att intressenten har valt att markera ett tydligt avstånd från den majoritet som presenteras i kommentarsfältet visar på en så stark övertygelse att man är villig att se bortom det egna jagets påverkan.


Passiva diskursen vs. Aktiva diskursen

Diskurserna som går att finna inom rådgivardiskursens diskursordning är den passiva diskursen och den aktiva diskursen. Dessa diskurser illustrerar en kamp

inom rådgivardiskursen om huruvida Corona bör göra agera eller ej. Inom den passiva diskursen menar man att den bästa strategin för varumärket är att förbli passiv och tyst för att på så sätt vänta ut stormen. Dessa intressenter talar för en passiv strategi som innebär att man i största möjliga mån försöker undvika att säga något som kan provocera eller misstolkas. I kommentarerna nedan exemplifieras den passiva diskursen i en kommentar som uppmuntrar Corona till att ta ett uppehåll från Instagram i några månader för att lösa situationen de befinner sig i. Den passiva strategin kommer enligt kommentarerna göra Corona en tjänst i det långa loppet. Värt att notera i en av kommentarerna nedan är att 300 andra intressenter har valt att gilla denna kommentar som ett tecken på att de håller med. Detta visar på att intressenter som står bakom ett förslag på en passiv strategi själva intar en passiv position genom att inte bidra till debatten med egna kommentarer. För att placera det i en kontext har de övriga kommentarerna i vårt empiriska material på sin höjd 1 eller 2 gilla-markeringar om ens någon.



Den aktiva diskursen förespråkar i motsats till den passiva diskursen att varumärket snarare bör använda sig av en mer offensiv strategi. Dessa kommentarer hävdar att Corona bör utnyttja den position de befinner sig i och “göra det bästa av situationen”. Olika kreativa förslag på hur detta ska gå till går att finna bland kommentarerna. Intressenterna som står bakom dessa kommentarer ser även en stor möjlighet i Coronas rådande situation.

 [@corona](#) Yall should be using the virus to advertise. Make part of the proceeds to help the community in some way [#fightcoronawithcorona](#) 

2 v Svara

 [@corona](#) Hey corona corporate — wild idea but, what do you think about throwing a huge 'comeback' party (or parties around the world) sponsored by you, when we are all allowed to return to normal life after the virus. It might help revitalize your brand, and it would be kind of ironic (if targeted at the right audience, with a sense of humor of course). 😊 Think about it! 

2 v 2 gilla-markeringar Svara

CSR-diskursen

Efter att ha bekantat oss med vårt empiriska material fann vi ett större övergripande mönster inom parakrisen som kan sammanlänkas under en och samma övergripande Corporate Social Responsibility (CSR)-diskurs. CSR-diskursen tar sig uttryck och är närvarande i alla kommentarer som vi funnit och analyserat. De bidrar alla till en övergripande CSR-diskurs inom vilken intressenterna talar om varumärkets ansvar eller icke-ansvar gällande viruset. Som tidigare nämnt finns det å ena sidan en grupp konsumenter som förhåller sig till den mer traditionella rollen som konsument, en roll som enbart innefattar ett funktionellt utbyte av en tjänst eller vara. Den andra typen av konsumentgrupp agerar snarare som en citizen-consumer i relation till varumärket. Denne menar sig ha rättigheter att utkräva i relation till varumärket samtidigt som man innehar en skyldighet att noga överväga olika alternativ och argumentera för sin åsikt i offentliga samtal (Gabriel & Lang, 2006). Övergången till ett mer utökat och komplext konsumentbegrepp kan således sägas ha influerat den makt som konsumenten besitter. Konsumenten har nu

möjlighet att utifrån sitt kravställande utöva makt över varumärket och dess agerande vilket i sin tur innebär en möjlighet att påverka varumärkets innehåll (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018).

Maktperspektivet går även att finna i de tre olika nivåerna som erbjuds i Stakeholder theory i syfte att se hur pass intensiv en parakris är samt avgöra hur "viktig" en intressent i det skedet är (Coombs & Holladay, 2012). Intressenter besitter stor makt i en parakris om de innehar förmågan att sprida sitt budskap till andra intressenter och på så sätt bredda sitt maktutövande vilket i sin tur resulterar i ett större krav på organisationen i fråga. Vid insamlingen av vårt empiriska material kunde vi se att engagemanget på Coronas Instagram ökat kraftigt de senaste veckorna vilket resulterar i att intressenterna som initerat parakrisen besitter viss makt. Viktigt att ta i beaktning är dock att vi inte har undersökt Coronas andra kanaler vilket innebär att vi inte kan se till ökningen i Coronas sociala kanaler som helhet.

Utöver nivån av makt en intressent besitter i en parakris är även graden av legitimitet viktigt att undersöka under en parakris (Coombs & Holladay, 2012). Legitimiteten i kommentarerna i det empiriska materialet varierar men i de flesta fall är legitimiteten låg. Detta eftersom kommentarerna sällan vädjar till andra källor än sina egna åsikter för att kunna formulera bärande argument. Om man ska se till de kommentarer som befinner sig inom förövardiskursen har övervägande del kommentarer formulerat personliga påhopp gentemot Corona utan att följa upp dessa med argument som styrker dess åsikt vilket diskuteras på ett djupare plan i avsnittet som behandlar modalitet i förövardiskursen. Trots att detta objektivt sett tyder på väldigt låg legitimitet har övervägande del kommentarer i Coronas analyserade Instagraminlägg denna återkommande kritiska karaktär som placerar ansvaret på Coronas axlar. Det viktiga i detta skede är att inse att även om individer utanför kommentarsfältet anser att kommentarer är icke-legitima kan det finnas relevanta intressenter som ser de som legitima. Detta skapar en paradox i och med att intressenters legitimitet i en parakris avgör hur pass viktigt det är för organisationen att bemöta parakrisen, samtidigt som en individ som inte befinner sig i parakrisen inte fullt kan avgöra vad som är legitima skäl eller ej.

Den tredje nivån som Coombs & Holladay (2012) menar bör undersökas vid en parakris är nivån av brådskande karaktär i det budskap som intressenterna förmeddelar. Detta går att läsa av i ordval och begrepp som tyder på intressentens

vilja att påverka företaget. Viljan och skyndsamheten går i det empiriska materialet främst att finna i de känslouttryck som präglar övervägande del kommentarer. Känslouttrycken ger intrycket av att intressenterna i nästintill samtliga kommentarer har en skyndsamt karaktär, där samtliga vill få sin brådskande vilja och åsikt igenom eller hörd.

Viktigt att diskutera i relation till nivån skyndsamhet är dock faktumet att de kommentarer som befinner sig inom förövardiskursen må ha en brådskande karaktär, men i många fall uttrycks ingen vilja om att något specifikt måste ske. Intressenterna inom förövardiskursen uttrycker istället i många fall sin åsikt utan att följa upp detta med explicita krav. Detta är intressant eftersom man kan tänka sig att en parakris grundar sig i intressenters vilja att påverka organisationen till att ta ett ansvar eller utföra något i linje med intressentens uttryckta åsikt (Coombs & Holladay, 2012). Intressenter som väljer att endast uttrycka sin åsikt om situationen utan att följa upp med en tydlig riktlinje för organisationen framför inte en särskilt organiserad kritik. Den splittrade karaktären inom förövardiskursen visar att kommentarerna har en brådskande karaktär i form av känslouttryck men inte i form av att de uttrycker påtryckningar om lämpligt agerande från Coronas sida. Vidare kan dock den brådskande karaktären och de starka känslouttrycken som kommuniceras i kommentarerna förstås och förklaras genom att se till människans fundamentala försvarsmekanismer vid kriser eller särskilda händelser. Weick (1993) erbjuder en förklaring till hur kriser bör förstås ur ett organisationsperspektiv, en definition som även är applicerbar på den enskilde personens upplevelse av en kris.

“A cosmology episode occurs when people suddenly and deeply feel that the universe is no longer a rational, orderly system” (Weick, 1993, s.633).

Omständigheterna som omgärdar Coronas parakris är speciell så till vida att krisen inte enbart grundar sig i en händelse eller ett fenomen som är begränsat till Corona som varumärke. Spridningen av Covid-19 har orsakat en världsomspännande och faktisk kris, som påverkat både den enskilde individen men även samhället i stort. I tider av kris uppstår en stor förvirring och en avsaknad av förståelse för vad det är som sker. Narrativet kring krisen blir således vital för att människor ska kunna hantera det främmande och osäkra och omvandla det till något hanterbart (Seeger

& Sellnow, 2016). En vanligt förekommande strategi som människor tar till vid händelse av en kris är att försöka bringa reda i situationen genom att positionera olika aktörer och identifiera krisens ursprung (Seeger & Sellnow, 2016). Krisen som uppstått i världen på grund av Covid-19:s utbrott är abstrakt så till vida att det är svårt att förhålla sig till ett "osynligt" virus som en förövare. För de kommentarer som bidrar till förövardiskursen blir istället varumärket Corona ett lättillgängligt byte att ventiler kritik mot. Corona blir ett exempel på fenomenet *scapegoat*, det vill säga när människor projicerar obefogade skuld och ansvar till en aktör eller en person för att göra en situation mer hanterbar (Gao, Knight, Zhang, Mather & Tan, 2012). Att benämna Corona som en förövare blir ett sätt att närma sig den ovan nämnda kosmologiska episoden och göra den hanterbar.

Det är av relevans att relatera scapegoating-beteendet till teorin om social approval av Kahneman (2011) för att förstå varför intressenter kan tänkas reagera som de gör. Kahnemans (2011) teori påstår att människor har två olika sätt att tänka på det första är att tänka snabbt som innebär att man använder det automatiska systemet. Detta system baseras på enkelt tänkande som relaterar till en intuitiv reaktion samt känslor. Det första sättet att tänka går snabbt vilket ofta resulterar i att snabba och icke genomtänkta beslut tas vilket går att se bland kommentarerna i vårt empiriska material. De kommentarer vi har analyserat har som tidigare nämnt, ofta en brådskande karaktär som uttrycks i termer av starka känslor och åsikter som saknar någon riktig agenda. Dessa känslouttryck kan förklaras i termer av social approval teorin (Kahneman, 2011). Då intressenterna producerar stora mängder kommentarer med övervägande del starka känslouttryck tyder detta på att dessa intressenter tänker och reagerar enligt det snabba och enkla tänkandet. De intressenter som precis har introducerats till parakrisen har med andra ord inte haft eller tagit sig tiden att fundera i djupare resonemang gällande krisen i relation till Corona.

De djupare resonemangen går att nå i det andra sättet att tänka på som väddar till individens mer analytiska och långsamma sätt att tänka på (Kahneman, 2011). Om en intressent har hunnit bekanta sig med parakrisen och inte finner en lösning i det intuitiva stadiet appellerar denne till det långsamma tänkandet. Viktigt att poängtera i detta resonemang är däremot att vi just nu befinner oss mitt i parakrisen vilket resulterar i att kommentarsfältet har översköljts av intuitiva kommentarer med få belägg och starka känslor. Men detta utesluter inte att kommentarsfältet kan

komma att utvecklas till mer genomtänkta argument med tiden, då intressenter har fått chansen att tänka på ett djupare och mer analytiskt plan och hunnit bekantat sig med parakrisen. Efter en viss tid kan intressenten ha fått en klarare överblick av parakrisen och på så sätt kunna omvärdera situationen om de finner argumenten för det.

Diskussion och slutsats

Syftet med studien var att nå en fördjupad kunskap och förståelse för fenomenet parakris genom att anlägga ett diskursivt angreppssätt. Vidare har studien haft för avsikt att till kriskommunikationsforskningen bidra med en utökad förståelse för intressentens komplexa upplevelse av en parakris för att därigenom tillhandahålla viktig kunskap om hur organisationer således bör förstå och hantera dessa.

Med hjälp av den kritiska diskursanalysen identifierades de tre olika diskurserna *förövardiskursen*, *offerdiskursen* och *rådgivardiskursen* vilka alla vidare kan förstås tillhöra en och samma övergripande *CSR-diskurs*. De olika diskurserna ringar in de olika synsätt och åsikter som förmedlas av intressenterna i kommentarsfältet och som ligger till grund parakrisen. I *förövardiskursen* dominerar tankegångar och åsikter om att Corona bör hållas ansvarig likt en föröväre. Dessa åsikter kommuniceras som objektiva påståenden genom uteslutandet av ett tydligt tyckande subjekt, vilket bidrar till att de framstår som universella sanningar.

I kontrast till den nämnda *förövardiskursen* existerar det även en *offerdiskurs* i det empiriska materialet. Inom denna diskurs dominerar istället tankar om att Corona bör ses som ett offer under de rådande omständigheterna. Vidare går det att urskilja två olika diskurser inom *offerdiskursens* diskursordning som representerar två olika sidor av intressenternas offergörande nämligen sympatisörer och ambassadörer. De två olika gruppernas agerande står i motpol till varandra och har en skild syn på hur man som intressent bör agera och hantera den rådande situationen. Den ena ser sig endast ha ansvaret att poängtera varumärkets icke ansvarstagande del i situationen medan den andra sympatiserar i kombination med att agera som ambassadörer för företaget genom att försvara och företräda det.

Utöver de två tidigare nämnda diskurserna fann vi även *rådgivardiskursen* som dominerades av intressenter som är villiga att hjälpa Corona ur dess situation. Intressenter som har valt att formulera råd till Corona har på så sätt valt att lägga ned värdefull tid på att formulera en kommentar som kan stötta företaget. Detta går

att relatera till social approval teorin som hävdar att det andra sättet att tänka gör det möjligt för en individ att nå sitt analyserande och djupa tänkande, vilket kan resultera i kommentarer som dessa råd. Faktumet att intressenten har valt att lägga ned värdefull tid på företagets framtid visar på att intressenten ser sig själv inneha en vägledande roll i parakrisen, då intressenten framför ett råd likt en mentor utdelar råd till en student.

De starka känslouttryck samt åsikter som uttrycks bland kommentarerna vädjar i många fall efter mer information, så som vad Corona ska göra härnäst eller hur företaget mår i största allmänhet. Dessa kommentarer cirkulerar i de flesta fall runt en viss informationstörst som grundar sig i intressenternas begär efter svar som kan stilla deras osäkerhet. Faktumet att det just nu existerar ett tomrum i Coronas Instagram till följd av dess val att vara inaktiva verkar göra intressenter i vissa fall upprörda och känslorna svärmar bland kommentarerna. Tomrummet som Corona har lämnat visar sig göra vissa intressenter oroliga, nästan så som att tomrummet har skapat Coronas ljudlösa rop på hjälp. Intressenterna inom *rådgivardiskursen* tar detta uppdrag i egna händer och fyller det tomrum som Corona lämnat genom att ge andra intressenter de råd och tips de själva tror starkt på.

För att placera studien i relation till tidigare forskning kan vi konstatera att kriskommunikationsforskningen och mer specifikt forskning kring parakriser till stor del har fokuserat på hur en organisation bör hantera en parakris för att rädda sin egna image. Tidigare forskning har till stor del presenterats av Coombs som framförallt argumenterat för vikten av att undersöka nivån på en parakris för att som organisation kunna avgöra om den är nödvändig att bemöta eller ej. De tre nivåerna legitimitet, makt och skyndsamhet menar Coombs (2007) bör utgöra grunden för detta ställningstagande. Med studiens resultat i åtanke ställer vi oss dock kritiska till det faktum att graden av legitimitet används som ett avgörande mått för organisatoriskt agerande eller ej. Att som utomstående aktör bedöma vad som är legitima skäl eller ej är allt som oftast omöjligt eftersom nivån av legitimitet endast kan avgöras av de som initierat eller aktivt deltar i parakrisen. Traditionellt sett har man inom krisforskningen definierat en parakris som en situation som uppstår när kritik mot en organisations oansvariga eller oetiska agerande kommuniceras. Detta är däremot något vi väljer att ifrågasätta eftersom den studerade parakrisen är ett praktiskt exempel på att en fullbordad parakris kan utvecklas ur något bortom organisationens kontroll och agerande. De kritiska kommentarerna utgår inte alla

från Coronas handlingar utan härstammar snarare från associationen mellan de två namnen Corona och Covid-19. Dessutom kan parakrisen spåras till intressentens egna krishantering och behovet av att navigera sig i en så pass osäker situation som Covid-19 innebär för världen. Att hantera och skuldbelägga en så abstrakt och osynlig föröware som ett virus är direkt omöjligt. Att vända sig till Corona och tala om varumärket som en självklar föröware i situationen är desto enklare. Detta adderar nya dimensioner till förståelsen av parakriser men även till organisationers hantering av dessa eftersom parakrisen placeras i kontexten av den seriositet som liv och död innebär. Att den specifika parakrisen existerar i skenet av en pågående och faktisk global kris bidrar till en komplex situation för organisationen eftersom denne därmed måste handla på ett sådant sätt att intressenternas upplevelser och känslor inte förbises trots att deras argument inte alltid är rimliga och sanningsenliga.

För att besvara studiens andra frågeställning bidrar diskurserna sammanfattningsvis till parakrisen i termer av det uttryckta CSR-ansvaret som formuleras i kommentarerna och som ligger till grund för parakrisen. Det uttryckta CSR-ansvaret behandlar på så sätt intressenternas förväntningar. Vissa upplever att Corona inte lever upp till det förväntade ansvaret i den rådande situationen. Ansvarsutkrävandet grundar sig i de flesta fall på obefogad kritik som går att länka till associeringen mellan viruset och Corona, men även till användarnas egen krishantering eftersom situationen är unik och även intressenterna befinner sig i en pågående kris.

För att besvara den tredje forskningsfrågan fann studien relevanta diskursiva motsättningar uttryckta i intressenternas olika förväntade roller i parakrisen. Vi kunde identifiera diskursiva motsättningar när det kommer till intressentrollen i det att intressenter formulerar sin egen roll i termer av antingen medborgare och konsumenter. Motsättningen visade på så sätt en dragkamp mellan vem som får formulera den nya intressentrollen i parakrisen. Den uttryckta medborgarrollen bidrar i förlängningen till parakrisens uppkomst, eftersom intressenter kommunicerar sin medborgerliga rätt.

Avslutningsvis, har denna studie bidragit med en ökad förståelse för de diskursiva bidragen till parakrisen samt dess motsättningar. Den ökade förståelsen har gett oss en djupare insikt i hur en parakris paradoxalt nog kan utvecklas till ett organisatoriskt hot trots en avsaknad av legitimitet i intressenternas anklagande.

Därför argumenterar vi för att organisationer bör se till intressenternas situation för att förstå dess legitimitet i en parakris. Den obefogade kritiken i Coronas parakris grundade sig i intressenternas egna krishantering men även i utövandet av en ny form av konsumentskap som påminner om ett medborgarskap. Studien har även bidragit med en djupare förståelse för parakrisens uppkomst, då parakrisen i detta fall inte grundar sig enbart i kritik gentemot Corona och dess handling. Snarare exemplifierar denna studie en ny utökad syn på parakris genom förståelsen för att en parakris kan uppstå genom intressentens negativa associering utan att det finns konkreta handlingar att kritisera företaget för. Allt detta betonar ännu en gång hur avgörande det är för en organisation att förstå sina intressenter och deras pågående diskussionen kring organisationen.

Framtida forskning

Ett förslag på framtida forskning är att som i likhet med denna studie undersöka konversationen bland intressenterna men istället se till intressenternas egna tankar och upplevelser kring situationen. Detta skulle kunna undersökas med hjälp av ett annat metodval så som en intervju- eller enkätstudie. Eftersom denna uppsats avgränsats till att endast undersöka ett specifikt kommentarsfält skulle en framtida studie kunna breddas med hjälp av att flera aktörer inkluderas. Exempelvis kan intervjuer kombineras med analys av nyhetsartiklar som skrivit om fenomenet inkluderas för att visa på en bredd i forskningen. En intervjustudie skulle på så sätt kunna kompletteras med en retorisk analys eller dylikt för att nå djupet i intressenternas argument och dess uppbyggnad.

Ytterligare ett förslag på framtida forskning är att undersöka den specifika parakrisen i ett senare skede när den lagt sig för att på så sätt kunna följa dess utveckling och faser över tid. Att undersöka parakrisen retrospektivt skulle även vara intressant med utgångspunkt i den tidigare nämnda social approval teorin eftersom denna argumenterar för att intressenter med tiden kan ändra sina åsikter och gå in i det mer analyserande sättet att tänka på. I takt med att parakrisen fortskrider är det rimligt att anta att intressenter har funnit relevanta och logiska argument nog för att inse att deras åsikter inte har något med företaget Corona att göra.

Referenser

- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies : image repair theory and research* (2. uppl.). State University of New York Press.
- Boréus, K., & Seiler Brylla, C. (2018). Kritisk diskursanalys. I G. Bergström & K. Boréus (Red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (4. uppl., s. 305-351). Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. uppl.). Liber.
- Bundy, J., & Pfarrer, M. D. (2015). A burden of responsibility: The role of social approval at the onset of a crisis. *The Academy of Management Review*, *40*(3), 345–369. doi:10.5465/amr.2013.0027
- Cbrands. (2020). Constellation brands beer business continues strong performance despite unfounded claims about the impact of covid-19 virus on its business. Hämtad 2020-05-03 från <https://www.cbrands.com/news/articles/constellation-brands-beer-business-continues-strong-performance-despite-unfounded-claims-about-the-impact-of-covid-19-virus-on-its-business>
- Cheng, Y. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public Relations Review*, *46*(1). doi:10.1016/j.pubrev.2019.04.003
- Chewning, L. V. (2015). Multiple voices and multiple media: Co-constructing BP's crisis response. *Public Relations Review*, *41*(1), 72–79. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.10.012
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W., & Holladay, J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, *38*(3), 408-415. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.04.004

- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* (4. uppl.), Sage, Thousand Oaks, CA.
- Coombs, W.T. & Holladay, J. (2015) Digital naturals and crisis communication. I T. Coombs, T. Falkheimer, J. Heide, M. & Young, P. (Red.) *Strategic communication, social media and democracy* (s. 54-66). New York: Routledge.
- Corona. (2020). Our Cervezas. Hämtad 2020-04-03 från <https://www.coronausa.com/our-cerveza>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Hodder Arnold
- Fombrun, C. J. (2005). Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7–12. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540235
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. SAGE.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. (3. uppl.). SAGE.
- Gao, H., Knight, J., Zhang, H., Mather, D., & Tan, L. P. (2012). Consumer scapegoating during a systemic product-harm crisis. *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), 1270–1290. doi: 10.1080/0267257X.2011.645859
- Gibson. K. (2020, 1 mars). Survey finds 38% of beer-drinking Americans say they won't order a Corona. CBS News. Hämtad 2020-04-25 från <https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-corona-beer-they-have-nothing-to-do-with-each-other/>
- Heide, M., & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån: om organisationers krismedvetenhet, ledarskap och kommunikation* (1. uppl.) Studentlitteratur
- Hellspong, L., & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow* (1. uppl.). Farrar, Straus and Giroux.
- Lewis, L. K. (2011). *Organizational change: creating change through strategic communication*. John Wiley & Sons.
- Lim, J.S., (2017). How a paracrisis situation is instigated by an online firestorm and visual mockery: Testing a paracrisis development model. *Computers in Human Behavior*, 67, 252–263. doi: 10.1016/j.chb.2016.10.032

- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Ndlela, M. N. (2019). *Crisis Communication: A Stakeholder Approach*. Springer International Publishing.
- Resumé. (2020). Coronas nya kampanj får kritik. Hämtad 2020-05-10 från <https://www.resume.se/alla-nyheter/morgonsvepet/coronas-nya-kampanj-far-kritik/?fbclid=IwAR0qVCtSzaohEZUapHLBpuXsvyXg7S-EmvK7nAdHZHUw1zIXPpeAPtRcc>
- Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2016). *Narratives of crisis : telling stories of ruin and renewal*. Stanford Business Books.
- Tracy, J.S. (2013) *Qualitative research methods*. Chishester: Wiley-Blackwell.
- Weick, K. E. (1993). The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628–652. doi: 10.2307/2393339
- Wigo, J. (2020). How has the Coronavirus impacted Corona Beer? Hämtad 2020-04-16 från <https://quid.com/feed/how-has-the-coronavirus-impacted-corona-beer>
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur.
- Östberg, J., Bengtsson, A., & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor : om marknadssymboler som kulturella resurser* (3. uppl.). Studentlitteratur.

