

Kurskod: SKDK11/ SKOK11  
Termin: Vårterminen 2022  
Handledare: Nils Gustafsson  
Examinator: Rickard Andersson

## **KONSTEN ATT ROPA EFTER HJÄLP OCH VARA KNÄPPTYST SAMTIDIGT**

---

**En kvalitativ studie av restaurangers kriskommunikation under Covid-19-pandemin**

**JULIA GOTTLIEBSSON & ALMA CASTRO NIKLASDOTTER**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen





## ETT STORT TACK!

*Vi skulle vilja inleda med att rikta ett varmt tack till vår handledare Nils Gustafsson för all hjälp och allt stöd på den inte helt raka vägen som har lett oss hit. Utan dig hade vi varit riktigt vilsna!*

*Vi vill även tacka Institutionen för Strategisk kommunikation vid Lunds universitet för tre fantastiska år med ovärderliga lärdomar och fina minnen, trots en annorlunda tid med studier på distans.*

*Vi vill också passa på att intyga att vi båda har bidragit med lika stor del till det här arbetet.*

Julia Gottliebsson & Alma Castro Niklasdotter  
Helsingborg, 30 maj 2022

# Abstract

---

## **The art of crying for help and being completely silent at the same time**

*A qualitative study of restaurants' crisis communication during the Covid-19 pandemic*

Today we are finally able to look back at how the Covid-19 pandemic has affected our society, but also how different organizations have handled this prolonged crisis they held no responsibility for. The study examines the restaurant industry, one of the industries in Sweden most affected by the pandemic, and their crisis communication. More specifically, the response strategies used by restaurants from three big restaurant groups in Sweden are analyzed. The research assumes a social constructionist approach, and is based on a theoretical framework covering crisis communication and the *Situational Crisis Communication Theory*. By applying a rhetorical analysis method and the SCCT-model, posts and comment sections from five Instagram accounts are analyzed. Results indicate that interaction with stakeholders barely occurs during the pandemic, and conclusions on what interaction strategies restaurants used can therefore not be drawn. Furthermore, the SCCT-model turned out to be insufficient when it comes to response strategies during prolonged crises. Two new strategies were therefore added to the ten already existing ones, and we named them *adaption* and *attack decision makers*. In conclusion the study both tests and further develops a theory. It contributes to the field of strategic communication by presenting new insights about what strategies organizations can use in their crisis response during prolonged crises.

*Keywords:* Situational Crisis Communication Theory, response strategies, crisis communication, social media, interaction, rhetorical analysis, Covid-19, restaurant industry

*Number of characters including spaces: 98 683*

# Sammanfattning

---

## **Konsten att ropa efter hjälp och vara knäpptyst samtidigt**

*En kvalitativ studie av restaurangers kriskommunikation under Covid-19-pandemin*

Idag står vi med facit i hand över hur Covid-19 pandemin har påverkat samhället i stort men också hur olika organisationer har hanterat en långvarig samhällskris som de själva inte har haft något ansvar för, från början till slut. Studien undersöker restaurangbranschen, som är en av de branscher i Sverige som drabbats hårdast av pandemin. Mer specifikt analyseras vilka responsstrategier restauranger inom tre av Sveriges största restaurangkoncerner använt sig av i sin kriskommunikation. Studien har sin vetenskapsteoretiska utgångspunkt i socialkonstruktionismen och utgår från ett teoretiskt ramverk som bygger på kriskommunikation och *Situational Crisis Communication Theory*. Genom en retorisk analysmetod och med hjälp av SCCT-modellen, har studien analyserat inlägg och kommentarsfält på fem Instagramkonton. Resultaten indikerar att interaktion med intressenter knappt förekom på Instagram under pandemin, och att det därför inte går att dra någon slutsats kring vilka strategier för interaktion som restaurangerna använt. Vidare visades SCCT-modellen ha brister när det kommer till responsstrategier under långvariga kriser. Vi har därmed utöver modellens tio redan existerade strategier adderat två nya, som vi valt att kalla *anpassning* och *attackera beslutsfattare*. Slutligen är studien både teoritestande och teoriutvecklande, och bidrar med kunskap inom fältet strategisk kommunikation i och med nya insikter kring vilka strategier organisationer kan använda i sin krisrespons under just långvariga kriser.

*Nyckelord:* Situational Crisis Communication Theory, responsstrategier, kriskommunikation, sociala medier, interaktion, retorisk analys, Covid-19, restaurangbranschen

*Antal tecken inklusive mellanslag: 98 683*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte och forskningsfrågor	3
1.4 Relevans för strategisk kommunikation	3
1.5 Avgränsning	4
<b>2. Teoretiskt ramverk</b>	<b>5</b>
2.1 Kriskommunikation	5
2.2 SCCT-Modellen	6
2.3 Utveckling av SCCT-modellen	9
<b>3. Tidigare Forskning</b>	<b>11</b>
3.1 Kriskommunikation på sociala medier	11
3.2 Kriskommunikation på sociala medier under Covid-19- pandemin	13
3.3 Restaurangbranschen och Covid-19-pandemin	14
<b>4. Metod</b>	<b>16</b>
4.1 Forskningsdesign	16
4.2 Retorisk analys	17
4.2.1 Praktisk tillämpning av analysmetod	18
4.2.2 SCCT-kodning	19
4.3 Urval	20
4.4 Metodologisk reflektion	21
<b>5. Analys</b>	<b>23</b>
5.1 Stureplansgruppen	24
5.2 Götaplatsgruppen	29
5.3 Göteborgsfamiljen	35
<b>6. Diskussion</b>	<b>40</b>
<b>7. Referenser</b>	<b>44</b>
<b>8. Bilagor</b>	<b>48</b>

# 1. Inledning

---

*I följande kapitel introduceras det studerade fenomenets bakgrund, problemformulering och syfte. Vidare beskrivs även studiens relevans inom ramen för strategisk kommunikation och dess avgränsning.*

## 1.1 Bakgrund

Vad är en kris? En oväntad händelse som hotar en organisations verksamhet, ekonomi och rykte och kan få negativa konsekvenser för intressenter fysiskt, känslomässigt och ekonomiskt, om man frågar Coombs (2007). Men det behövs knappt en definition av begreppet för att identifiera att det är just en global kris som har pågått under de senaste två åren i och med Covid-19-pandemins utbrott, och i det här fallet är det långt mer än bara en organisation som har drabbats – det är en hel värld. Pandemin har inneburit en påtaglig hälsokris världen över, men den har samtidigt orsakat en kraftig nedgång i aktiviteter för ekonomisk hållbarhet i många länder, speciellt inom turistbranschen (Madeira, Palrão & Mendes, 2020).

Kommunikation har spelat en viktig roll i att minska smittspridningen. Av svenska myndigheten för samhällsskydd och beredskap beskrivs kommunikation som en stor och viktig del av pandemihanteringen (MSB, 2021). Frandsen och Johansen (2017) definierar kriskommunikation som en *“komplex och dynamisk konfiguration av kommunikativa processer som utvecklas före, under och efter en händelse eller en situation som uppfattas som en kris av en organisation och/ eller av andra röster i arenan”* (Frandsen & Johansson, 2017 s. 148).<sup>1</sup>

Pandemin har ägt rum mitt i en ny era av kriskommunikation, som uppstått till följd av sociala mediers framväxt. Sociala mediers teknologi anses möjliggöra effektiv krishantering eftersom det finns förutsättningar för snabb och direkt kontakt, och möjligheter att bygga tillit hos målgrupper. På sociala medier går det också att nå ut med omedelbar information till

---

<sup>1</sup> Citat och begrepp är översatta från engelska till svenska av Julia Gottliebsson och Alma Castro Niklasdotter.

väldigt många människor samtidigt, och det finns stor potential för att få inflytande (Eriksson, 2018). Wendling, Radisch och Jacobzone (2013) hävdar att kriskommunikation på sociala medier kan hjälpa till med resiliens i samhället både före, under och efter en kris. I förkrisfasen kan tidiga varningssignaler identifieras på sociala medier och organisationer kan på så sätt skapa medvetenhet kring en situation. Under en kris kan organisationer förhindra spridning av rykten och felaktig information, och förse allmänheten med tillförlitlig information i realtid. Efter krisen kan organisationer uppdatera om sin återhämtning och rekonstruktion på sociala medier, och bidra med lärdomar (Jacobzone, 2013).

Frandsen och Johansen (2017) menar att organisatoriskt lärande är den tveklöst viktigaste aspekten i efterkrisfasen, den fas som flera organisationer och företag nu går in i när Covid-19-restriktionerna hävts och samhället börjar återgå till det normala efter två år av pågående kris. Organisatoriskt lärande handlar om att erhålla kunskap från en kris, för att kunna använda den kunskapen vid framtida krishanteringar, speciellt för att undvika tidigare begådda misstag. Lärdomar från en kris kan hämtas från den egna organisationen, men också från andra organisationer inom samma bransch eller till och med organisationer inom en annan bransch (Frandsen & Johansen, 2017).

En global pandemi är något vi inte tidigare har upplevt i dagens samhälle, men det har gjorts studier i situationer som liknar den vi befunnit oss i. Liu och Kim publicerade 2011 en studie om organisationers framing av svininfluensaepidemin som kris på traditionella och sociala medier. De beskrev då en pandemi som en långvarig kris under vilken olika kommunikativa strategier kommer att användas beroende på krisfas. Resultatet i studien visar bland annat att det i kriskommunikationen rådde en brist på samverkan mellan traditionella medier och sociala medier, och att det kan förklaras genom en dåvarande brist på riktlinjer för sociala medier. Liu och Kim (2011) påpekar också att mer forskning på just långvariga kriser som pågår under flera månader behövs, inte minst till hjälp för kommunikatörer i att avgöra hur de ska anpassa sina responsstrategier under en kris gång. Krisen som i den här studien studeras har pågått i mer än flera månader, den har pågått i två år. Genom att analysera kommunikativa insatser under coronapandemin går det att dra lärdomar som kan vara gynnsamma i framtiden och på så sätt bidra med ytterligare kunskap om kriskommunikation under en lång tidsperiod. Covid-19-pandemin har både varit en långvarig och unik kris, som den här studien ämnar att undersöka ur ett kommunikativt perspektiv, med utgångspunkt i den hårt drabbade turistbranschen.



## 1.2 Problemformulering

Hela världen har genomgått en global samhällskris som inte liknar något vi sett på år. Organisationer och företag har drabbats hårt, framför allt ekonomiskt. Dessutom har den digitala kommunikationen kanske varit viktigare än någonsin, inte minst i och med restriktioner som inneburit begränsade sociala sammankomster och att vissa verksamheter tvingats hålla helt eller delvis stängt.

I Sverige är restaurangbranschen en av de branscher som ekonomiskt sett har drabbats hårdast, och nu befinner vi oss i en situation där vi kan se tillbaka på hur deras kommunikation har sett ut från början till slut, eftersom Sverige har öppnat upp och ur restaurangers perspektiv helt återgått till det normala. Så med facit i hand, hur har restauranger kommunicerat under den här perioden? Vilka kommunikativa strategier har använts? Följs de strategier som *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* (Coombs, 2007) föreslår eller krävs en teoriutveckling för vilka strategier som behövs vid just en långvarig samhällskris?

## 1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka vilka strategier restaurangbranschen har använt sig av i sin kriskommunikation på sociala medier och analysera deras budskap samt interaktion med utgångspunkt i tidigare forskning, för att kunna dra lärdomar från restaurangers kriskommunikationen under pandemin.

Följande frågor har formulerats för att uppfylla studiens syfte:

- *Vilka strategier har svenska restauranger använt sig av i sin kriskommunikation på Instagram under Covid-19-pandemin?*
- *Vilka strategier för interaktion med intressenter har restaurangbranschen använt sig av som en del av sin kriskommunikation på Instagram?*

## 1.4 Relevans för strategisk kommunikation

Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič och Sriramesh (2007) definerar strategisk kommunikation som en organisations medvetna process för att uppnå sitt långsiktiga mål. Studien handlar om organisationers tillvägagångssätt för att uppnå sina generella mål. Ytterligare relevans genereras i att studien avser att skapa en förståelse för vilka strategier

inom SCCT-modellen som används för att kommunicera på sociala medier under en kris som organisationen själv inte har ansvar för. Detta kan bidra till vidare kunskap om hur man fördelaktigt bevarar sitt förtroende genom kommunikation. Målet är att bidra med ny förståelse för kriskommunikation på sociala medier vid en långvarig samhällskris vilket anknyter till forskningsfältet strategisk kommunikation.

### **1.5 Avgränsning**

För att besvara frågeställningarna undersöks företag vars verksamhet har påverkats negativt av pandemin, och som inte har haft ansvar för krisens ursprung men däremot har haft ett ansvar för minskad smittspridning. Det för att undersöka hur krishanteringen har sett ut i form av kommunikation på sociala medier, kopplat till en påtvingad krisrelaterad verksamhetsanpassning.

I Sverige är en av de branscher som ekonomiskt sett har drabbats hårdast av coronavirusets spridning, och restriktionerna som infördes till dess följd, restaurangbranschen. Sedan coronaviruset började spridas i Sverige år 2020 har olika krav på smittskyddsåtgärder införts för olika verksamheter, däribland just serveringsställen. Under år 2020, minskade försäljningen på restauranger med totalt 20 procent. Alkoholförsäljningen minskade med 28 procent, och hårdast drabbades restauranger i de största tätorterna (SCB, 2021). Restauranger har haft en lite annorlunda situation än exempelvis flygbolag och hotell eftersom de inte har behövt avboka sina kunder på samma sätt, däremot har de behövt anpassa sina verksamheter drastiskt. Inga studier har, utifrån vår vetenskap, gjorts på restaurangbranschens kommunikation i förhållande till pandemin i Sverige.

Studien har därmed avgränsats till att undersöka kommunikationen inom den svenska restaurangbranschen. Vidare är studien avgränsad till att studera kriskommunikationen på sociala medier hos tre stora restaurangkoncerner som har populära restauranger, barer och klubbar i Sveriges två största tätorter Stockholm och Göteborg; Stureplansgruppen, Göteborgsfamiljen och Götaplatsgruppen. För att avgränsa ytterligare har vi valt att studera inlägg på Instagram. Instagram är en av de tre mest populära sociala medie-plattformarna i Sverige som används av drygt 60% av befolkningen, enligt Internetstiftelsen (2021). Dessutom är Instagram den plattform vår initiala undersökning visade att de studerade restaurangerna uppdaterat mest under pandemin.

## 2. Teoretiskt ramverk

---

*I detta avsnitt presenteras de teoretiska referensramar som används för att uppfylla studiens syfte och klargöra empirin. De teorier som appliceras samt utgör studiens ramverk är kriskommunikation, SCCT-modellen och en utveckling av modellen.*

### 2.1 Kriskommunikation

Idag skiljer man på två forskningstraditioner inom fältet kriskommunikation; en retorik- och textorienterad, och en strategi- och kontextorienterad. Den första traditionen intresserar sig för vad och hur organisationer försvarar sig när de anklagats för att göra fel, bland annat inspirerat av retorik och studerandet av ursäkter. Den andra traditionen har inspirerats av nyare fält, som marknadsföring, ledarskap och organisation, och intresserar sig för att också studera varför organisationer kommunicerar som de gör – utifrån kontext. En viktig skillnad mellan de två traditionerna är att den sistnämnda även innefattar stadierna före och efter en kris, och därmed analyserar fler kommunikativa insatser än bara responsstrategier (Frandsen & Johansen, 2017).

Samtidigt menar Mral och Vigsö (2013) att retorik är en viktig del av ämnet kriskommunikation när det kommer till hur strategier för kommunikationen skapas. De syftar då på retorik i modern mening, som omfattar alla kommunikativa budskap ämnade att övertyga eller påverka. I en kris bör organisationer exempelvis uppfattas ha en förnuftig attityd gentemot intressenter. Genom att inleda med trovärdighetsargument i kommunikationen, kan organisationer visa välvilja och öppenhet i ett tidigt skede. Människor är inte enbart i behov av fakta i en kris, utan vill också att deras känslor tas på allvar. Retoriskt kan organisationer påverka hur människor uppfattar och hanterar en krissituation, eller hur organisationens hantering av en krissituation uppfattas, och retoriken blir därmed en viktig aspekt av kriskommunikationen. Vidare beskrivs det att strategier som förnekande, förminskande, använda sig av syndabock eller att motattakera kan vara effektivt till en början men kan inte skapa förtroende vid längre kriser ur en etisk synvinkel på retorik. I teorin för att skapa ett etiskt försvar bör organisationer förstå de drabbade i situationen och kunna möta deras förväntningar genom att kommunicera väsentlig information. I ett

krissammanhang bör en organisation med andra ord även svara på kritik och kommentarer som ges mot deras agerande (Mral & Vigsö, 2013).

Gemensamt för många teorier inom kriskommunikation är att de bidrar med kunskap om utsatta organisationers kommunikation i en kris. Rhetorical arena theory, RAT, säger att många fler röster hörs i en krissituation – inte bara organisationen i fråga kommunicerar, eftersom en kris öppnar upp för en komplex och dynamisk social sfär (Frandsen & Johansen, 2017). RAT erbjuder en approach till kriskommunikation som *multivokal*, med många aktörer som kommunicerar på många olika sätt. Det sociala utrymme som skapas möjliggör kommunikation över gränserna för privat och offentlig sektor, och över gränserna för vilka som är en organisations intressenter och vilka som inte är det (Frandsen & Johansen, 2017). Studien tar avstamp i den här teorin genom att förutsätta att även restaurangbranschen har varit en viktig kommunicerande aktör under coronapandemin.

En viktig aspekt inom kriskommunikation är stadiet före en eventuell kris, eftersom en kris många gånger kan motverkas. Regester och Larkin (2005) poängterar vikten av att agera på risker snabbt innan de utvecklas till kriser, eftersom en kris är svårare att kontrollera. De hänvisar till "issues management" som en proaktiv, förutseende och planerad process, och menar att tidig identifikation av problem är en nyckelprincip för effektiv hantering av problem. Den andra nyckelprincipen är en organiserad respons, för att kunna påverka allmänhetens uppfattningar (Regester & Larkin, 2005). Målet är att avstyra en kris, och därmed slippa krishantering. Men har krisen väl brutit ut behöver organisationen istället agera utifrån det, något som Coombs (2007) har utvecklat en modell för.

## **2.2 SCCT-modellen**

För att skydda en organisations legitimitet och rykte vid en kris menar Coombs (2007) att det finns strategier att tillämpa beroende på krisstuationens utgångsläge som kan vägleda en organisation innan, under och efter en kris. Teorin utgår ifrån olika propositioner som bygger på krisansvaret, krishistoria, tidigare relationer, intressenters uppfattningar, samt responsstrategier, dessa sammanstrålar sedan i organisationens rykte och intention. Företagets rykte avgörs bland annat av relationen de skapar, samt skapat med sina intressenter. Detta bygger dels på hur de framstår i realtid men även intressenternas tidigare associationer till organisationen. Om intressenterna upplever att organisationen tidigare behandlat dem dåligt i andra sammanhang, påverkar detta även deras association till organisationen vid en kris. Ifall förväntningarna på hur ett företag bör agera inte upprätthålls uppstår ett hot för verksamheten

och därmed beskrivs en kris enligt Coombs som oväntad. Vidare förklarar Coombs, (2007) att innan en verksamhet skyddar sitt egna rykte bör information om hur de kan skydda intressenterna eller hur intressenterna kan skydda sig själva från skada ges ut.

För att skapa djupare förståelse för SCCT behöver vi även beröra attributionsteorin. Weiner, (1985) menar att ett negativt händelseförlopp utlöser olika respons. Dessa olika responser beror i sin tur på olika attribut. Bakgrunden till varför en kris uppstår kan i sin tur avgöra hur människor reagerar. Om organisationen hålls ansvarig för att krisen uppstått resulterar detta ofta i att intressenterna reagerar med ilska, till skillnad från ifall organisationen inte hålls ansvarig då intressenterna istället känner sympati (Weiner, 2006). Detta synsätt präglar Coombs teori eftersom människan konstant genomgår en process i att söka efter svar till olika händelseförlopp. Med andra ord kräver människor en förklaring till vad som orsakade en kris. Teorin kan därmed användas för att förstå människors reaktioner på en kris som i sin tur är viktig information för val av responsstrategi inom SCCT. Eftersom en kris kan skapa stress för intressenterna uppstår ett behov för dem att få tillgång till information om vad som händer likaväl som information om åtgärder kan minska deras psykologiska stress. Av den anledningen är det väsentligt att organisationen ger instruktioner kring hur de kan skydda intressenterna (Coombs, 2007).

Enligt Coombs (2007) krävs det att organisationen förstår krissituationen för att kunna tillämpa en strategi som skyddar företagets rykte. Det primära steget är att klargöra vilket ansvar organisationen håller. Ansvaret kan delas in i tre olika grader baserat på kristyp; *offerkluster* där organisationen ses som offret för krisen och har lågt ansvar, *olyckskluster* där krisen är oavsiktlig men orsakad av organisationen och har därmed måttligt ansvar, och *avsiktskluster* där organisationen bär fullt ansvar för situationen då krisen är medvetet skapad.

Vidare beskrivs tre primära och en sekundär kategorisering av responsstrategier som kan användas i olika situationer beroende på krisansvaret; 1) *Förnekande* 2) *Förminskande* och 3) *Återuppbyggande*. Den sekundära kategoriseringen är; 4) *Stärkande*. Den ena strategin bär inte högre värde än den andra utan val av strategi bygger på situationen och vilken grad av skuld organisationen håller, här inkluderas även vilken krishistorik och vilket rykte organisationen bär sedan innan gällande tidigare relation med intressenterna. Om det till exempel råder en tidigare historik i att organisationen behandlat intressenter dåligt kan ett lika stort hot för ryktet genereras vid en offerkris som vid en olycksris (Coombs, 2007). Coombs (2007) medger även att val av ord och agerande från organisationens sida påverkar

synen på krisen och hur intressenterna integrerar med organisationen. Ett sätt att influera intressenters syn är att posta positiva nyheter eller upplyfta positiva event från det förflutna samt påminna intressenterna om deras insats.

Förnekande strategier syftar till att avsäga organisationen anknytning till krisen. Detta kan innebära att organisationen attackerar grupper som påpekar fel med organisationen. Det kan också resultera i att organisationen skyller krisen på utomstående faktorer eller helt agerar som att krisen inte existerar. Denna strategin kan minska hotet men endast ifall intressenterna accepterar att det inte är en kris. Förminskande strategier bygger på att framställa krissituationen som mild och ett förtydligande om att organisationen saknar ansvar för att krisen har uppstått. Återuppbyggande, handlar i större drag om att ta på sig fullt ansvar vilket kan innebära att be om förlåtelse eller att gynna de påverkade intressenterna genom att exempelvis erbjuda kompensation. En återuppbyggande strategi används främst när organisationen bär fullt eller måttligt ansvar men sägs vara den mest effektiva vid alla kriser. Däremot kan denna bli ett påkostat val för organisationen och därför inte alltid lämplig att använda. Den stärkande och sekundära responsstrategin fungerar bäst som ett komplement till de primära strategierna och bygger på att påminna intressenterna om vad organisationen tidigare gjort eller åstadkommit. Det kan också inkludera en påminnelse om att organisationen är ett offer i krisen. Denna strategin är mest effektiv om den tidigare relationen med intressenterna är god då detta kan generera i sympati från konsumenterna (Coombs, 2007).

Coombs (2007) menar att ge ut information kring situationen kan vara tillräckligt om organisationen har minimalt ansvar. Att skapa en offerbild, alltså framställa den egna organisationen som offer för en situation, kan vara användbart när krisen är skapad av utomstående faktorer. Förminskande av krisen bör användas när organisationen har lågt ansvar i samband med tidigare dålig relation med intressenter eller tidigare krishistoria. Förnekande bör främst användas när krisen bygger på rykten. Han menar även att strategierna fungerar som mest effektivt när de används konsekvent. Det är med andra ord inte gynnsamt att blanda val av strategier.

Ndone och Park (2022) har utgått från SCCT-modellen i en nyligen publicerad studie inom fältet kriskommunikation, och menar att det är större chans att få empati från andra genom återuppbyggande strategier i en kris än genom att förneka krisens existens. Att få empati från

intressenter är en viktig aspekt för en organisation som befinner sig i kris, för det organisatoriska ryktets skull och för möjligheten att bli förlåten (Ndone & Park, 2022).

### 2.3 Utveckling av SCCT-modellen

Romenti, Murtarelli och Valentini (2014) har utvecklat SCCT-modellen genom att lägga till dialoghistoria som en ny faktor. De menar att dialog kan användas för att effektivisera kriskommunikation. Hur en organisation tidigare har använt sig av dialogstrategier både internt och externt med intressenter kan avgöra vilken dialogstrategi som är bäst lämpad att använda i en kris. Romenti et al. (2014) presenterar fyra olika krisstrategier; *samverkande*, *transformativ*, *inramning* och *frambringande*. *Samverkande* går ut på att presentera sin ståndpunkt eller erbjuda lösningar, *transformativ* engagerar intressenter i att hjälpa organisationen hitta lösningar i krisen, *inramning* handlar om att stärka bilden av organisationen under krisen och *frambringande* uppmuntrar till diskussion mellan intressenter med organisationen som extern observatör. Det kan vara fördelaktigt att använda sig av olika dialogstrategier under olika faser i krisen, baserat på organisationens mål. Den sistnämnda strategin, *frambringande*, bör dock användas med försiktighet (Romenti et al., 2014).

Kwok, Lee och Han (2021) har vidare utvecklat SCCT-modellen under just pandemin, och utökat den med en strategi. De fann att hotellkedjor använt sig av i sin kriskommunikation på sociala medier; *förebyggande*. De har i sin studie kodat hotellkedjornas sociala medie-inlägg enligt följande sex inläggstyper; *förebyggande*, *påminnande*, *inställsamhet*, *offerbudskap*, *andra Covid-19 uppdateringar* och *icke-Covid-19 budskap*. Både *inställsamhet* och *Covid-19-uppdateringar* visade sig attrahera uppmärksamhet, men de rekommenderar även användandet av *påminnande* och *offerbudskap*. Deras studie resulterar i sju lärdomar, som vi i den här studien kommer att återkoppla till i analysen av restaurangbranschens retoriska diskurser på Instagram: 1) Använd sociala medier för att kommunicera om krisen med intressenter. 2) Förmedla vad organisationen gör proaktivt för att hantera krisen. 3) Testa påminnande budskap och se ifall de kan locka uppmärksamhet. 4) Betona vad intressenter, till exempel kunder, gör för att hantera krisen. 5) Testa "offerbudskap" och se ifall de kan locka uppmärksamhet. 6) Uppdatera om förändringar i verksamheten. 7) Intressenter vill höra om aktuella frågor som Covid-19, så använd inte bara sociala medier för försäljning och marknadsföring. Studien visar sammanfattningsvis att intressenter reagerat positivt på företags Covid-19-relaterade uppdateringar, men också att sociala mediers fulla potential inte har utnyttjats av besöksnäringen (Kwok et al., 2021).

Sammanfattningsvis kan kriskommunikation både definieras och användas olika beroende på faktorer som ansvar, faser och i vilken kontext krisen utspelar sig. Coombs (2007) responsstrategier inom SCCT-modellen har genom åren studerats flitigt. Ramverket togs dock fram innan sociala mediers framväxt, och utgår ursprungligen inte från långvariga kriser. I nästa kapitel presenterar vi därför vad som tidigare tagits fram av forskare inom fältet kriskommunikation i relation till de nyare fenomenen sociala medier och Covid-19-pandemin.



## 3. Tidigare forskning

---

*Följande kapitel ämnar till att ge en översikt över tidigare forskning inom kriskommunikation på sociala medier, kriskommunikation under covid-19-pandemin, samt restaurangbranschens läge under pandemin. Forskningen som presenteras syftar till att bidra med kunskap av befintliga lärdomar inom forskningsfältet.*

Kriskommunikation är ett växande forskningsfält, som uppkom på slutet av 1980-talet och därefter har utvecklats i snabb takt (Frandsen & Johansen, 2017). På senare år har globaliseringen och digitaliseringen präglat fältet, och senare forskning betonar återkommande vikten av sociala medier i kriskommunikation. Under covid-19-pandemin har det publicerats ny forskning om kriskommunikation på sociala medier, med utgångspunkt i just den specifika krisen.

### **3.1 Kriskommunikation på sociala medier**

Veil, Buehner och Palenchar (2011) skrev redan 2011 att sociala medieverktyg kan användas för att bättre hantera en kris. Två fördelar som lyfts är möjligheten till direktkontakt mellan organisationen och dess målgrupper och fördelen med att sociala medier finns kvar att kommunicera på även när andra kommunikationsformer inte fungerar. Nya kommunikationskanaler gör att det finns flera plattformar att förlita sig på, och minskar därför riskerna för en kommunikationskollaps i en kris (Wendling, Radisch & Jacobzone, 2013). Här drar vi en koppling till pandemin, och att det har varit en stor fördel med kommunikation på sociala medier under en period då fysiska möten har varit begränsade. Företag som delvis eller helt har förlorat sin kontakt med kunder på plats i verksamheten, har kunnat fortsätta kommunicera med dem digitalt.

Sociala medier innebär en ny era av kriskommunikation för organisationer. Den nya eran utgör en helt ny kontext, som bland annat medför en ny digital tidsram där organisationer förväntas reagera snabbare än tidigare (Cheng, 2016; Roshan, Warren & Carr, 2016). Tidiga modeller för kriskommunikationsstrategier tar inte sociala medier i beaktning, och som svar

på den identifierade klyftan mellan CCS-forskning (crisis communication strategies) och SMCM-forskning (social-mediated crisis communication management) presenterar Cheng (2016) en interaktiv kriskommunikationsmodell. Modellen inkluderar både organisationers och intressenters strategier och svarsformer, med tonvikt på långvariga, positiva dialoger (Cheng, 2016). Betoningen på interaktion är ett återkommande tema i litteraturen. Roshan et al. (2016) problematiserar i sin studie att många organisationer inte svarar på intressenters meddelanden under kriser, och att de till och med är sämre på att interagera med intressenter när meddelanden gäller kriser än när det gäller annat.

Veil, Buehner och Palenchar (2011) menar att problemet med kriskommunikation på sociala medier är att många inte vet hur det ska göras i praktiken, och de har därför tagit fram en rad rekommendationer. Vad gäller organisationens egna kommunikativa insatser bör sociala medier användas för att svara på kommentarer och interagera med intressenter, uppdatera under krisen, omdela partnerorganisationers uppdateringar och hjälpa målgrupper skapa mening i situationen genom att ge dem något meningsfullt att göra så att de får ta del i krisresponsen, som att till exempel be dem dela inlägg. De menar att sociala mediers viktigaste användningsområde är att lyssna på sina konsumenter (Veil et al., 2011), liksom Eriksson (2018) identifierar *monitoring* som en viktig lärdom för effektiv kriskommunikation på sociala medier, och då syftar på att bevaka sin omgivning för att kunna vara proaktiv. Organisationer bör vara aktivt delaktiga i de digitala samtal som pågår genom att både lyssna och svara (Lin, Spence, Sellnow & Lachlan, 2016). Roshan et al. (2016) skriver att intressenter förväntar sig "mänskliga konversationer" från organisationer på sociala medier under kriser, och att det är vad som gör sociala medier attraktiva för dem.

Vidare är val av meddelande, media och timing viktiga element enligt Eriksson (2018), som menar att den snabba, direkta kommunikationen med intressenter sociala mediers teknologi möjliggör är nyckelprinciper för effektiv krishantering, och därmed kan etablera tillit för organisationen. Snabb respons är viktigt eftersom det är vad som idag förväntas av en organisation, detsamma gäller för kontinuerliga uppdateringar. Att sluta uppdatera sina sociala medier under en kris, kan framstå som ett förnekande av vad allmänheten känner. Det allmänheten önskar i en krissituation är att få information, att kunna skapa mening i den och att bestämma hur de ska agera (Damayanti, Rodrigues, Chua och Pang, 2018). Samtidigt riskerar dåligt utförd respons att dömas som ofullständig, felaktig och missvisande även om

den kommer snabbt, så även om snabba svar förväntas och värderas högt behöver organisationer såklart vara noggranna med innehållet i sin respons (Lin et al., 2016).

Precis som sociala medier innebär möjligheter för kriskommunikation innebär de också risker. Jacobzone et al. (2013) beskriver användandet av sociala medier i kriskommunikation som komplext, och skriver att det behöver hanteras varsamt. De konkretiserar flera utmaningar med kriskommunikation på sociala medier, men menar samtidigt att det finns lösningar på de utmaningarna. Närvaro på sociala medier bör vara proaktiv, dynamisk, syfta till tvåvägskommunikation och ske utifrån en organisations tillgängliga medel och resurser för att lyckas ( Jacobzone et al., 2013).

### **3.2 Kriskommunikation på sociala medier under Covid-19-pandemin**

Under Covid-19 pandemin har sociala medier ansetts vara mer inflytelserika än traditionella medier, trots att traditionella medier fortfarande spelat en viktig roll, enligt Tsoy, Tirasawasdichai och Kurpayanidi (2021). De har studerat sociala mediers roll i att påverka allmänhetens uppfattningar kring pandemins risker, och menar att sociala medier har väldigt stort inflytande över vilka åsikter som formas i frågan. Det kan användas i förebyggande syfte av regeringar för att bland annat etablera riktlinjer medborgare kan följa för säkerhet, och betona effektiviteten i att följa den norm som då skapas. Möjligheterna och riskerna som medföljer det interaktiva utbytet som sker på sociala medier i allt från rädslor till konspirationer i en sådan här situation skapar vidare ett stort behov för kriskommunikation från regeringar och beslutfattaress sida (Tsoy et al., 2021). Malecki, Keating och Safdar (2021) är inne på samma spår men ur sjukvårdens perspektiv. Samtidigt som sociala medier gör det möjligt för läkare och experter inom folkhälsa att snabbt kunna informera om faror med pandemin, har andra aktörer möjlighet att sprida felaktig information eller orsaka upprördhet. Därför menar de att riskkommunikation kan förbättra både patientvården och offentliga budskap kring covid-19, men att det behöver göras utifrån ramverk och principer för just experter som kommunicerar om infektionssjukdomar och att två viktiga aspekter som då behöver adresseras är fara och upprördhet (Malecki et al., 2021).

Flera studier har också gjorts på den privata sektorn, och på den hårt ekonomiskt drabbade besöksnäringen. Kwok et al. (2021) har som tidigare nämnts utvecklat SCCT-modellen under pandemin. De har studerat användares uppmärksamhet för olika Covid-19-relaterade inlägg på sociala medier, publicerade av företag inom besöksnäringen. De har i sin studie utökat SCCT-modellen med en ny strategi som hotellkedjor använt sig av under pandemin, men som

inte passar in under någon av de strategier som ramverket ursprungligen presenterar, och de har döpt den till *förebyggande*. De har därmed anpassat modellen efter besöksnäringens kriskommunikation under just pandemin, och tagit fram sex olika inläggstyper som i sin tur har resulterat i sju rekommendationer för hur besöksnäringen bör kommunicera på sociala medier under pandemin. Rekommendationerna har presenterats i det teoretiska ramverket.

Scheiwiller och Zizka (2021) har också tillämpat SCCT-modellen på krisresponser, men hos flygbolag. Deras resultatet visar bland annat att majoriteten av de studerade bolagen överskrider vad SCCT rekommenderar. Flygbolag har till exempel erbjudit kompensation trots att de enligt teorin ses som offer för krisen, vilket alltså är mer än vad teorin föreslår vad gäller responsstrategi utifrån kristyp. Scheiwiller och Zizka (2021) skriver att det kan handla om en proaktiv strategi med avsikt att få en ryktesfördel och påverka konsumentbeteenden efter pandemin. Chevtaeva och Guillet (2021) har tittat på kommunikationstrender hos just flygbolag, och kommit fram till att många föredragit att vända sig direkt till företag för att få sin information under pandemin vilket de menar kan få positiva effekter för företags image och kundernas lojalitet efter krisen. Obembe, Kolade, Obembe, Owoseni och Mafimisebi (2021) menar att det inte bara är företagets egna kommunikationsstrategier som format allmänhetens och intressenters narrativ och respons under Covid-19, utan att även institutionella aktörer har haft en stor inverkan på intressenters känslor.

### **3.3 Restaurangbranschen och Covid-19-pandemin**

När det kommer till restaurangbranschens hantering av pandemin har Motoc (2020) utifrån intervjuer med restaurangägare och anställda i Rumänien, kommit fram till att krisen har förändrat restaurangers agerande. Små restauranger tenderar att bli mer motståndskraftiga när en kris fortskrider, menar Motoc (2020), och en kris av den här karaktären kan därmed innebära nya möjligheter för aktörer inom branschen. De studerade företagen har hittat sätt att fortsätta bedriva sin verksamhet på, genom att bland annat förenkla för kunder att beställa mat för hemkörning eller upplockning. De har tagit möjligheten att digitalisera de delar av verksamheten som kan digitaliseras. Utan att kunna förutspå krisen eller dess konsekvenser menar Motoc (2020) att dessa små restauranger som har tagit möjligheterna som uppstått, också har hanterat krisen på bästa sätt. De företag i Rumänien som istället varit ovilliga att försöka förutspå att pandemin kommer påverka verksamheten negativt, har tvingats stänga och kommer med stor risk ha svårt att återhämta sig efter krisen. Att vara innovativ och anamma nya sätt att bedriva en verksamhet på under osäkra tider hjälper inte bara ett företag

att överleva och behålla sin position på marknaden, utan kan också göra att företaget utvecklas och når nya framgångar (Motoc, 2020).

Kim, Kim och Bai (2021) har undersökt individers köpsbeslutsprocesser i förhållande till restauranger under pandemin, och menar att upplevda brister påverkar hur övertygande marknadsföring uppfattas. Restaurangers meddelanden uppfattas vidare olika av olika grupper, och i studien skiljer Kim et al. (2021) på en hälso-fokuserad grupp och en socialt fokuserad grupp, som lockas av olika budskap. Den hälsofokuserade gruppen prioriterar säkerhet och tenderar att vara mer negativt inställda till situationer som de uppfattar utsätter dem för hälsorisker. Det som framförallt påverkat konsumentbeteenden under pandemin är dock i slutändan inte hur övertygande restaurangers meddelanden uppfattats, utan hur individer uppfattat restaurangernas kompetens. Viljan att både köpa med sig mat och äta på restaurang menar Kim et al. (2021) hänger ihop med den uppfattade kompetensen hos restaurangen ifråga, men den uppfattade kompetensen påverkas också av hur deras budskap uppfattas.

Sociala medier bör sammanfattningsvis användas proaktivt i en kris, för att effektivisera kriskommunikationen. Kontinuerliga uppdateringar, snabba reaktioner och interaktion är viktigt, och "mänskliga konversationer" utgör en stor del av vad som gör sociala medier attraktiva för intressenter. Under Covid-19-pandemin har sociala medier haft stort inflytande över allmänhetens uppfattningar, och både offentliga och privata verksameters aktivitet på olika plattformar har studerats. Flygbolag har visats överskrida SCCT-modellens rekommendationer vad gäller responsstrategier genom att erbjuda kompensation, och en ny förebyggande responsstrategi har identifierats i hotellkedjors kommunikation. Studier gjorda inom restaurangbranschen visar att de restauranger som har varit innovativa och anpassat sin verksamhet under pandemin lyckats bättre än andra, och att allmänhetens uppfattningar om restaurangers kompetens under pandemin har påverkat konsumentbeteenden. Men hur har restauranger kommunicerat på sociala medier under den här tvååriga krisperioden? Genom att applicera SCCT-modellen på branschens kommunikation, kan kommunikationen analyseras i förhållande till hur tidigare forskning menar att sociala medier bör användas. Restaurangers förmedlade innovativa förmåga och kompetens i situationen kommer också att tas i beaktning i undersökningen, som med restaurangbranschens krisrespons på sociala medier som utgångspunkt kommer att bidra med ett nytt perspektiv på kriskommunikation under Covid-19-pandemin.

## 4. Metod

---

*Detta avsnitt presenterar studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkt, forskningsdesign, innehållsanalys och retorisk analys. Vidare beskrivs hur metoden praktiskt har tillämpats med en SCCT-kodningsmall och urval. Därefter följer en metodologisk reflektion.*

### 4.1 Forskningsdesign

Den vetenskapsteoretiska utgångspunkten för studien är socialkonstruktionism, och det innebär att studien och dess forskningsdesign bygger på premissen att vår verklighet är socialt konstruerad. Kommunikationen mellan en organisation och dess intressenter är i grund och botten sociala processer, som går att nå en djupgående förståelse om genom att som i det här fallet studera naturalistisk data med en konstruktiv syn på fakta som något socialt konstruerat i specifika sammanhang (Silver, 2018).

Studien är utformad efter en kvalitativ metod och består av en fallstudie. Enligt Leavy (2017) gestaltas kvalitativa studier av tolkningar och att skapa mening genom subjektiva uppfattningar. Kvalitativa studier resulterar ofta i djupare förståelser eller förklaringar. Det grundar sig i att förstå människors agerande i olika situationer och omständigheter. Eksell och Thelander (2014) beskriver fallstudier som en djupgående metod för att analysera fenomen i dagens samhälle på ett mer ingående plan. För det mesta anpassas denna metod när syftet är att samla in större mängd kunskap om omvärldskontexten inom ett eller flera fall. Materialet som hämtas från Instagram kommer att studeras genom en kvalitativ innehållsanalys, där de observerade budskapens egenskaper studeras systematiskt. Materialet består av både text och bild, och även om flera tidiga definitioner av innehållsanalys bara täcker analys av text, är det en metod med vilken man kan analysera alla typer av budskap, visuellt material inkluderat. I det här fallet är den valda analytiska metoden för att studera innehållet en retorisk analys (Neuendorf, 2017). I analysen har vi valt att även inkludera en mer kvantitativ beräkning för att få en övergripande uppfattning om variationen och förekomsten av strategier i det kvalitativt studerade materialet, något Silverman (2010) menar kan vara effektivt även i kvalitativ forskning. Därmed ändrar inte tillvägagångssättet vår syn på studien som renodlat kvalitativ i sin utformning. Vi kommer vidare att utgå från det teoretiska ramverket och med

hjälp av en kodningsmall testa en befintlig teori i en ny situation för att sedan utveckla teorin, och med andra ord tar studien en abduktiv approach (Davidson & Patel, 2011).

#### 4.2 Retorisk analys

Studien utgår från en retorisk analys där syftet är att skapa förståelse kring hur restaurangbranschen kommunicerat på sociala medier genom att djupgående studera deras budskap och ordval i relationen till en samhällskris och därefter nå kunskap om dess påverkan.

Den retoriska traditionen bygger på ett tolkande perspektiv av kommunikation och grundas i konsten att tala på ett övertygande sätt. Retorik ifrågasätter hur texter är uppbyggda samt varför ett budskap framställs på ett visst sätt. Traditionen handlar om att övertala eller att formulera ett budskap på ett sätt för att nå så nära det målet som möjligt, där språket och argumenten i en text är menade att skapa mening mellan publiken och avsändaren (Craig & Muller, 2007). Neuendorf (2017) menar att retorik handlar om hur kommunikation i text, tal men även bild är strukturerad och refererar snarare till hur något framställs än vad det är som presenteras. Det rör sig om en samverkan mellan textens ursprung, innehåll och mottagare. Textens delar analyseras sedan i mindre delar för att bilda förståelse kring hur både ord och bilder fungerar i en större kontext eller som helhet. Mral (2000) förklarar att retoriken har sitt ursprung från grekiska filosofer där bland annat Aristoteles menade att retoriken är anpassad till situationen, detta gör denna metoden användbar i en analys av kriskommunikation där ansvaret för krisen kan påverka kommunikationen. Idag har den retoriska traditionen även utvecklats till att vara till stor användning inom kommunikation i medier, där avsändaren i större utsträckning har i avsikt att påverka en bredare publik att ändra sin åsikt eller synsätt.

Mral och Vigsö (2013) menar att retoriken i dagens moderna samhälle har utvecklats till att ses som något mer än bara "vackra ord", utan framställs även som en kunskapsform. Detta är av yttersta vikt att inkludera i krissammanhang där kommunikativa medel och verktyg kan användas för att hantera en kris genom att skapa förståelse kring komplicerade situationer. *Samlande* retorik bygger på att skapa trygghet och gemenskap över ömsesidiga värden. Aspekter som är betydelsefulla för de utsatta i en kris. För att fånga dessa aspekter i texter används retorikens tre grundpelare *ethos, logos och pathos*. *Ethos* beskrivs som den överordnade retoriska strategin när det rör sig om en kris och handlar om trovärdiga argument. Vad som anses trovärdigt eller inte bestäms av åskådarna, det betyder däremot inte att organisationen kan förlita sig på ett tidigare gott rykte utan måste kontinuerligt under en

kris arbeta med empati och välvilja. *Logos* anspelar på rationalitet och förnuft som skapas genom att presentera fakta medans *pathos* är argument som framkallar känslor och kan inkludera allt från glädje och hopp till skrämsel och ilska (Mral & Vigsö, 2013).

En retorisk analys går även ut på att metodiskt undersöka element i kommunikativa insatser för att nå fram till insikter om utförandet, och kan beskrivas som ett tillvägagångssätt för att förstå kommunikation och beskriva hur den har fungerat i ett givet exempel (Zachry, 2009). Den retoriska analysen har utgångspunkt i retorisk teori, ett brett och därmed komplicerat ramverk som bör specificeras för att användas som stöd i en analys. Retorisk teori delas in i tre kategorier; traditionell, ny-retorisk och kritisk postmodern. I den här analysen har vi valt att ta avstamp i den ny-retoriska teorin. Denna kategorin växte fram i takt med insikten om att retoriska insatser kan påverka hur människor uppfattar och tänker kring verkligheten och därmed även gör det möjligt att förstå människors agerande. Hur ett budskap formuleras kan med andra ord påverka människors beteende lika väl som människor kan påverka ett budskap. Genom att analysera retoriken ur denna kategorisering formas inte hela verkligheten utan snarare väljs och filtreras vissa delar av den. Anledningen till att vi valt att arbeta utefter detta synsätt på retorik i vår analys är för att det fokuserar på kommunikationen i större kontext gällande komplicerade sociala situationer. Med andra ord, analyseras kopplingen mellan språkval och verklighet, snarare än att fokus läggs på specifika textelement som ofta ingår i den traditionella synen. Vi är ute efter att skapa ett helhetsperspektiv på de olika verksamheternas inlägg och vad det har genererat i för typ av kriskommunikation. Den ny-retoriska traditionen bygger på att förstå interaktionen mellan retorik och samhällsfrågor som i sin tur genererar i kunskap om relationen mellan kommunikation och människors beteende i en populärkultur (Zachry, 2009).

#### 4.2.1 Praktisk tillämpning av analysmetod

1. Samla material för analys enligt urval.	2. Applicera de retoriska analysverktygen på de textuella elementen i varje inlägg (text och bild).	3. Koppla de tolkade textelementen till responsstrategier.	4. Diskutera och tyda resultatet i förhållande till tidigare forskning.
--	---	--	---

För att specificera det empiriska materialet och upptäcka centrala kategoriseringar kommer studien dels utföras utifrån en kodning där vi genom en retorisk analysmetod analyserar bild och främst inläggets bildtext. En jämförelse kommer att utföras med hjälp av en kodningsmall utifrån SCCT-modellens responsstrategier. Vi kommer även att koppla till övrig



presenterad tidigare forskning och teoretiskt ramverk. Genom att studera inläggens retorik i förhållande till koderna kommer vi kunna dra kopplingar till hur verksamheter bör kommunicera i teorin och hur restaurangbranschen har kommunicerat i praktiken. Vi kommer mer generellt att analysera strategier som verksamheterna använt för att kunna utföra sin dialog med intressenter under pandemin.

Genom att studera verksamheternas formulering av argument samt språk kan vi identifiera hur det i sin tur har lett till meningsskapande. Utvalda datum för när restriktionerna påverkade restaurangbranschen som hårdast kommer också lägga en grund för hur analysen är strukturerad.

Vi har sammanställt en kodmall för olika typer av budskap i kriskommunikationen. Genom att retoriskt analysera Instagraminlägg kommer vi att koda dem enligt följande tabell, som representerar responsstrategier enligt SCCT-modellen samt en utveckling utav den (Coombs, 2007, Kwok et al., 2021).

#### 4.2.2 SCCT-kodning

<b>Förnekande strategier</b>	<b>Innebörd</b>
<i>Attackera anklagare</i>	Konfronterar grupper som anklagar organisationen.
<i>Förnekande</i>	Förnekande av krisens existens.
<i>Syndabock</i>	Skyller krisen på utomstående faktorer.
<b>Förminskande strategier</b>	
<i>Ursäktande</i>	Minimerar organisationens ansvar genom att förneka intentionen till eller kontroll över krisen.
<i>Rättfärdigande</i>	Förminskar de uppfattade konsekvenserna av krisen.
<b>Återuppbyggande strategier</b>	
<i>Kompensation</i>	Erbjuder återbetalning eller presenter till utsatta.
<i>Be om ursäkt</i>	Tar fullt ansvar och ber om ursäkt för krisen.
<b>Stärkande strategier</b>	
<i>Påminnelse</i>	Påminner intressenter om vad organisationen åstadkommit tidigare.
<i>Inställsamhet</i>	Berömmar intressenter eller den egna organisationen.
<i>Offerbild</i>	Påminner om att organisationen är ett offer för krisen.
<b>Utveckling av SCCT</b>	

<i>Förebyggande</i>	Informera om vad organisationen gör proaktivt för att hantera krisen, i detta fallet för att minska smittspridningen av Covid-19.
---------------------	---

**Figur 1. SCCT-kodning**

### 4.3 Urval

Vårt urval är målstyrt vilket innebär att vi valt ut inlägg från Instagram under en period då restaurangbranschen varit hårt drabbad av pandemin och när restriktionerna i Sverige påverkat branschen. Vidare har vi även inkluderat inlägg som berört pandemin även vid andra tidpunkter. Vi har analyserat inlägg från och med den 11 mars 2020 då Covid-19 klassades som en världspandemi till och med den 9 februari 2022 när Sverige hävde alla restriktioner.

De studerade företagen driver restauranger, barer och klubbar. Följande datum har restriktioner införts specifikt för deras verksamheter:

<b>Restriktioner</b>	<b>Datum</b>
Enbart sittande servering	2020-03-24
Ingen alkoholförsäljning efter 22.00	2020-11-20
Max åtta personer per sittande sällskap	2020-11-24
Ingen alkoholförsäljning efter 20.00 + Max fyra personer per sittande sällskap	2020-12-24
Begränsade öppettider till 20.30	2021-03-01
Begränsade öppettider till 22:30	2021-06-01
Inga begränsningar i öppettider	2021-07-01
Kravet på sittande servering tas bort	2021-09-29
Vaccinpass införs på allmänna sammankomster och offentliga tillställningar	2021-12-01
Restriktionerna hävs	2022-02-09
(Covid-19 inte längre klassad som allmänfarlig och samhällsfarlig)	2022-04-01

**Figur 2. Restriktioner**<sup>2</sup>

<sup>2</sup> All information i tabellen har hämtats från Folkhälsomyndigheten (2020,2021, 2022) och Regeringskansliet (2020,2021).

Utöver det har även allmänna råd och rekommendationer påverkat verksamheterna, som att hålla avstånd till andra och stanna hemma vid symptom (FHM, 2020), eftersom färre personer har velat besöka dem. Över 80 procent av befolkningen uppgav att de anpassat sitt vardagsliv för att minska smittspridningen enligt undersökningar som gjordes våren 2020 (FHM, 2020). Därför har inlägg på sociala medier i perioder mellan de specifika datumen ovan också studerats. Urvalet kan sammanfattas med alla inlägg från och med mars 2020 fram till februari 2022 som berör pandemin.

#### **4.4 Metodologisk reflektion**

Merriam (2011) förklarar att en begränsning med kvalitativa fallstudier är bristen på validitet och reliabilitet, med andra ord, att skapa kvalitet i studien genom tillförlitlighet, giltighet men också generaliserbarhet. Å andra sidan, betonar hon att kvalitativa fallstudier är av nytta för att generera och utveckla kunskap inom ett specifikt område och används främst för att systematisera och skapa förståelse kring komplexa sociala fenomen (Merriam, 2011). Patel och Davidson (2011) menar att validitet och reliabilitet inte kan mätas på samma sätt i kvalitativa studier som i kvantitativa. I kvalitativa studier inkluderas hela forskningsprocessen och handlar om att studera ett passande fenomen för studiens relevans. Detta kan stärkas genom en väl underbyggd teori och noggrannhet (Patel & Davidson, 2011). I vår studie bidrar vi till starkare validitet genom att utgå ifrån en kodmall, med andra ord en väl etablerad teori som vi därefter utvecklar. Vi har på samma sätt varit noggranna i mätningen genom att utgå ifrån detta för att därefter upptäcka vad som saknas inom forskningsfältet. Detta arbetssätt stärker även det Merriam (2011) menar på är viktigt för att skapa pålitlighet och trovärdighet i det slutgiltiga resultaten för läsaren. Samtidigt finns en risk att kodningsmallen styr analysen vilket kan bli en begränsning, men fördelen med tillvägagångssättet är att studien har en stark förankring i tidigare forskning. Att en befintlig teori och dess användbarhet prövas i en ny kontext anser vi kan generera i värdefull kunskap, och det gör med andra ord metodvalet lämpligt i förhållande till vårt syfte.

Kvalitativa fallstudier har vidare ett tolkande forskningssätt, därav är det av vikt att dra samband mellan situation och omgivning (Merriam, 2011). Men att tolka innebär också risken att analysen och resultatet påverkas av de individer som tolkar. Samma sak gäller för urvalet i studien som kan vara biased eftersom vi har valt ut företag och konton att studera baserat på vår egen bedömning, något vi är medvetna om och därför inte heller kommer påstå att våra resultat är representativa för mer än materialet som studerats. Däremot kommer andra urval i vidare studier kunna ta utgångspunkt i våra resultat, för att sedan nå mer

generaliserbara resultat. Vi tror också att vår tydliga förankring i tidigare forskning och befintliga teorier strukturerar analysen på ett sätt som gör den mindre subjektiv. Hela vårt forskningsmaterial är avslutningsvis bifogat i studien, och det finns därmed full transparens i hur vi har gått från ursprungsmaterial till tolkning och möjlighet för andra att bedöma rimligheten i vår analys.

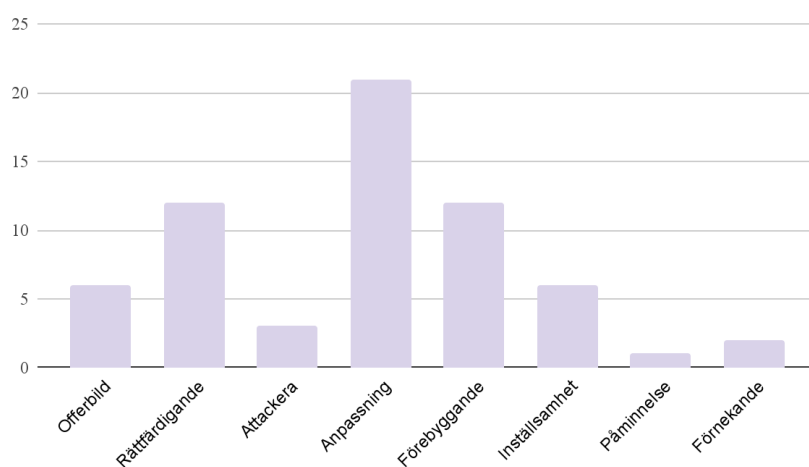
Ur en etiskt synvinkel har utöver verksamheters externa kommunikation även privatpersoners kommentarer inkluderats i analysen. Allt publicerat material har hämtats från öppna Instagramkonton, och vi drar därmed slutsatsen att de som kommenterar är medvetna om att vem som helst kan ta del av vad de skrivit. Samtidigt har ingen givit sitt godkännande till att vara del av en forskningsstudie, och av respekt för deras integritet har vi därför valt att censurera alla namn i de bilder som finns med i analysen.

## 5. Analys

---

*Analysen redogör för det insamlade empiriska materialet med syftet att dra lärdomar från restaurangbranschens kriskommunikationsstrategier. Detta utförs utifrån en retorisk analys där inläggens texter, bilder samt kommentarsfält analyseras för att dra kopplingar till verksamheternas kommunikativa insatser vid en kris. Analysen delas upp i tre avsnitt baserat på restaurangkoncern för att förtydliga likheter och skillnader mellan hur de olika organisationerna har förhållit sig till situationen.*

Det empiriska materialet visar i sin helhet att alla fem studerade konton under tiden för observation anpassade sitt innehåll på Instagram efter den pågående krisen. De olika restaurangernas identifierade strategier skiljde sig från varandra, men vanligast förekommande inläggstyper var *anpassning*, *förebyggande* och *rättfärdigande*, vilket illustreras i figur 3. Figurens syfte är enbart att illustrera vilka strategier som förekommer och ge en överblick över i vilken utsträckning de används, inte att dra några kvantitativa slutsatser. Hos Götaplatsgruppen och Stureplansgruppen identifierade vi sju olika använda responsstrategier, medan Göteborgsfamiljen bara har använt sig av fem olika. Hos Stureplansgruppen utgjorde *anpassning* en tydlig majoritet av inläggen, medan Göteborgsfamiljen och Götaplatsgruppen hade nästan lika många inlägg inom kategorin *anpassning* och *förebyggande*. Götaplatsgruppen hade flest *rättfärdigande* inlägg av de tre.



Figur 3. Använda responsstrategier

## 5.1 Stureplansgruppen

Stureplansgruppen är en svensk koncern som äger ett tjugotal restauranger och barer i Stockholm, 12 nattklubbar i Stockholm och ett fåtal restauranger och barer i Åre, Visby och Göteborg. De omsätter 1,3 miljarder kronor och beskriver sig själva som ledande inom den svenska besöksnäringen (Stureplansgruppen, u.å.). På Instagram, där de marknadsför sina olika verksamheter och vad de erbjuder, har de 21 800 följare.

Från den 11 mars 2020 då covid-19 utlystes som en världspandemi till och med den 9 februari 2022 då alla restriktioner hävdes postade Stureplansgruppen totalt 315 inlägg på Instagram.

Den retoriska analysen av budskapen i de studerade inläggen visar att deras argument främst bygger på känslor och deras trovärdighet i att uttala sig om restaurangers situation i krisen. Identifierade responsstrategier hos Stureplansgruppen enligt kodmallen är *offerbild*, *rättfärdigande*, *inställsamhet* och *påminnande*. Offerbild kommuniceras mer eller mindre explicit i olika inlägg, och inlägget med tydligast och kanske mest renodlad offerbildsstrategi består av en text som lyder *“Det råder en total krissituation inom besöksnäringen och vi ser ett restaurang-Sverige som rasar och massuppsägningar som hotar. Det är nu viktigare än någonsin att du stöttar. Många av våra restauranger erbjuder take away och vi har självklart fortsatt öppet för alla friska som vill njuta av god mat på plats. Du betyder just nu allt för vår bransch! Läget är kritiskt på våra restauranger - tomma stolar och verksamheter som blöder”*. De uttrycker att det råder en krissituation inom just deras bransch och att läget är kritiskt. Inlägget förmedlar även att det nu är viktigare än någonsin att ge stöd, vilket tyder på att de är offer för en situation och behöver hjälp från allmänheten. De framställer restaurangbranschen som utsatt snarare än samhället i stort, och målar upp sig som offer med *“verksamheter som blöder”*. Retoriskt så bygger de övertygande budskapen både på Stureplansgruppen som trovärdig aktör inom restaurangbranschen med möjlighet att uttrycka sig som förstahandskälla i hur de påverkas av pandemin, och på att mottagaren ska känna empati för organisationen och vilja stödja dem eftersom de kämpar. Inlägget består utöver bildtexten av en bild, som föreställer samma text i vitt mot svart bakgrund, inlägget ger därför i sin helhet intrycket av en allvarlig ton på en plattform som Instagram, som annars är mycket fotografier och korta texter. Vi har även identifierat mer implicita exempel på offerbildsstrategin, framförallt i förhållande till restriktioner som hävs, då de målar upp dem som något de fallit offer för när de skriver att de *“äntligen får vara spontana”* och kan erbjuda platser och dans som vanligt igen. De kan äntligen återgå till att bedriva sina

verksamheter som vanligt, vilket de har velat men inte har *fått*. De skriver “*Som vi längtat!*” och “*Var firar du?*”, som att restriktionerna är något som har drabbat just dem, vilket de ju också har, precis som de också är offer för krisen likt alla andra. En intressant aspekt i det är att de får restriktionerna att framstå som vad de fallit offer för, snarare än själva pandemin i sig, genom att till exempel skriva “*Happy No Restrictions Day!*”. Coombs (2007) menar att en offerbildsstrategi är mest effektivt att använda när relationen med intressenterna är bra sedan tidigare. Kommentarererna under dessa inlägg visar på splittrade åsikter kring detta då en del skickar stöd i form av hjärtan medan andra har kommenterat “*Det har kommenterats tidigare men jag måste kommentera för det här är höjden av ironi: när jag velat spendera pengar har jag nekats i dörren. Nu är jag det viktigaste ni har. Visst är det ruggigt ute i kylan?!*”. Denna kommentaren är ett exempel som visar på att intressenterna inte upplevt en god relation med organisationen tidigare.

*Rättfärdigande* budskap var något vi främst hittade i bilder, och i kombinationen mellan bild och text. De har publicerat flera bilder på många personer tillsammans runt ett bord eller fulla dansgolv, vilket vi menar förminskar de uppfattade konsekvenserna av krisen eftersom bilderna då visar raka motsatsen till vad som rekommenderas av myndigheter. Den 20 mars 2020, tio dagar efter att Covid-19 utlysts som en världspandemi skrev Stureplansgruppen “*Vi håller öppet i helgen och alla ni friska och glada är välkomna att dansa och skåla tillsammans med oss.*”, ihop med en bild på ett fullt dansgolv. Att de använder ordet *friska* visar att de inte förnekar krisens existens, men att uppmana till att komma och dansa blir samtidigt förminskande av krisens konsekvenser. Inlägget har fått kritik i kommentarsfältet med kommentarer som bland annat lyder “*Oansvarigt, tyvärr. Tiden är förbi när man kunde rycka på axlarna åt instruktioner från regering och kristeam*”, “*Pengar mer värda än människoliv, de sen gammalt*” och “*Jag skäms bara jag läser detta! Saknar helt samhällsansvar*”, men Stureplansgruppen har inte svarat på något.

Vi tolkade även ett av inläggen som både *rättfärdigande* inom de förminskande responsstrategierna och *påminnande* som går under de stärkande responsstrategierna. Inlägget lyder “*Tack och hej 2021! Vi har sammanfattat höjdpunkterna som samarbeten, recensioner och nyöppningar i vår Årskrönika*”, med en första bild på ett dansgolv fullt av människor. Bilden kan tolkas som förminskande av krisen som pågått under 2021 eftersom det de kopplar årets händelser till är fest med mycket människor. Texten kan istället uppfattas som ett påminnande budskap då de refererar till höjdpunkter som samarbeten och nyöppningar vilket i sin tur anspelar på vad organisationen gjort bra under året för att arbeta utifrån

känslolargument som får intressenterna att minnas dessa stunder och därmed återkoppla detta till organisationen. Interaktionen i inlägget genererade i tre positiva kommentarer i form av emojis som Stureplansgruppen svarar på. Jämfört med andra inlägg vi analyserat var detta ett av de som fått mindre uppmärksamhet. Det är intressant om man kopplar påminnande strategin till en av rekommendationerna enligt Kwok et al. (2021) som menar att påminnande budskap ska användas för att testa att se om det lockar uppmärksamhet, vilket vi då menar att det inte märkbart verkar göra i just det här fallet.

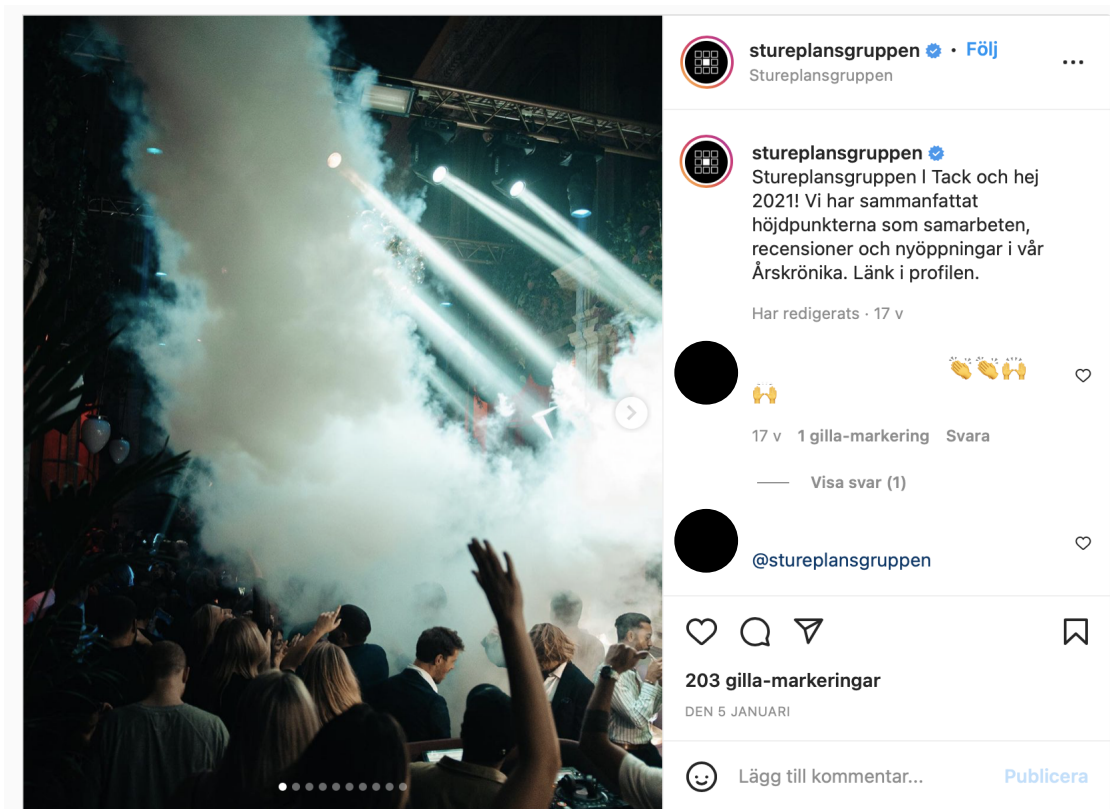


Bild 1.

I ett inlägg från 3 november 2021, som innehåller en video på en medarbetare som säger “*Jag stödjer Vaccin Forward, gör det du också*”, skriver Stureplansgruppen “*Vaccine Forward är en insamlingsorganisation för inköp av Covid-19 vaccin till världens 92 fattigare ekonomier. Vi är med och stödjer deras arbete för en friskare och öppnare värld. Gör som Spessos Desirée Jacks och donera vaccin du med, länk i bio*”, det enda inlägget från Stureplansgruppen som vi kategoriserade med strategin *inställsamhet*. Vi menar att budskapet berömmar den egna organisationens agerande. Samtidigt som de såklart uppmuntrar till något positivt lägger de tonvikt på att de själva stödjer organisationen. Detta skapar både tillit och



trovärdighet i att Stureplansgruppen tar sitt ansvar genom att kommunicera argument baserade på både förnuft och empati.

Analysen visar vidare att de mest förekommande budskapen inte föll inom ramarna för någon av de befintliga strategierna. Det var inlägg som hade direkt koppling till verksamheternas anpassning till restriktionerna, exempelvis inlägg om ändrade öppettider. Bild 2 är ett exempel på ett sådant inlägg, där budskapet är att informera om nuvarande restriktioner, och det är en strategi som återfinns i lärdomarna identifierade av Kwok et al. (2021); *Uppdatera om förändringar i verksamheten*. Däremot passar inte inläggstypen inom ramarna för någon av SCCT-modellens responsstrategier. Därför har vi valt att addera en responsstrategi som vi menar att restaurangbranschen har använt sig av under pandemin, och det är *anpassning*. En strategi som syftar till att förmedla de anpassningar verksamheterna måste göra för att förhålla sig till krissituationen, och vad som därmed gäller i nuläget.



Bild 2.

Inläggstexter som *“UPDATE: Eight is still late och vi fortsätter kämpa med humöret uppe!”* och *“Eight is no longer late! Från 1 juni kan du äntligen äta middag, hinna dessert, dricka drinkar med dina nära och kära hela vägen fram till 22.00.”* är exempel på hur Stureplansgruppen uppdaterar om verksamhetsförändringar de gör i förhållande till hur restriktionerna förändras. De skriver i flera inlägg i punktform vad som gäller just nu när det

kommer till öppetider, storlek på sällskap och sittande servering. Vi uppfattar det som ett tydligt sätt att förmedla anpassning på, som gör det enkelt för restaurangbesökare att se vad som gäller, och det är den typen av respons vi menar inte passar inom ramarna för någon av SCCT-modellens befintliga strategier. I exemplen används främst känslargument där de anspelar på att tillsammans “kämpar” vi på med “humöret uppe” och ordval som “äntligen” vilket visar på att de har det svårt, samtidigt som “*Eight is still late!*” ger inlägg en mer lättsam ton vilket också genererar i positiva kommentarer som Stureplansgruppen gillar samt svarar på. Genom att skriva “vi” kämpar på, skapas en känsla av gemenskap vilket Mral och Vigsö (2013) resonerar är tyngdpunkten i en krissituation och därmed inkluderas även trovärdighet i deras argument. Vidare bör kriskommunikation bygga på att möta intressenternas förväntningar genom att kommunicera väsentlig information, men även sätta sig in i de drabbades situation (Mral & Vigsö, 2013). Stureplansgruppen kommunicerar genom anpassningsstrategier den väsentliga informationen som krävs utefter restriktionerna samtidigt som de möter intressenterna i att lyfta fram vilka möjligheter det finns hos deras restauranger som till exempel att umgås med “*dina nära och kära*”. Det som inte nämns är de övriga som har drabbats av pandemin vilket kan tolkas som att de inte satt sig in i andra drabbade individers eller organisationers situation.

Vid införandet av vaccinpass publicerar Stureplansgruppen en bild som föreställer ett rökigt dansgolv och skriver “*Från idag, 1 december 2021, börjar reglerna om vaccinationsbevis vid allmänna sammankomster och offentliga tillställningar som hålls inomhus med fler än 100 deltagare, att gälla*”, följt av en längre text som förtydligar vilka av deras verksamheter som kommer att kräva vaccinpass, samt information om vart man laddar ner sitt vaccinpass. Här identifierar vi en mer saklig argumentationsform, som bygger på trovärdighet och fakta, som också förmedlar verksamhetsanpassning till följd av krisen. Att ge ut väsentlig information om situationen vid en kris kan skapa ett lugn hos intressenterna vilket kan generera i starkare förtroende för organisationen. Bilden visar en festmiljö, som ser ut att vara utan restriktioner, och det rökiga dansgolvet ger en känsla av en klubb i full gång. Det blir en symbol för vad man kommer kunna uppleva om man har vaccinpass.

Vidare identifierades ytterligare en ny responsstrategi som vi adderar till Coombs SCCT-modell, med utgångspunkt i den befintliga strategin *attackera anklagare*, som vi har döpt till *attackera beslutsfattare*. En strategi vi har funnit att Stureplansgruppen använt sig av när de tydligt kommunicerar ett missnöje för regeringens hantering av stöd till restaurangbranschen under pandemin. Det är inlägg vi även har kategoriserat med strategin

*offerbild*, men som vi tyckte därutöver behöver specificeras med en ny strategi. Medan *attackera anklagare* handlar om att konfrontera grupper som anklagar organisationen i krisen, handlar *attackera beslutsfattare* om att konfrontera de som i krisen fattat beslut som får negativa konsekvenser för organisationen, i det här fallet regeringen. Stureplansgruppen skriver i ett inlägg “*Regeringen har presenterat ett paket av åtgärder för att dämpa effekterna av coronakrisen, men beslutsfattarna har inte haft besöksnäringen i åtanke när åtgärder har utformats*”, och inläggets budskap är en konfrontation och kritik av regeringens beslut som de menar påverkar organisationen negativt.


Vi kan se en tydlig skillnad i interaktionen gällande när majoriteten av kommentarerna är positiva till skillnad från negativa. Stureplansgruppen svarar endast på positiva kommentarer, eller kommentarer som inte är direkt positiva men inte heller är kritiska (till exempel någon som taggar en annan användare), och detta är även något vi kan se ökar på inlägg publicerade senare under pandemin. I början svarar de alltså inga kommentarer, för att sedan längre fram under pandemin börja svara mer, men inte heller då svarar de på negativa kommentarer. Upprörda kommentarer tas inte heller bort, utan ligger kvar i kommentarsfälten obesvarade. Mral och Vigsö (2013) medger att det kan vara effektivt att vara tyst till en början för att dämpa effekterna och inte förstora upp krisen men att det inte är en användbar strategi i längden.

Sammanfattningsvis har Stureplansgruppen använt *anpassning, rättfärdigande, offerbild, attackera beslutsfattare, förebyggande, inställsamhet* och *påminnande* i sin krisrespons. De har fått både negativa och positiva kommentarer, men har bara gillat och svarat på de positiva. Överlag interagerar de väldigt lite med intressenter, trots att Stureplansgruppen är de som har fått överlägset flest kommentarer av de studerade Instagramkontona. I ett inlägg uppmuntrar de däremot till interaktion genom att ställa en fråga, “*Var firar du?*”, och där har de både gillat och besvarat alla kommentarer, som alla är positiva.

## **5.2 Götaplatsgruppen**

Götaplatsgruppen är en koncern som bedriver sex restauranger i Göteborg och har varit verksam sedan 2010 (Götaplatsgruppen, u.å.). Deras koncernövergripande Instagramsida har 590 följare, och från den 11 mars 2020 postade de där totalt 15 inlägg på Instagram. På grund av ett relativt litet följantal och de fåtal inlägg Götaplatsgruppen postat har vi valt att studera material från två restauranger inom koncernen: TOSO och Mr P, med 7 444 respektive 4 943 följare.

I det studerade empiriska materialet har vi främst identifierat att känslolag argument med inslag av trovärdighet genomsyrat de utvalda restaurangernas konton. På Mr Ps och TOSOs konton kan vi se en bred variation av strategival där *rättfärdigande*, *inställsamhet*, *förnekande*, *förebyggande*, *attackerade beslutsfattare*, *anpassning* och *offerbild* inkluderas. Några av dem används i kombination med varandra.

*Rättfärdigande* som går under de förminskande responsstrategierna är något främst Mr p använt sig av då de bland annat postat bildtexter som “*Lördag och fest. Varmt välkomna 16:00-Sent*” och “*Fredag och vi kör så det ryker mellan 17:00-20:30. Varmt välkomna*”. Eftersom de förhåller sig till restriktionerna genom att skriva ut “17:00-20:30” anser vi att de inte helt förnekar krisens existens. Genom att däremot uttrycka att det är “lördag och fest” eller att “vi kör så det ryker” i kombination med att de även adderat dansande emojis “” i inlägget anspelar både deras språkval och val av emojis på att de förminskar konsekvenserna av pandemin. TOSO har också använt sig av denna strategin fast i mindre skala. Vi har främst upplevt att strategin används i ett inlägg där de skriver “*TOSO NIGHTS. Här ser ni ett icke så sällsynt gäng hos oss, wow. Fortsätt att skratta och skåla, vi älskar det! Från 17.00 varje dag i veckan*” där bilden också representerar ett gäng killar som sitter nära varandra runt ett bord. Bilden i samband med att de skriver “*fortsätt att skratta och skåla*” och “*vi älskar det*” visar på att de uppmanar till att sitta nära varandra i en tid av en allvarlig smittspridning och därmed förminskar konsekvenserna av krisen.

Vidare har även Mr P i ett annat inlägg använt *rättfärdigande* i kombination med *inställsamhet*. Där skriver de “*Vi älskar er, tack för ert stöd*”, som tydligt visar på inställsamhet i och med att de berömmar intressenternas insats med att stödja organisationen under krisen samtidigt som de lagt ut en video där de filmar en fullsatt restaurang med folk som sitter nära varandra, vilket i sin tur kan tolkas som förminskande av situationen och framförallt av konsekvenserna av smittspridningen. Detta inlägget publicerades den 19 mars 2020, med andra ord i början av pandemin. Coombs (2007) menar att det primära steget vid en kris är att ge instruktioner kring hur organisationen kan skydda intressenterna eller hur intressenterna kan skydda sig själva i situationen, innan organisationen skyddar sitt egna rykte. Detta är även viktigt för att minska oron och stressen som uppstår vid en kris. Genom att posta en video på en fullsatt restaurang och att uppmanar till detta genom att kommunicera “*vi älskar er*”, “*tack för ert stöd*” visas inga tecken på att verksamheten följer det primära steget i kriskommunikationen. TOSO däremot använder också inställsamhet i ett inlägg som lyder “*Tack för att ni fortsätter gå ut och äta samt hämta mat från oss på TOSO!*”

*Keep safe*” . Detta återkopplas dels till att de berömmar intressenternas insats av att fortsätta gå ut och äta samtidigt som de visar på empati och välvilja genom att skriva “keep safe” och erbjuda ett alternativt tillvägagångssätt att stödja organisationen på, genom att köpa hämtmat. Det nämner även i ett annat inlägg att intressenterna ska ta hand om sig. Hos TOSO identifieras med andra ord en kommunikation kring intressenternas säkerhet.

Ytterligare ett inlägg där Mr P använt *rättfärdigande* som en responsstrategi är i kombination med *anpassning*. De skriver “*Äntligen, slopade restriktioner! Nu börjar vi gå tillbaks till det normala. Varmt välkomna förbi Mr P.*”. Här visar det på att de anpassar sig till restriktionerna genom att nämna att restriktionerna är borta. Samtidigt anspelar de på känslargument som “äntligen” och vi går tillbaka till det “normala”. Detta kan anses vara ett känslargument där syftet är att förmedla glädje men det kan också visa på att de inte sätter sig in i den situationen de övriga som drabbats av pandemin upplevt, där restriktioner som hindrat befolkningen från att vistas på restauranger inte varit den huvudsakliga konsekvensen och på så sätt tolkas som förminskande. TOSO har på samma sätt använt sig av både *rättfärdigande* och *anpassning* i sina inlägg där de refererar till att man kan gå tillbaka till det “normala” likaså har de i ett inlägg skrivit: “*Vi älskar våra nya öppettider & tackar alla härliga gäster för en magisk första helg. Swipe for more info*”. Här kan man se att inlägget uppdaterar om regeringens beslutsfattande samtidigt som dem förmedlar detta med att trycka på att de älskar förändringen, vilket i sin tur kan uppfattas som förminskande eftersom konsekvenser av Covid-19 fortfarande kvarstår. Inget om de rekommendationer eller restriktioner som fortsätter gälla, till exempel om att hålla avstånd eller stanna hemma om man är sjuk, skrivs heller ut.

Andra liknande inlägg där restaurangerna använder en anpassningsstrategi anser vi inte vara rättfärdigande. Ett exempel är där de skriver “*Nya öppettider från och med nästa vecka!! Måndag-torsdag kl 17-22.30, fredag 16-22.30 & lördag 13-22.30. Vi ses på Mr P.*”. Här läggs ingen värdering i de nya öppettiderna och förmedlas därmed med mer trovärdighet till organisationens agerande. Mral och Vigsö (2013) påstår att det är viktigt att ta intressenters känslor på allvar under en kris. Genom att undvika värderingar som förminskar pandemin i informativa inlägg kan det därmed tolkas som ett mer ansvarsfullt sätt att kommunicera på för att möta alla inkluderades känslor i situationen.

*Förebyggande* var en av de mest förekommande strategierna hos både Mr P och TOSO, något som är en markant skillnad från Stureplansgruppen. Restaurangerna tillhörande

Götaplatsgruppen uppdaterade i flera inlägg information om att de erbjuder take-away och drive-through. Där de bland annat skrev "*Fredag och vi kör även take Away, Varmt välkomna 17:00-22:00*", "*Äta hemma? Vi har Take Away. Välkomna!*" och "*Inspirationsbild till er som köper våran rätt på drive-thru @ at park*", med majoriteten av bilder på mat och inspirationsbilder från mat i hemmet. Budskapet är att verksamheterna tar sitt ansvar och arbetar proaktivt för förebygga smittspridningen. Inläggen berörde främst känslargument och i ett av inläggen presenterade även Mr P vad deras middagskasse för veckan innehöll, vilket kan generera i en känsla av förtroende och trovärdighet gentemot att verksamheten erbjuder det dem säger. Ytterligare inlägg som går under den förebyggande strategin handlade om andra åtgärder restaurangerna gjort för att bekämpa smittspridningen. Till exempel informerar Mr P om att de skapat extra utrymme på deras restaurang, i ett inlägg som lyder "*Lördag, och vi har skapat extra mycket utrymme för våra gäster och skapat extra mycket kärlek, Varmt välkomna 12:00-22:00*". Inlägget anspelar på rekommendationer om att hålla avstånd, och budskapet är att det går att besöka restaurangen och hålla avstånd samtidigt. Budskapet förstärks av att de skriver att det också finns mycket kärlek på restaurangen, något som kan väcka känslor i en tid av mycket ensamhet och kanske skapa en önskan att vistas på en restaurang bland andra där man kan hålla avstånd men ändå ta del av kärleken. TOSO skriver i ett inlägg "*Äntligen kan ni göra våran NO.19 hemma i vårsolen! Nu kan ni beställa drinkpåsar från TOSO där ni får alla ingredienser och tillbehör ni behöver för att blanda våra populära drinkar i hemmet. Vänligen notera att våra drinkpåsar är alkoholfria.*". Budskapet är att de erbjuder drinkpåsar, så att man ska kunna köpa med sig och blanda sina egna drinkar hemma. Det är riktat mot dem som inte vill vistas på restaurangen i och med smittspridningen, de förmedlar ett sätt för dem att ändå dricka TOSO:s populära drinkar och är därmed ytterligare ett exempel på ett *förebyggande* inlägg.

Vidare använder TOSO även den *förebyggande* strategin i en informativ inläggstyp som vi kan se i bild 3. De skriver utöver det som syns i bilden; "*Samtliga av våra restauranger följer Folkhälsomyndighetens allmänna råd där vi håller minst en meters avstånd mellan sällskapen. Allt för att du som gäst skall känna dig trygg. Vi tillhandahåller handsprit på varje restaurang.*". Här kommunicerar de på flera sätt vad organisationen proaktivt gör för att hantera smittspridningen i form av att "servera maten säkert" och "tillhandahålla handsprit". Vidare är de informativa i den mån att de inte lägger någon värdering i agerandet utan refererar endast till att förändringarna är folkhälsomyndighetens allmänna råd för intressenternas säkerhet, detta blir därmed även en *anpassningsstrategi*. Detta följer det


primära steget i en kriskommunikation av att informera om intressenternas säkerhet (Coombs, 2007). Likaså följer de i inlägget Kwok et al. (2021) rekommendationer om att uppdatera om förändringar i verksamheten, vad de gör proaktivt samt att använda sociala medier för att informera om allmänna frågor kring pandemin och inte bara använda det för marknadsföring eller försäljning. Vilket de menar på ska resultera i positiva reaktioner (Kwok et al., 2021). I detta inläggets interaktion är det dock endast en kommentar som är en fråga kring öppettider, TOSO svarar i sin tur på den. Mral och Vigsö (2013) menar att intressenternas känslor måste tas på allvar, vilket vi tolkar att detta inlägget kommunicerar då de skriver “allt för att du som gäst skall känna dig trygg”. Detta är ett långt och mångsidigt argumenterande inlägg som vi även analyserat är det enda som innehåller alla tre grundpelarna inom retoriken i form av argument som bygger på känslor, förnuft och trovärdighet. Något Mral och Vigsö (2013) menar fungerar mest effektivt vid kriskommunikation.



Bild 3.

*Attackera beslutsfattare* och *offerbild* är två strategier vi har hittat i ett och samma inlägg hos både Mr P och TOSO. Mr P la ut en video på när personalen slog kastruller och köksredskap mot varandra med hashtags som “#grytorochkastruller; #regeringen, #geossstöd” och där TOSO med en liknande video skriver “Dag 19 - Grytor och kastruller! Vi fortsätter banka, och vi gör det tills dem hör oss! Tack till alla er som fortsätter stötta våra restauranger”. Inlägget hänvisar till ett initiativ som kräver stöd för restaurangbranschen under pandemin, och det representeras därmed ett tydligt missnöje från restaurangernas sida att regeringen inte

gett dem tillräckligt med ekonomiskt stöd och blir en attack mot beslutsfattarna. Detta blir också en påminnelse om att de är offer i denna krisen utan att reflektera över vilka andra grupper i samhället som kan ha påverkats av att deras verksamhet håller öppet. TOSO inkluderar även inställsamhet i sitt inlägg då de skriver “tack till alla er som fortsätter stötta våra restauranger” eftersom de återkopplar till intressenternas goda insats. Coombs (2007) menar att en organisation lättare kan influera intressenter och skapa interaktion med dem genom att påminna om positiva event eller att berömma deras agerande.

Endast hos Mr P hittade vi den *förnekande* strategin. Deras kommunikation överlag kopplas inte till förnekande i kontexten av krisens existens eftersom de nämner pandemin i vissa inlägg, i förhållande till vårt urval av datum har vi däremot identifierat förnekande i enskilda inlägg. Datum då restriktioner införts eller ändrats, har restaurangen inte kommenterat saken. Därför har vi valt att koppla dessa inlägg till ett förnekande agerande. Det första inlägget var postat den 25:e mars 2020 då restriktionerna dagen innan bestämts till endast sittande servering och Mr p skriver “*Varmt välkomna 17:00-Sent. sommaren är här, vi älskar rose*“, även i detta inlägg har de adderat dansande emojis “” vilket i sin tur går emot kravet på endast sittande gäster och förnekar det restriktionerna kräver. Det andra inlägget postades 9:e februari 2022, samma dag som restriktionerna hävdades och verksamheten skriver “*Grab a snack! Varmt välkomna förbi Mr P*”.

Vi har även gjort en intressant observation gällande två av Mr Ps inlägg kring att de söker ny personal i mitten av pandemins förlopp. Vi kopplar inte denna inläggstyp till någon strategi men kan se en skillnad från till exempel Stureplansgruppen som i flertal inlägg refererade till massuppsägningar och brist på personalstyrka på grund av det ekonomiska läget. Mr P förmedlar istället att de rekryterar, och målar inte upp situationen som ett hinder för att anställa ny personal. Detta blir även motsägelsefullt mot sitt egna demonstrerande inlägg de postade den 16 januari 2021 om att regeringen bör ge restaurangbranschen mer ekonomiskt stöd.

Sammanfattningsvis har Götaplatsgruppens två restauranger använt sig av följande responsstrategier enligt SCCT-modellen; *rättfärdigande, inställsamhet, förnekande, förebyggande, och offerbild*. Vidare har vi även kategoriserat flera av inläggen med de responsstrategier vi utvecklat själva; *attackera beslutsfattare* och *anpassning*. Det sker även ytterst lite interaktion, med endast ett fåtal positiva kommentarer utan svar från restaurangernas håll på nästintill alla inlägg.



### 5.3 Göteborgsfamiljen

Göteborgsfamiljen, tidigare Avenyfamiljen, är en koncern med 15 verksamheter placerade runt om i Göteborg (Göteborgsfamiljen, u.å.). Från den 11 mars 2020 postade Göteborgsfamiljen, som har 3967 följare, totalt 38 inlägg på Instagram. Här har vi också valt att analysera inlägg hos två specifika restauranger i och med de fåtal inlägg Göteborgsfamiljen har postat under perioden. Vi har därmed analyserat inlägg från Kafé Magasinet (8 262 följare) och Olssons-vin (6 938 följare).

Göteborgsfamiljen var, som konstaterat inledningsvis, den restaurangkoncern där vi identifierade minst variation av olika responsstrategier. Argumentationen var också samspelt över inläggen, nästan enbart känslargument låg till grund för deras budskap, som i sin helhet kategoriseras med strategierna *anpassning*, *förebyggande*, *rättfärdigande*, *förnekande* och *inställsamhet*. Till skillnad från Stureplansgruppen och Götaplatsgruppen identifierades alltså hos dem inga *offerbild-* eller *attackerade beslutsfattare-*inlägg.

Det första inlägget publicerat hos respektive restaurang i början av analysperioden var av förnekande karaktär. Datumet 11 mars 2020 då pandemin utlystes avgör att inläggen klassificeras som förnekande, eftersom händelsen inte nämns eller hänvisas till alls av någon av restaurangerna. Den 11 mars 2020 skriver Olssons vin "*Lillördagsbubblor från klockan 17!*" och Kafé Magasinet skriver "*Lillördag=löjromspizza?*". Retoriskt vill de övertyga mottagaren att onsdagen, som kallas "lillördag", är en bra dag att besöka dem och dricka bubbel eller äta pizza. Det anspelar på uppfattningen om lördagar som en dag man kanske firar eller unnar sig något på, och ihop med bilder på en närbild på skålande bubbelglas och två löjromspizzor vill de locka till att besöka dem. Ingenting i inläggen hänvisar till den vid det här laget vedertaget pågående pandemin, och inläggen förnekar därmed indirekt krisens existens. Alla kommentarer är positiva och består främst av emojis, inga svar eller gillningar ges av restaurangerna.

Olssons vin fortsätter med förnekande inlägg under hela 2020, och hänvisar inte till några restriktioner eller nya öppettider. De skriver inläggstexter som "*SES klockan 17!*" och "*Trött på julmat? Bra. Då serverar vi dig goda viner, ost och chark samt god stämning hela dagen. Dörren står öppen från 13!*". Det sistnämnda publiceras 25 december 2020 då max fyra personer per sittande sällskap samt ingen alkoholförsäljning efter klockan 20.00 gällde, alltså de hårdaste restriktionerna för restaurangbranschen under hela perioden. Bara ett inlägg får kommentarer och det är positiva kommentarer som Olssons vin inte besvarar.

Först den 1 juli 2021 hänvisar kontot till den rådande situationen och restriktionerna när de publicerar en bild på en leende medarbetare bakom en bar och skriver *“Vi är glada över nya öppettider, låt George servera dig och dina vänner fram till midnatt”*. Ett inlägg som beskriver en verksamhetsanpassning med nya öppettider, som vi därmed kodar som *anpassning*. Vidare används ett personligt tilltal för att skapa en välkomnande känsla, inläggets budskap anspelar på känslor samtidigt som information ges kring öppettiderna.

På Kafé Magasinets Instagram började de redan den 18 mars 2020 framhålla att de erbjuder take away, ett budskap som återkommer i flera inlägg. De skriver bland annat *“TAKE AWAY”* och *“ni har väl inte missat att vi även har Take Away?!”* ihop med bilder på deras mat. I ett inlägg skriver de också telefonnummer och öppettider för att beställa hem mat via tjänsten Foodora, ett mer renodlat informativt inlägg som bygger mer på trovärdighet och fakta än på känslor som de flesta andra inlägg gör i sin mer lättsamma och lockande ton. Vi kodar inläggen som *förebyggande*, eftersom de informerar om vad restaurangen självmant gör för att hantera krisen; de erbjuder och uppmuntrar till att köpa take away, vilket gör att man inte behöver kompromissa med några allmänna rekommendationer om att hålla avstånd för att äta deras mat.

Ett annat förebyggande inlägg som uppmuntrar till take away innehåller texten *“Ta med dig lunch från oss på väg ut till havet”*, och föreställer en bild på Kafé Magasinets påse vid havet (Bild 4). Inlägget övertygar genom att visa upp en lockande situation och demonstrera konkret hur det kan se ut om man köper med sig mat från dem, en retorik som ämnar att framkallar en känsla hos mottagaren. Havet i bilden kan tänkas framkalla en känsla av frihet, men det ser också ut att finnas mycket tom yta, och bilden kan därmed övertyga om att det går att äta restaurangmat utan att behöva vara i närheten av andra människor. Maten kan avnjutas vid havet, och förgylla en somrig dag vid stranden, utan att några rekommendationer från Folkhälsomyndigheten behöver nonchaleras. En retorik som visar på att det ena inte utesluter det andra, när det kommer till att äta restaurangmat och göra vad man kan för minskad smittspridning. Att i texten mena att man kan köpa mat *“på väg ut till havet”* får det också att låta enkelt, som att det bilden visar är väldigt lätt att uppnå och något alla kan göra. Ytterligare ett förebyggande inlägg föreställer en bild på en pizza med en vit text över som lyder *“PIZZA KIT Baka våra fantastiska pizzor hemma”*, inläggets budskap är att man kan köpa hem deras kit och det är underförstått i inlägget att det är för att stanna hemma enligt rekommendationerna men ändå kunna äta deras pizzor. Även det något restaurangen erbjuder sina gäster för att kunna bedriva sin verksamhet men samtidigt motarbeta smittspridningen.

Alla förebyggande inlägg får enbart positiva kommentarer, främst i form av emojis, exempel finns i Bild 4. Inga av kommentarerna gillas eller besvaras.

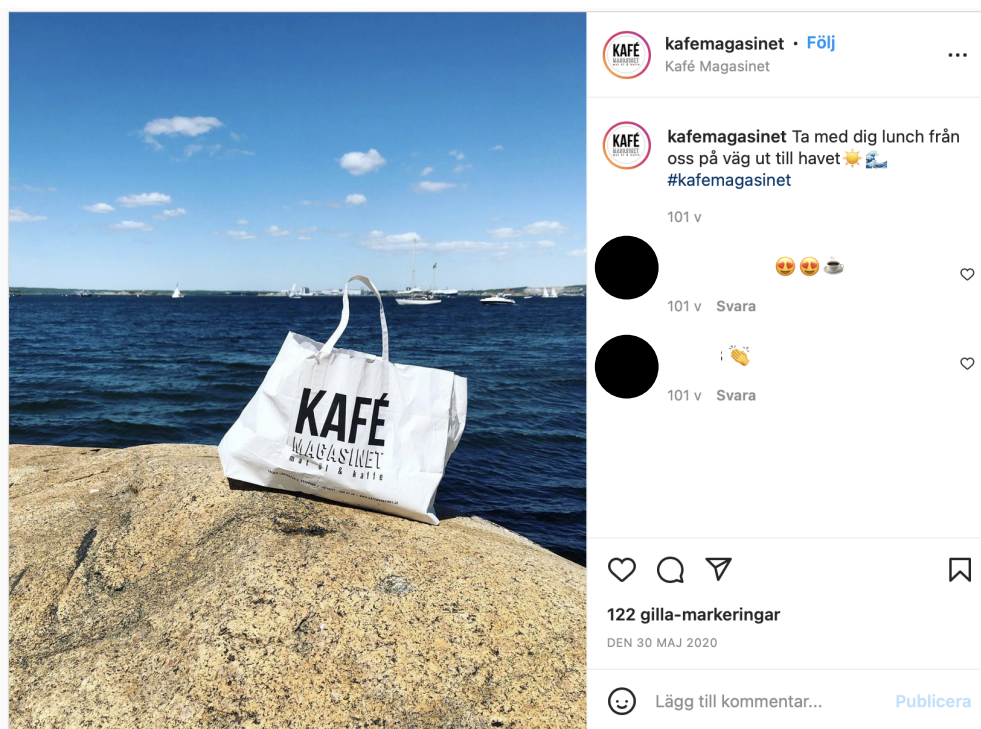


Bild 4.

Kafé Magasinet har vidare publicerat flera inlägg vi kodat med *anpassning*. Inläggen handlar framför allt om vilka öppettider som gäller, och informerar därmed om verksamhetsanpassningar efter restriktioner. Ett av inläggen sticker ut lite från de andra kodade med *anpassning* och föreställer en närbild på någon form av shots ihop med texten “*Back to LLLL (Laglöslillördag)*”. Texten hänvisar till att restriktioner hävs och därmed till en verksamhetsanpassning, men att skriva “laglöslillördag” gör att vi även kodat inlägget som *rättfärdigande*. Den skämtsamma tonen och budskapet att gå tillbaka till det “laglösa” när restriktioner hävs menar vi förminskar allvaret i pandemins konsekvenser. Inläggets budskap är intressant, eftersom det är mindre tydligt än i många andra inlägg vilka som egentligen är målgrupp för budskapet. Vill deras gäster verkligen ha laglösa lillördagar? Eller kan det kanske vara ett sätt att skapa sammanhållning internt, för en med tanke på pandemin relativt utsatt personalstyrka? Speciellt inom Göteborgsfamiljen, men även hos de andra två företagen, föreställer flera bilder medarbetare. Den externa kommunikationen på Instagram är därmed kanske samtidigt intern kommunikation, med syftet att skapa mening och sammanhållning hos anställda under krisen. “*Back to LLLL*” menar vi är ett sätt att uttrycka att man gemensamt är trött på restriktioner, men att de nu hävs, och laglösa lillördagar är med

andra ord så som det brukade vara före pandemin och nu äntligen ska bli igen. Laglöst symboliserar här något positivt, vilket indirekt kan tolkas tyda på att lagar, som exempelvis restriktioner, anses vara något negativt.

23 november 2020 publicerade Kafé Magasinet ett annat *rättfärdigande* inlägg, som enligt vår tolkning var ett av de mest uppenbart rättfärdigande inläggen. Bilden föreställer Kafé Magasinet innersida med ett fåtal gäster sittandes vid bord. Texten lyder “*Tröttnat på hemmakontoret? Varmt välkomna till oss*”. De hänvisar då till att många inte får gå till sina jobb, på grund av pandemin och restriktioner som säger att de som kan ska jobba hemma. De uppmuntrar då dem som av myndigheter uppmanats att jobba hemma för smittspridningen i samhällets skull, att istället sätta sig och jobba på ett café. Det förminskar inte bara pandemins konsekvenser utan också regeringens åtgärder för minskad smittspridning.

Den 6 februari 2022, tre dagar innan alla restriktioner hävs, publicerar Olssons Vin, Kafé Magasinet, Göteborgsfamiljens övergripande konto och flera av deras andra konton samma bild. Bilden föreställer ett fyrverkeri med vit text över, och publiceras utan bildtext (Bild 5).



Bild 5.

Budskapet i texten är att Göteborgsfamiljen bjuder på ett “*episkt*” fyrverkeri den 11 februari 2022 i Göteborg, för att fira att pandemin är över. Längst ner på bilden står

Göteborgsfamiljens logga, och de är tydligt avsändaren även om inlägget publiceras av nästan alla deras restauranger. Med orden "*Time to celebrate*" menar de att de nya bestämmelserna från 9 februari 2022 är något som bör firas. De skriver att de "*bjuder*" på fyrverkerier och att det "*kan ses från hela Göteborg*", vilket vi tolkar som att de menar att de själva erbjuder staden något positivt. Därmed kodar vi inläggen med *inställsamhet*, eftersom bilden berömmar den egna organisationens insats i att erbjuda tillställningen. Samtidigt kodar vi inläggen som *rättfärdigande*, i och med att det också kan tolkas som förminskande av pandemins konsekvenser att fira med fyrverkerier i en så omfattande samhällskris där många personer mist sina liv. Dessutom är det deras inramning av situationen och en del av deras retorik att skriva att pandemin är över, eftersom det fortfarande klassades som en allmänfarlig och samhällsfarlig sjukdom i februari 2022. Det som egentligen var över, var restriktionerna som påverkade deras bransch, och inte förrän 1 april 2022 slutade Covid-19 klassas som samhällsfarligt. Även efter 9 februari 2022 uppmanades till exempel ovaccinerade vuxna att undvika trängsel inomhus. Inlägget speglar sammanfattningsvis enbart restaurangbranschens perspektiv, vilket vi menar lyser igenom och gör inlägget rättfärdigande. Ingen interaktion har skett i inläggets kommentarsfält hos Kafé Magasinet, Olssons Vin eller Göteborgsfamiljen.

Sammanfattningsvis har Göteborgsfamiljens två restauranger använt sig av *anpassning*, *förebyggande*, *rättfärdigande*, *förnekande* och *inställsamhet* i sin krisrespons. De får enbart positiva kommentarer, men ingen vidare interaktion sker eftersom de inte svarar på något. Inga exempel på uppmuntran till interaktion har heller identifierats.

## 6. Diskussion

---

Den här studien har undersökt hur den svenska restaurangbranschen har kommunicerat och interagerat på Instagram under Covid-19-pandemin. Det har gjorts genom att studera fem Instagramkonton drivna av aktörer inom branschen utifrån följande två frågeställningar; Vilka strategier har svenska restauranger använt sig av i sin kriskommunikation på Instagram under Covid-19-pandemin, och vilka strategier för interaktion med intressenter har restaurangbranschen använt sig av som en del av sin kriskommunikation på Instagram?

SCCT-modellen som används som teoretiskt ramverk i analysen har visats inte räcka till för att identifiera vilka responsstrategier restaurangerna har använt sig av. Vi har därför utvecklat modellen med två responsstrategier som vi fann att restaurangerna använde sig av, men som inte passade inom ramarna för någon av SCCT-modellens strategier; *anpassning* och *attackera beslutsfattare*. Framförallt *anpassning* har visats vara en välanvänd strategi, och det är en strategi vi tror är speciellt relevant i kriser som sträcker sig över en lång tidsperiod, som coronapandemin. Det eftersom strategin går ut på att uppdatera sina intressenter på hur verksamheter anpassas under en kris, något vi tror kan vara viktigt under en långvarig kris som innebär att olika krav ställs på organisationer över tid.

Analysen visar med det sagt i sin helhet att de studerade restaurangerna har använt sig av följande åtta responsstrategier; *anpassning*, *förebyggande*, *rättfärdigande*, *offerbild*, *inställsamhet*, *attackera beslutsfattare*, *förnekande* och *påminnelse*. Det är en blandning av förnekande strategier, förminskande strategier och stärkande strategier utifrån den ursprungliga SCCT-modellen. Inga återuppbyggande strategier har använts, vilket också går i linje med vad Coombs (2007) föreslår, eftersom restaurangerna inte är ansvariga för coronakrisen. Det är däremot intressant i förhållande till att Ndone och Park (2022) menar att återuppbyggande strategier kan öka chanserna till empati från andra, och att Scheiwiller och Zizka (2021) fann att flygbolag använde sig av återbyggande strategier trots att de inte hade något ansvar för krisen, vilket de menade eventuellt kunde innebära en ryktesfördel för dem efter pandemin. Restaurangernas rykte har med stor sannolikhet varit en viktig del av

kriskommunikationen, vilket tyder på att återuppbyggande strategier hade kunnat vara fördelaktiga att använda i krisresponsen för att få empati av intressenter under pandemin.

De två mest använda strategierna som identifierades i studien var *anpassning* och *förebyggande*, den ena strategin utvecklad under studiens gång och den andra strategin också utvecklad under Covid-19-pandemin av Kwok et al. (2021). Det kan tyda på att SCCT-modellen i sin ursprungliga form inte är den lämpligaste modellen för vilka responsstrategier företag bör kommunicera när det befinner sig i en långvarig, global samhällskris. Något vi tror kan bero på att modellen är utvecklad i en helt annan kontext, och inte på något sätt betyder att modellen inte är användbar. Tvärtom tror vi att SCCT-modellen kan vara en lämplig modell att använda för att identifiera eller planera responsstrategier, men att det då behöver vara en uppdaterad version av modellen.

Coombs (2007) menar fortsatt att det är mest effektivt att vara konsekvent i sitt val av responsstrategi, vi har däremot kommit fram till att det kan bli ett hinder i en långvarig kris som i detta fallet har pågått i över två år. Enligt SCCT-modellen ska man även i det första steget av en kris kommunicera information kring hur organisationen eller intressenterna själva kan skyddas från krisen (Coombs, 2007). Detta är bristande i kommunikationen på samtliga studerade instagramkonton. Liu och Kim (2011) menar å andra sidan att olika strategier kan komma att användas beroende på krisfas, men analysen har inte visat några framträdande mönster som kopplar responsstrategier till olika faser av krisen.

Övergripande har restaurangerna uppdaterat kontinuerligt, och speciellt responsstrategierna *anpassning* och *förebyggande* tror vi kan erbjuda det Damayanti et al. (2018) menar att allmänheten önskar i en kris; att få information, att kunna skapa mening i krisen, och att bestämma hur de själva ska agera. Men vi kan också se att sociala mediers möjlighet till snabb och direkt kommunikation med följare utnyttjas bättre av vissa konton än av andra. De studerade kontona uppdaterade inte alltid Instagram i förhållande till krisen, även när beslut om restriktioner fattades och trots att sociala medie närvaron redan fanns där. Istället användes förnekande eller förminskande strategier, något som kanske inte blir direkt skadligt för organisationen, men som samtidigt är att gå miste om en chans att etablera tillit hos intressenter.

Interaktion och tvåvägskommunikation är enligt tidigare forskning en viktig faktor i

kriskommunikation på sociala medier, och bland andra Mral och Vigsö (2013) menar att man ska svara på intressenternas kommentarer och kritik. Men interaktionen har visat sig vara genomgående begränsad eller till och med icke-befintlig hos de utvalda Instagramkontona. De få kommentarer som besvaras är positiva, och intressenters kritik kring organisationens agerande lämnas obesvarad i kommentarsfälten. Några tydliga responsstrategier har därför varit svåra att identifiera i interaktionen, och svaret på vår andra forskningsfråga är därmed att restaurangerna inte har använt sociala medier för att interagera med sina intressenter. Det är ett förvånande resultat med tanke på den betoning tidigare forskning lägger på interaktion, och att det inte kan tänkas vara så svårt att besvara kritiken med att till exempel skriva att de följer befintliga restriktioner. Men resultatet är tydligt, och vad det beror på kan vi enbart spekulera kring. Det pekar enligt vår uppfattning på att syftet med sociala medie-användandet inte har varit att övertala dem som varit skeptiska till att besöka restauranger under pandemin. Snarare riktas mycket av kommunikationen till personer som redan är villiga att gå ut och äta, oberoende av vilka restriktioner som gäller för tillfället.

Weiner (2006) menar att om organisationen har ansvar för krisen resulterar detta ofta i en känsla av ilska hos intressenterna till skillnad från om organisationen är ett offer för krisen, då intressenter snarare känner sympati. Detta är något vår analys visar inte stämmer helt, då främst Stureplansgruppens kommentarsfält präglas av många negativa samt upprörda kommentarer i form av ilska, trots att organisationen inte har ansvar för krisens förekomst. Det kan delvis ha att göra med restaurangens tidigare relation med intressenterna då Coombs (2007) menar att intressenternas tidigare associationer till organisationen kan påverka hur de ser på dem även under en kris. Med andra ord, behöver de strategier som rekommenderas att användas vid ett *offerkluster* inte alltid vara det bästa alternativet för att generera ett gott rykte.

I förhållande till Kwok et al. (2021) och deras sju lärdomar, har vår analys visat att de studerade restaurangerna använder sociala medier för att kommunicera om krisen med intressenter, förmedla vad organisationen gör proaktivt för att hantera krisen, i några fall har både offerbudskap och påminnande budskap testats och i några fall har intressenter berömts under krisen men då enbart i förhållande till vad de gör för organisationen och inte hur de hanterar krisen i övrigt. Lärdom nummer sju, som handlar om att intressenter vill höra om aktuella frågor som Covid-19 och att organisationer inte bara ska använda sociala medier för försäljning och marknadsföring, hittade vi bara ett enda inlägg som kan tolkas passa in på. Enligt Kwok et al. (2021) kan man med andra ord säga att restaurangerna borde ha uppdaterat mer om Covid-19 som kris i allmänhet. Vidare är det inget av kontona som enskilt levtt upp



till vad lärdomarna föreslår, och lämnar därför alla mer att önska om man utgår från vad Kwok et al. (2021) presenterar i sin studie.

Sammanfattningsvis kan studiens resultat bidra med kunskap om vilka responsstrategier som har använts på Instagram hos tre svenska restaurangkoncerner, och insikten att de alla har interagerat väldigt lite eller inget alls med användare på plattformen Instagram under Covid-19-pandemin. Resultatet är inte nödvändigtvis representativt för hela den svenska restaurangbranschen, och studien är därmed begränsad till slutsatser för det studerade materialet. Inga slutsatser kan heller dras kring vilka responsstrategier som egentligen är mest fördelaktiga att använda.

Ytterligare studier behövs för att nå generaliserbara resultat, men det är något vår studie bidrar med underlag för. Vad gäller framtida forskning hade en omfattande kvantitativ studie kunnat testa den utvecklade SCCT-modellen vi föreslår, fastställa strategiernas förekomst och dra slutsatser kring hur de använts i branschen som helhet under pandemin. Modellen kan också testas på andra företags kommunikation och i andra kontexter. Ytterligare ett intressant ämne för framtida forskning är allmänhetens attityder till restaurangers kommunikation under pandemin, och hur det har påverkat inställningen till branschen och viljan att besöka deras verksamheter.

## 7. Referenser

---

Austin, L. L., & Jin, Y. (Red.). (2018). *Social media and crisis communication*. New York: Routledge.

Bargiela-Chiappini, F. (Red.). (2009). *Handbook of business discourse*. Edinburgh University Press.

Chevtaeva, E., & Guillet, B. D. (2021). A review of communication trends due to the pandemic: perspective from airlines. *Anatolia*, 32(1), 168-171.

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.

Craig, R.T. & Muller, H.L. (Red.) (2007). *Theorizing communication: readings across traditions*. Los Angeles: SAGE.

Davidsson, B., & Patel, R. (2011). Forskningsmetodikens grunder. *Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.

Folkhälsomyndigheten. (1 april 2020). *Nya allmänna råd: Håll avstånd och ta personligt ansvar*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/april/nya-allmann-a-rad-hall-avstand-och-ta-personligt-ansvar/>

Folkhälsomyndigheten. (24 mars 2020). *Nya regler för restauranger och krogar*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/nya-regler-fo-r-restauranger-och-krogar/>

Folkhälsomyndigheten. (27 maj 2021). *Anpassning av smittskyddsåtgärder påbörjas 1 juni*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2021/maj/anpassning-av-smittskyddsatgarder-paborjas-1-juni/>

Folkhälsomyndigheten. (23 juni 2020). *Stor majoritet har anpassat sitt beteende under pandemin*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/juni/stor-majoritet-har-anpassat-sitt-beteende-under-pandemin/>

Folkhälsomyndigheten. (1 juli 2021). *Fortsatt försiktighet från den 1 juli.*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2021/juli/fortsatt-forsiktighet-fran-den-1-juli/>

Folkhälsomyndigheten. (7 september 2021). *Många restriktioner tas bort den 29 september.*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2021/september/manga-restriktioner-tas-bort-den-29-september/>

Folkhälsomyndigheten. (29 mars 2022). *Covid-19 ska fortsatt smittspåras i vård och omsorg.*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2022/mars/covid-19-ska-fortsatt-smittsparas-i-var-d-och-omsorg/>

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

Götaplatsgruppen. (U.å.). <https://gotaplatsgruppen.se>

Göteborgsfamiljen. (U.å.). <https://goteborgsfamiljen.se>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.

Internetstiftelsen. (26 oktober 2021). *Svenskarna och internet 2021.*

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/>

Kim, M., Kim, E. J., & Bai, B. (2021). Examining restaurant purchase intention during crises: the role of message appeal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Krisinformation.se. (1 april 2022). *Covid-19 inte längre allmänfarlig och samhällsfarlig.*

<https://www.krisinformation.se/detta-kan-handa/handelser-och-storningar/20192/myndigheter-na-om-det-nya-coronaviruset/coronapandemin-detta-galler-just-nu>

Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2021). Crisis communication on social media: what types of COVID-19 messages get the attention?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19389655211028143.

Liu, B. F., & Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for US health communicators. *Public relations review*, 37(3), 233-244.

Madeira, A., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2020). The impact of pandemic crisis on the restaurant business. *Sustainability*, 13(1), 40.

Malecki, K. M., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697-702.

Merriam, S. B. (2011). Fallstudien som forskningsmetod. *Studentlitteratur, Lund*.

Motoc, A. (2020). Crisis management and resilience for restaurants in Romania during the COVID-19 pandemic. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(4), 435-449.

Mral, B., & Vigsö, O. (2013). Krisretorik. *Retoriska aspekter på kriskommunikation [Crisis rhetoric. Rhetorical aspects of crisis communication]*. Ödåkra, Sweden: Retorikförlaget.

Mral, B. (2000). Retorikanalys. I M. Ekström, & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. (7 september 2021). *Kommunikation till allmänheten*.

<https://kib.ki.se/skriva-referera/skriva-referenser-apa-vancouver/referensguider/referensguide-apa-7>

Neuendorf, K. (2017). Defining content analysis. In *The content analysis guidebook* (pp. 1-35). SAGE Publications, Inc, <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802878>

Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100040.

Regeringskansliet. (18 november 2020). *Förbud mot alkoholförsäljning från klockan 22*. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/11/forbud-mot-alkoholforsaljning-fran-kl-ockan-22/>

Regeringskansliet. (23 december 2020). *Skärpta alkoholförbud träder i kraft på julafton*. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/12/skarpt-alkoholforbud-trader-i-kraft-pa-julafton/>

Regeringskansliet. (24 februari 2021). *Begränsade öppettider för serveringsställen och skärpta allmänna råd*. <https://www.regeringen.se/artiklar/2021/02/begransade-oppettider-for-serveringsstallen-och-skarpta-allmanna-rad/>

Regeringskansliet. (24 november 2021). *Beslut om vaccinationsbevis för allmänna sammankomster och offentliga tillställningar gäller från 1 december 2021*.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2021/11/beslut-om-vaccinationsbevis-for-allmanna-sammankomster-och-offentliga-tillstallningar-galler-fran-1-december-2021/>

Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice*. Kogan Page Publishers.

Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*.

Silverman, D. (2010). *En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om kvalitativ forskning*. Studentlitteratur.

Statistikmyndigheten. (17 mars 2021). *Sveriges restauranger tappade stort under 2020*. <https://www.scb.se/pressmeddelande/sveriges-restauranger-tappade-stort-under-2020/>

Stureplansgruppen. (U.å.) <https://www.stureplansgruppen.se>

Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & Kurpayanidi, K. I. (2021). Role of social media in shaping public risk perception during Covid-19 pandemic: a theoretical review. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 35-41.

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.

Weiner, B. (1985) 'An attributional theory of achievement motivation and emotion', *Psychology Review*, 92, 548-573.

Weiner, B. (2006) *Social Motivation, Justice, and the Moral Emotions: An Attributional Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.

Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). The use of social media in risk and crisis communication.

## 8. Bilagor

---

Länk till kalkylark med alla analyserade bilder:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vQWB2brOqNGYVvU\\_6VhOGXXdwzPb2uubYFCSRdWhL5usFoHSZ0ZEDZYYHnXx7XHQJZaVRV5TN2VIV2a/pubhtml](https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vQWB2brOqNGYVvU_6VhOGXXdwzPb2uubYFCSRdWhL5usFoHSZ0ZEDZYYHnXx7XHQJZaVRV5TN2VIV2a/pubhtml)