



KRISKOMMUNIKATION OCH ÅSIKTSPOLARISERING  
EN STUDIE KRING SAS KRISKOMMUNIKATION  
JACOB ALMSTRAND

KK429A Examensarbete 2020  
Medie- och Kommunikationsvetenskap  
Examinator: Tindra Thor  
Handledare: Matts Skagshøj  
Konst, Kultur och Kommunikation (K3)  
Malmö Universitet

## Abstract

- Rubrik. Underrubrik: Kriskommunikation och Åsiktpolarisering
- Författare: Jacob Almstrand
- Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp
- Konst, kultur och kommunikation (K3)
- Fakulteten kultur och samhälle
- Malmö universitet
- Handledare: Matts Skagshøj
- Examinator: Tindra Thor
- Vårterminen 2020
- Sökord: Kriskommunikation, Image, Nationalism, Sociala medier, Image repair theory, SAS

I februari 2020 utmanade SAS den nationalistiska uppfattningen om vad som verkligen var skandinaviskt genom en reklamfilm. Den här filmen möttes av kritik där flera av kritikerna kritiserade utifrån ett nationalistiskt perspektiv. Detta ledde till att SAS påbörjade en kriskommunikationsprocess där man från deras kommunikation kan utläsa främst tre strategier från Benoits Image repair theory. SAS nekade till anklagelserna, de försökte att sänka trovärdigheten hos kritikerna och de ändrade om sin kampanj. Likt tidigare forskning är slutsatsen i den här studien att SAS agerat otydligt i sin kommunikation vilket grundar sig i att de använt sig av för olika strategier som säger emot varandra. Denna situation kan liknas vid en dialog mellan SAS och respondenter. Vad den här dialogen slutar i är två sidor som vill förmedla en bild om vad som är skandinaviskt, en diskussion som delat många i Skandinavien.

- Heading: Crisis Communication and Opinions Polarization
- Author: Jacob Almstrand
- Final Exam Project in Media and Communication Studies
- School of Arts and Communication (K3)
- Faculty of Culture and Society
- Malmö University
- Supervisor: Matts Skagshøj
- Examiner: Tindra Thor
- Spring of 2020
- Keywords: Crisis Communication, Image, Nationalism, Social Media, Image repair theory, SAS

SAS challenged the nationalistic view of what really is Scandinavian by a commercial which was published in February 2020. This commercial was met by critics where many of the critics criticized the film with a nationalistic point of view. This led to a process of crisis communication from SAS. In their crisis communication you can mainly detect three strategies from Benoits Image repair theory. SAS denied to the allegations, they tried to lower the credibility of the accusers and they changed their campaign. As in previous research the conclusion in this study is that SAS acted unclear as a result of multiple strategies that do not match together. This situation can be seen as a dialogue between SAS and respondents. What the discussion ends up as is two

sides who tries to communicate their view of what's really scandinavian, a discussion who divides many in Scandinavia.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>1</b>
1.1 Syfte.....	1
1.2 Frågeställningar.....	2
<b>2. Kontextualisering.....</b>	<b>2</b>
2.2 Det politiska landskapet.....	3
2.3 Kriskommunikation.....	4
<b>3. Forskningsöversikt.....</b>	<b>5</b>
3.1 Image och kriskommunikation.....	5
3.2 Tidigare fallstudier.....	6
<b>4. Teorier.....</b>	<b>8</b>
4.1 Image Repair Theory.....	8
4.2 Nationalism.....	10
<b>5. Metod och Material.....</b>	<b>11</b>
5.1 Retorisk analys.....	11
5.2 Kvantitativ innehållsanalys.....	13
5.3 Material.....	14
5.4 Etisk diskussion.....	15
5.5 Validitet.....	15
<b>6. Resultat och Analys.....</b>	<b>16</b>
6.1 Reaktionen.....	16
6.2 SAS kriskommunikation.....	20
6.3 I dialog med kritikerna.....	24
<b>7. Sammanfattning och Slutdiskussion.....</b>	<b>26</b>
7.1 Diskussion.....	27
7.2 I jämförelse med andra studier.....	29
7.3 Slutdiskussion.....	30
<b>8. Referenslista.....</b>	<b>32</b>
8.1 Tryckta källor.....	32
8.2 Elektroniska källor.....	33
8.3 Material.....	34

# 1. Introduktion

Den elfte februari 2020 släppte Scandinavian Airlines (SAS) en reklamfilm som kom att få stort medialt utrymme. Reklamfilmen som fick namnet "What is truly Scandinavian" utmanade de traditionella och nationalistiska föreställningarna om den skandinaviska kulturen. I filmen visas olika kulturella ting som starkt förknippas med den skandinaviska kulturen, som snarare sägs komma ifrån andra kulturer. "Ingenting är skandinaviskt" berättar berättarrösten. Reaktionerna var många och bland annat var högt uppsatta politiker för olika högeralternativa partier öppet kritiska till reklamfilmen för att förminska den skandinaviska kulturen. I sociala medier skrevs det febrilt om reklamfilmen och allt kulminerade med att reklambyrån som skapat filmen fick ta emot ett bombhot. Dessa reaktioner ledde till att SAS påbörjade en kriskommunikationsprocess där de bland annat skapade en ny, förkortad version av reklamfilmen. Denna process kan liknas vid en dialog där SAS kommunicerade med intressenter som både var positivt och negativt inställda till reklamfilmen i syfte att dämpa reaktionerna och skydda sitt varumärke från negativ publicitet.

Det har i Sverige kommit fram ett nytt politiskt landskap och retoriken som förs har kommit att bli mer aggressiv och våldsam än tidigare (Wennerhag & Elgenius, 2018). Åsiktpolariseringen har blivit allt mer påtaglig och jag vill med den här uppsatsen se hur ett företag som SAS förhåller sig till den här typen av retorik. De olika företagen har även fått nya förutsättningar i att kommunicera och mycket av kommunikationen går idag genom olika digitala medier. Syftet är att se hur SAS genom medier kommunicerar genom en medial kris i förhållande till den här typen av åsiktpolarisering.

## 1.1 Syfte

Efter den omtalade reklamfilmen och de starka reaktionerna utlöstes en kriskommunikationsprocess av SAS. Denna uppsats avser att förstå hur kommunikationen mellan SAS och deras intressenter sett ut. Därför behöver både intressenters respons och SAS kriskommunikation granskas utifrån ett nationalistiskt perspektiv. Jag vill även se vilka typer av strategier SAS använde i sin kommunikation och hur dessa präglade SAS arbete i sin kriskommunikation.

Detta kan vara av intresse för organisationer, för att i framtida krissituationer kunna hantera en liknande krissituation på ett så optimalt sätt som möjligt. Studier kring kriskommunikation finns det flera av, men få i den här typen av kontext. Flera studier behandlar bara en organisations kommunikation utan att behandla respondenter. I den här studien kommer både reaktioner och SAS kommunikation granskas för att få en djup förståelse i hur dialogen mellan de båda parterna sett ut och på så vis få en djupare förståelse för SAS kriskommunikation och hur denna är anpassad efter reaktioner med en nationalistisk prägel.

Detta ska förhoppningsvis leda till att organisationer i framtiden kan hantera den här typen av kriser på ett effektivt sätt, utan att frångå sina grundläggande värderingar. Detta för att få en förståelse för hur kriskommunikation kan se ut i en laddad kontext som nationalism.

## 1.2 Frågeställningar

Den här uppsatsen kommer undersöka hur SAS kommunikation sett ut i förhållande till påverkade intressenter. Detta kommer att göras med följande två huvudfrågor som grund;

1. **Hur såg dialogen ut mellan SAS och deras intressenter i samband med att reklamfilmen publicerades ur ett nationalistiskt perspektiv?**
2. **Vilka strategier använde SAS för att bemöta de reaktioner som reklamfilmen väckte?**

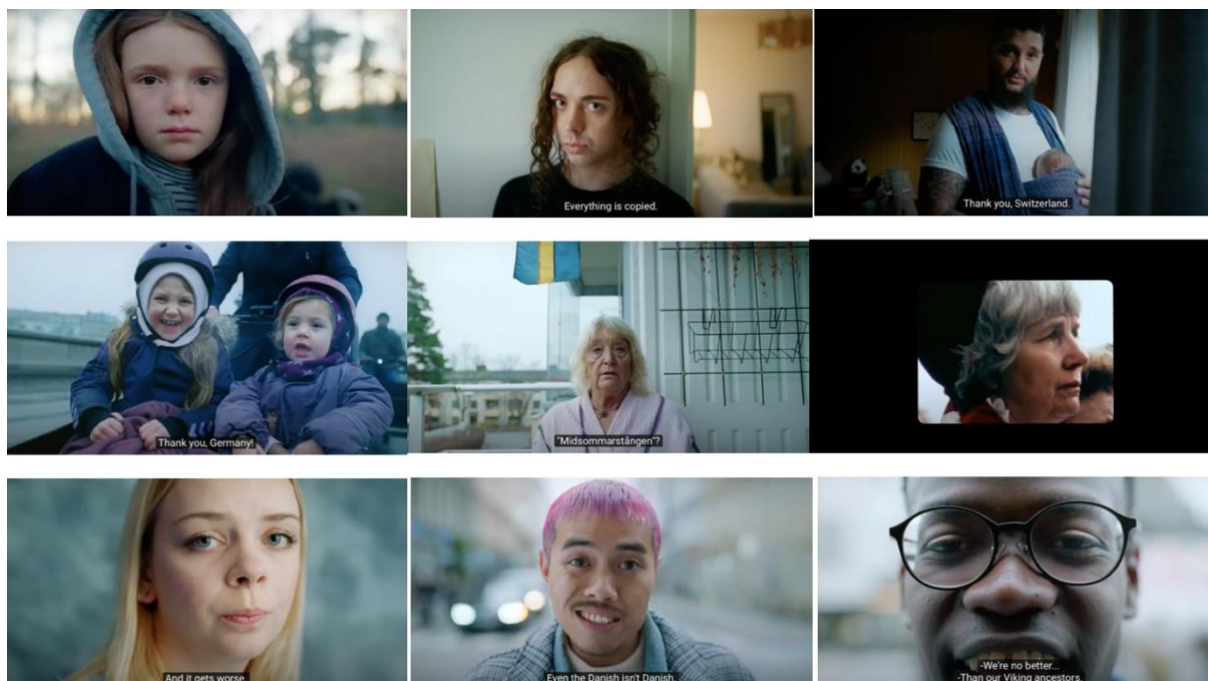
## 2. Kontextualisering

SAS är ett skandinaviskt flygbolag som 1946 slogs ihop av Det Danske Luftfartselskap A/S, Net Norske Luftfartselskap A/S och Svensk Interkontinental Lufttrafik AB. Idag är det de företag som anordnar flest flygresor till och från Skandinavien (Sasgroup, 2020). SAS har även statliga intressen då bland annat den svenska staten äger cirka 22 procent av bolaget (Avanza, 2020).

Den elfte februari släppte SAS en första version av reklamfilmen ”What is truly Scandinavian” (SAS - Scandinavian Airlines, 2020). I filmen visas klassiskt skandinaviskt förknippade ting i en utmanande typ av kontext. Sakerna är inte längre skandinaviska, utan är snarare en produkt skandinaver tagit från andra länder som förfinats och senare blivit en skandinaviskt paketerad produkt.

”What is truly Scandinavian” frågar sig en kvinnlig berättarröst, ”Absolutely nothing” svarar hon. Köttbullar är inte längre svenska, de är turkiska. Wienerbröd är holländska och gemet är amerikanskt. Sådär fortlöper filmen och kontentan av reklamfilmen är att för att berika land och individ är resande nödvändigt. ”We can´t wait to see what wonderful things you´ll bring home next” avslutar berättarrösten med. Kontentan av filmen är att traditioner, saker och innovationer är ett resultat av resor. Skandinaver har genom alla tider varit ett resande folk och ett resultat av detta har varit en rikare kultur. Vi upptäcker, tar med det hem, förfinar och gör det till vårt eget.

Filmen har en svängig känslomässig kurva där skandinaver i början är ledsna över att få höra detta. Ju längre in i filmen vi kommer ljusnar bilder och musiker blir gladare. Personerna i filmen blir glada över få höra hur fint det är att resa och hur de kan förfina och berika den skandinaviska kulturen.



Bilder från SAS reklamfilm: *What is truly Scandinavian*

## 2.2 Det politiska landskapet

De senaste årtiondena har det politiska landskapet i Sverige förändrats. Riksdagspartierna har gått från att vara fem till åtta och de traditionella vänster-högerfrågorna har fått sällskap av nya frågor som jämställdhet, miljö och migration. En av de större politiska förändringarna i västvärlden är att högerextrema organisationer och partier fått allt större framgångar. Så även i Sverige och övriga Skandinavien där Sverigedemokraterna, Dansk Folkeparti med flera har kommit in och etablerat sig i riksdagen (Wennerhag & Elgenius, 2018). Sverigedemokraterna kom in i riksdagen 2010 och sedan dess har deras valresultat blivit bättre och bättre. I det senaste valet (2018) fick de 17,53 procent av rösterna i valet till riksdagen.

I filmer och medier av dessa partier lägger de stor vikt vid att kultur och traditioner är något medborgare ska värna och vårda. På Sverigedemokraternas hemsida till exempel skriver de ”I vårt Sverige är vi stolta över vår kultur och våra traditioner. Vi värdesätter och vill vårda det vi ärvt från tidigare generationer.”(SD, 2020).

Även Dansk folkeparti använder den här typen av retorik och i en reklamfilm från 2018 säger de ”Vi måste ta hand om våra värderingar och våra traditioner”. Muslimska människor svartmålas och anses vara ett hot för det danska samhället (Dansk Folkeparti, 2018).

Båda dessa partier talar om kultur, värderingar och traditioner som något som ska förena sina respektive länders invånare. De båda talar varmt om tidigare generationer och att det som byggts upp av dem ska bevaras. Nationalism är starkt förknippat med den här typen av radikala organisationer. Marja Vourinen (2019) menar att den här typen av organisationer är starkt sammanlänkande med både idéer om nationalism och har en stor skepsis mot invandring och en i deras ögon en allt för stor blandning av olika kulturer.

## 2.3 Kriskommunikation

SAS reklamfilm satte igång flera känslomässiga reaktioner som ledde till att SAS påbörjade en kriskommunikationsprocess.

Kriskommunikation är en sammanslagning av två ord, kris och kommunikation. En vanlig definition av kris är när en händelse hotar en organisations möjlighet att verka och existera. Det är en händelse som stör det vanliga arbetet och som även kan få konsekvenser för organisationen, både på kort och lång sikt (Fors-Andrée, 2012: 18).

Kommunikation i sin tur är ett begrepp som syftar till människors sätt att interagera. Kommunikation sker i en situation där avsändaren har en avsiktlig och medveten intention att påverka mottagaren. För en organisation kan det betyda hur de försöker få konsumenter att bete sig på ett önskvärt sätt, exempelvis konsumera produkter (Fors-Andrée, 2012: 16). Tillsammans skapar dessa ord ett begrepp som beskriver hur man kommunicerar och visar upp sig vid en kris.

Kriskommunikation kan definieras som en oväntad, icke-rutinmässig situation, som skapar osäkerhet och hotar en organisations mål (Dean, 2004). Oavsett situationens karaktär resulterar kriser oftast i negativ publicitet som i sin tur kan hota ett företags image. Trots att en kris i många fall kan leda till negativ publicitet kan en organisation i vissa fall faktiskt dra nytta av krisen och till och med tjäna på den med väl utförd kriskommunikation (Ulmer & Sellnow, 2000). För att komma väl ur en kris är god kommunikation viktig.

Vid en kris har en organisation möjligheten att delta i offentliga sammanhang där de inför en större publik kan visa vart de står och vilka värderingar de har. Istället för att vara passiv efter att en kris skett kan organisationen i dessa sammanhang visa upp sig och debattera och argumentera för att gynna organisationens mål (Ulmer & Sellnow, 2000). Dean (2004) menar att en krissituation kan rikta allmänhetens uppmärksamhet till sig där hela den senare processen kan fungera som ett hjälpmedel för att genomföra organisatoriska förändringar.

Det finns flera olika typer av kriser och beroende på krisens karaktär kan man bemöta den på olika sätt. Shaluf, Ahmadun och Said (2003) listar upp sex olika typer av kriser;

1. Samhällskriser – En kris som påverkar ett helt samhälle, exempelvis naturkatastrofer eller politiska kriser.
2. Icke-samhällskriser – En kris som skapas på grund av brister i samhället men inte påverkar övriga samhället.
3. Externa kriser – En kris som skapas av en extern aktör, exempelvis krig eller hot.
4. Interna kriser – En kris som skapas internt i en organisation, exempelvis interna konflikter.
5. Ekonomiska kriser – En kris som påverkar en organisations finansiella status negativt, exempelvis en finanskris eller konkurshot.
6. Sociala kriser – En kris som påverkar en organisations relationer med intressenter, exempelvis missförstånd, bojkott eller falsk ryktesspridning.

I det här fallet är det en social kris jag undersöker. Detta är inte en kris som skapats av olika typer av samhälleliga problem eller på grund av interna eller ekonomiska kriser. Detta är en kris som



skapats efter att SAS publicerat en reklamfilm som människor reagerat illa på och som påverkat deras relation till företaget. I reaktionerna hotades om bojkott och olika manipulationer av filmen gjordes.

Inom kriskommunikation finns det flera teorier man som kommunikatör och företag kan förhålla sig till. Ett exempel på en sådan typ av teori är SCCT (Situational crisis communication theory) framtagen av Timothy Coombs (2007). Det är en normativ typ av teori och är en teori för en effektiv krishantering. Detta är en teori som arbetar för att ge så stor förståelse som möjligt för att behålla en organisations rykte under en krissituation. SCCT är en resultatbaserad teori som bistår en organisation med riktlinjer för hur organisationen ska agera vid en kris. Detta betyder att de metoder som framgår i denna teori har testats i faktiska miljöer. Därför är det bättre för organisationer att följa den här typen av riktlinjer istället för att förlita sig på spekulationer. Coombs (2007) menar att oavsett hur välhanterad en kris är, så är det fortfarande en negativ händelse. När en intressent upplever den negativa händelsen så försöker denna att förstå den negativa händelsen i ett rationellt sammanhang. Intressenten försöker förstå om det var organisationen som agerade fel eller om det var något i organisationens omgivning som felade som man inte kunde kontrollera. En del i SCCT är att förstå vilka faktorer som skapar intressenters uppfattning om en kris.

En annan vanligt förekommande teori är Image repair theory vilken kommer att omnämnas i senare kapitel.

### 3. Forskningsöversikt

Inom fältet kriskommunikation har det skett omfattande studier. I det här kapitlet kommer studier gällande kriskommunikation redovisas men även tidigare fallstudier som är tydligt kopplade till kriskommunikation i förhållande till Image repair theory. Den här studien kommer att förhålla sig till tidigare forskning på så vis att resultat kommer att jämföras. Detta ska leda till en ökad förståelse för kriskommunikation. Vad den här studien dessutom kommer att tillföra är att se hur kriskommunikation kan se ut i dialogform grundat i nationalism.

#### 3.1 Image och kriskommunikation

I tidigare forskning kan man se att negativ publicitet syns mer än positiv (Dean, 2004; Sherrell m.fl., 1985). Sherrell m.fl. (1985) menar att negativ publicitet kan vara negativ information om en produkt, företag eller en människa. Negativ publicitet kan spridas genom flera olika kanaler, bland annat i människors konversationer, både i tal och kommunikation i sociala medier. Detta räknas som den mest problematiska typen av negativ publicitet. Det är människors privata kommunikation som företagen har minst kontroll över samtidigt som den i mottagarens fall kan ses som väldigt trovärdig. Den här typen av negativ publicitet kan man förhindra genom att antingen aktivt arbeta med att förebygga kriser, men även föra en konstruktiv kriskommunikation vid en kris.

Etter, Ravasi & Colleoni (2019) menar att en organisations image baseras på hur organisationen framställs i nyhetsmedier, allmän media och organisationens egen media. De menar att organisationen har möjlighet att påverka både nyhetsmedier samt sin egen media. Nyhetsmedier kan organisationer påverka genom att tillhandahålla medierna exklusiv information om företaget och branschen. Sina egna medier kan organisationerna påverka genom att själva bestämma och styra över innehållet. Allmän media är däremot svårare för organisationen att styra. Organisationen kan påverka nyhetsmedier som i sin tur kan påverka uppfattning och tonläge på de allmänna medierna. Dock kan individer på de allmänna medierna trots att nyhetsmedier visar en god bild av organisationen, välja att skapa en egen bild och motsätta sig medierna, och organisationens värderingar.

Beroende på vilken sorts kris det rör sig om skiljer sig kommunikationen och metoderna sig åt. Är det en kris som behandlar externa intressenter sker kommunikationen på sociala medier, genom pressreaser, nyhetsutskick och genom olika typer av reklamer. Ska man däremot kommunicera med interna intressenter används snarare plattformar som epost och intranät. Baserat på dessa kommunikativa former använder organisationer olika typer av kommunikationsmodeller; presspublicitet, publik informationsmodell, tvåvägs-asymmetrisk kommunikation och tvåvägs-symmetrisk kommunikation (Ashmawy, 2019).

Ferguson, Wallace & Chandler (2017) beskriver hur utövare inom PR och kriskommunikation innehar en nyckelposition vid organisatoriska kriser. Det man i den här studien granskar är hur dessa personer förhåller sig till olika teorier inom kriskommunikation. I den här studien utgår man ifrån Benoits Image repair theory där de granskar 800 PR-utövare i deras sätt att använda den här teorin vid en kris. Studien visar att de tre mest utövade metoderna är kompensation, åtgärda de felaktiga händelserna och att be om ursäkt. För att komma fram till dessa resultat lade man fram tre scenarier; att det skett en olycka, illegal aktivitet och produktsäkerhet. Vid alla scenarier var de tre metoderna i topp gällande effektivitet. När det kom till att rekommendera metoder skilde det sig på resultaten. Att åtgärda de felaktiga händelserna var den metod som föredrogs, både i effektivitet och i rekommendation. Noterbart från dessa resultat är att kompensation för olyckan vid en olycka endast kommer på sjunde plats när det kom till rekommendation från PR-utövarna, även om den kom på en tredje plats i effektivitet.

### 3.2 Tidigare fallstudier

Inom den här typen av forskning har det skett flertalet fallstudier där man analyserat organisationers krishantering på liknande sätt som i den här studien. I följande studier har en organisation eller person genomgått en kris som påverkat dennas image negativt. I alla fall har någon typ av kriskommunikation skett och alla har analyserats utifrån Benoits teori.

2002 rapporterades det om sexuella trakasserier från USA:s flygvapenakademi. Den här akademien har sedan länge präglats av ett patriarkalt styre. Först 1976 kom de första kvinnliga kadetterna, något som då ansågs väldigt kontroversiellt. 2002, när krisen blossades upp var 17 procent av alla kadetter kvinnor. 2003 började kvinnliga kadetter kontakta delegater från kongressen med klagomål om sexuella trakasserier. Detta fick stor medial uppmärksamhet och i en studie från

2009 har man granskat organisationens kriskommunikation utifrån Benois Image repair theory (Holtzhausen & Roberts, 2009).

I denna analyserade man nyhetsmeddelanden som skedde då skandalen hade som störst medial uppmärksamhet samt sex stora nyhetsbolag. Tre av dessa var nationella och resterande tre regionala. Sammanlagt analyserades 228 artiklar varav 20 var publicerade av flygvpapnet, övriga publicerades av de sex nyhetsbolagen. Vad man kunde tyda från de 20 artiklarna från flygvpapnet var att det ibland kunde användas flera strategier i ett och samma utskick. Den mest vanligt förekommande strategin var att poängtera hur de skulle åtgärda de felaktiga händelserna. De andra tre strategierna som var vanligast förekommande var att man visade upp sina goda egenskaper istället, kommunicera att man inte hade den här informationen och be om förlåtelse. De strategier som var mest framträdande i andra medier var att kommunicera hur man skulle åtgärda de felaktiga händelserna, visa att man inte hade information om vad som hände, lägga skulden på någon annan och be om förlåtelse. Från den här studien kan man se hur den mediala bilden skiljer sig från det en organisation kommunicerar. I stora drag har de båda bilderna stora likheter men det finns ibland skillnader. Man kan även se att de olika strategierna kan variera efterhand och att en organisation inte nödvändigtvis bara behöver hålla sig till en strategi (Holtzhausen & Roberts, 2009).

I en annan studie från 2015 har man valt att analysera hur direktören för Cannes filmfestival, Thierry Frémaux kommunicerat efter att ha tagit emot kritik för kvinnor varit underrepresenterade bland de som vunnit deras mest prestigefyllda pris, Palme d'or. I den här studien granskade man Frémaux uttalanden i engelskspråkiga tidningar och hemsidor mellan januari 2010 och december 2015. Även den här studien baseras på Benois Image repair theory där man granskat Frémaux uttalanden och de förhåller sig till Benois strategier. Här framkommer det att hans främsta strategi var förnekelse och att förminska händelsen. I analysen framkommer det att hans sätt att kriskommunicera inte varit lyckat på grund av bristen av ursäkter och löften om förändring (Lauzen, 2016).

I juni 2013 genomgick kändiskocken Paula Deen en kris efter en rasistskandal. I en studie från 2015 studerar man den här krisen och analyserar hur hon använt sociala medier för att reparera hennes image och hur man förhållit sig till Benois teori. Studien visar att man i den här situationen tappat trovärdighet på grund av att hon använt strategier som gått emot varandra. Hennes första strategi var att gå ut med att det hon sagt var helt oacceptabelt och att man aldrig ska använda sitt språk på det sätt hon gjort. Dagen efter gjorde hon ett utspel där hon försökte förminska krisen genom att berätta om hennes bakgrund. Att hon växte upp i den amerikanska södern som tidigare präglats av rasism. På sina sociala medier var hennes kommunikation lik den hon använde på andra plattformar och försökte att skifta fokus genom att visa upp andra sidor av sig. Det hela slutade med att Deen förlorade sitt kontrakt på Food Network. Om det berodde på den här skandalen framkommer ej men det verkar som att kanalen inte vill förknippas med den här typen av rasistisk retorik (Len-Ríos, Finneman, Jung Han, Bhandari & Perry, 2015).

I dessa undersökningar undersöks organisationer och celebriteters arbete för att bevara en god image i förhållande till teorin Image repair theory. I alla studier kommer man fram till att flera olika strategier används och att ingen enbart använder sig av en strategi. I två av de tidigare

fallstudierna kritiserar kriskommunikationen av forskarna. I den ena på grund av bristen av löften om förbättring och förlåtelse och i den andra på grund av att man använt sig av olika strategier som inte visar en tydlig röd tråd utan istället blir osammanhängande. I Holtzhausen & Roberts (2009) studie framgår det flygvapnet använt tolv av de fjorton möjliga strategierna där de menar att strategin som går ut på att inte kommentera det alls hade gett dem mer trovärdighet.

## 4. Teorier

I detta kapitel kommer jag att skriva om Image repair theory (IRT) och nationalism. Dessa två teoretiska synvinklar kommer kunna förklara hur SAS reagerade och agerade efter att människor reagerat på deras reklamfilm, men även kunna se hur och varför det fick så kraftfulla reaktioner. Detta kommer analyseras ur ett nationalistiskt perspektiv då flera av de som reagerade hade en nationalistisk ståndpunkt. Dessa två teorier kommer diskuteras i analysen i syfte att förstå SAS reklamfilm förhåller sig till nationalism och vilka svar det kan ge i frågan om hur dialogen mellan SAS och respondent såg ut. För att få ytterligare förståelse för hur SAS behandlade situationen kommer deras kriskommunikation analyseras utefter IRT. Den här teorin kommer ge en djupare förståelse för hur SAS förhållit sig till den här dialogen.

### 4.1 Image Repair Theory

Image är en holistisk bild som omfattar en organisation (Thelander & Rosenqvist, 2011: 286). Keller (1993) menar att det är skillnad på varumärkeskänedom och varumärkesimage. Varumärkeskänedom är då man får konsumenten att tänka på varumärket och företaget i relation till en produkt. Exempelvis att man som konsument tänker på SAS i samband med att man tänker på flygresor. Varumärkesimage däremot finns det flera definitioner av. Keller väljer dock att definiera varumärkesimage som de uppfattningar om ett varumärke och vilka associationer som konsumenten har i förhållande till varumärket.

William Benoit skriver om teorin Image repair theory (IRT) och beskriver hur en organisation kan få en bättre förståelse för organisatoriska kriser (1997). Ett företags image är viktig och skulle det hända att man förolämpar någon annan genom handling eller tal är risken större att denna inte är villig att samarbeta. En image är en viktig produkt då en organisations image påverkar hur vi interagerar med andra aktörer. Därför är det viktigt att ha ett positivt rykte om sig. IRT är en teori som utövar inom PR och kriskommunikation kan nyttja för att granska och välja lämpliga strategier under en kris. Ett företags image är viktig i deras arbete med publika relationer. En kris kan skapa negativ publicitet och på så viss skada företags image. Kommunikation är viktigt i en organisations process i att reparera sin image i en krissituation, då kommunikation är det medel man använder för att reparera sin image och anseende. Beroende på hur en kris ser ut finns det olika strategier att använda för att effektivisera sin kriskommunikation på bästa sätt. Därför har Benoit tagit fram följande fjorton strategier under fem kategorier för att kunna återställa sin image (Benoit, 1997);

### **Förnekelse**

Under den här kategorin finns två strategier; enkelt förnekande där man helt enkelt säger att man inte utförde den handling som ledde till en kris och lägga skulden på någon annan där man säger att det var en annan organisation eller aktör som står ansvariga för krisen. Dessa båda strategier går ut på att visa sig oskyldig och visa att ens image inte ska förvärras på grund av krisen (Benoit, 1997).

### **Undvika ansvarstagande**

Under den här kategorin finns fyra strategier; lägga över sitt eget ansvar på något annat, brist på information och/eller förmåga att agera korrekt, olycka och goda intentioner. Alla dessa strategier går ut på att erkänna att man agerat på felaktigt sätt men att det av olika anledningar har blivit fel. Visa upp att ens agerande varit korrekt utifrån de förutsättningar som lades fram vid det tillfälle som beslutet togs. Antingen genom att visa att man tagit beslut grundat på olika lagar, brist på viktig information eller bara att beslutet var fattat med goda intentioner. Dessa strategier går ut på att väcka sympatier hos mottagaren (Benoit, 1997).

### **Förminska händelsen**

Under den här kategorin finns sex strategier; visa upp goda egenskaper där man lägger fokus på att stärka mottagarens positiva känslor till organisationen genom att exponera organisationens goda egenskaper. En andra strategi är att minimera de negativa känslor som är kopplade till den negativa incidenten. Den här strategin går ut på att förminska den negativa händelsen så mycket som möjligt. Den tredje strategin går ut på att förminska den utförda handlingen genom att ställa den mot en annan, mycket värre händelse för att på så sätt få mottagaren att uppfatta sin egen händelse som en mindre betydande händelse. En fjärde strategi som förminskar händelsen är att visa upp sitt agerande i ett annat, mer gynnsamt sammanhang. Ett exempel på detta är att visa upp det positiva utfall som händelsen skapade. Den femte strategin är att attackera anklagaren och förminska trovärdigheten hos de eller den som kritiserar ens handling. Den sjätte och sista strategin som går ut på att förminska händelsen är att kompensera de drabbade (Benoit, 1997).

### **Åtgärda de felaktiga händelserna**

En annan vanligt förekommande strategi är att utlova förändringar i organisationen för att antingen förbygga liknande händelser i framtiden eller åtgärda de felaktigheter som skapats efter en handling (Benoit, 1997).

### **Be om ursäkt**

Den sista strategin för att reparera sin image och varumärke är att erkänna sitt misstag och be om ursäkt åt de drabbade.

Det finns även olika sätt att förbereda sig för en kris. Benoit menar att det kan vara till en organisations fördel att exempelvis ha en person som är ansvarig för just kriskommunikation. I den här rollen kan man arbeta preventivt där man försöker förutspå potentiella kriser och på så vis undvika dem. Med en sådan här roll kan man vid en kris även agera snabbt och reparera den gjorda skadan i ett tidigt skede. Benoit menar även att det är av stor vikt att förstå de kriser man skapar och lära sig förstå de relevanta målgrupperna för att sedan kunna arbeta för att undvika en ny kris. Vid strategisk kommunikation är det viktigt att ens meddelande är

skräddarsytt just för den tilltänkta målgruppen. Därför är det viktigt att lära känna sin målgrupp. På grund av detta är det främst viktigt att lära känna sina primära målgrupper och lära sig hur de resonerar och vilka värderingar de har för att i framtiden kunna effektivisera sin kommunikation (Benoit, 1997).

Benoit menar att reparation av ens image är en typ av övertalande kommunikation mellan avsändare och mottagare och att det därför är viktigt att förstå övertalning och dess natur. I tidigare studier framkommer förslag på övertalningsmetoder. Metoder som framkommer är; undvika att göra falska påståenden, ge tillräckligt stöd till påståenden, skapa teman som är genomgående för kampanjer och undvik påståenden som kan slå tillbaka negativt. Benoit menar även att en organisation som agerat fel gör bäst i att snarast erkänna sitt misstag. Inte bara är det moraliskt rätt utan det är även ett sätt att undvika framtida konfrontationer (Benoit, 1997).

## 4.2 Nationalism

I den situation som studien handlar om, handlar mycket om hur olika aktörer ser på nationalism, olika seder och traditioner. Men vad är nationalism?

Benedict Anderson menar i sitt verk "Den föreställda gemenskapen" att definitionen av nation både är en föreställd politisk gemenskap och att den föreställs som begränsad och suverän (1993). Den är föreställd då nationens invånare aldrig kommer känna, träffa med mer än en liten minoritet av den totala befolkningen. Trots detta så har man den föreställda bilden om att man har stark gemenskap i form av olika kulturella kopplingar. Nationen är även begränsad då alla nationer har faktiska gränser, och suverän på så sätt att alla nationer har en strävan efter frihet.

En skillnad mellan nationalism och olika politiska typer av ismer är att ingen annan politisk ism behandlar det döda och det odödliga. Den nationalistiska föreställningen behandlar både det förflutna och det andliga som genomsyrar en nation, något som kan tyda på ett starkt släktskap. Nationalism är enligt Anderson uppdelad i två delar, den ena att nationen är en historisk produkt som åstadkommit av kapitalismen. Den andra är tron om att alla tillhör en nation. Anderson menar att trots alla olikheter och ojämlikheter i nationen så genomsyras den ändå av släktskap och kamratskap.

Zenonas Norkus (2004) definierar nation och nationalism som en gemenskap grundat i känslor. Dessa känslor kan grunda sig i olika kulturella ting som man själv aldrig varit inblandad i men som ändå är förknippade med sin nation. Det kan vara olika saker som man associerar med en nation som man sedan själv bygger sin identitet på.

I Europa har neo-nationalismens kärna varit konflikten mellan kristendom och islam. Dock har det visat sig att neo-nationalister är villiga att hålla goda relationer med även islamska kulturer och nationer, så länge deras kulturella sfärer hålls isär. Enligt Vourinen (2019) är den här typen av nationalism starkt förknippad med högerkantsorganisationer och konservatism. Vourinen menar även att den senaste tidens immigration från Nordafrika och mellanöstern är en av neo-nationalistens stora antagonist. I den här typen av nationalism är det alltså ett stort vi och dem-tänk där man är kritisk till att blanda olika typer av folk och kulturer. Detta är en stor del av den

här typen av nationalism. Ett stort värde i den här föreställningen är att skydda sin egen grupp mot intrång av en annan. Ofta glorifieras den egna gruppen och värderas högre än andra grupper. Grupper ställs alltså mot varandra och fokus ligger i att gynna sin egen.

I en studie gjord av Enric Castelló (2016) sammanfattas Ernest Geller, Benedict Anderson och Eric Hobsbawns syner om nationalism och media. Här framkommer det att media används som ett verktyg för att skapa den nationalistiska föreställningen. För att skapa den här nationalistiska bilden baseras det mediala materialet från det föreställda samhället. Medierna riktade fokus på vissa tecken, såsom språk, historia, hjältar, symboler och så vidare, samtidigt som andra tecken uteblir. Castelló menar även att TV är det mest effektiva medium för att skapa meddelande till mottagaren genom såpoppor, dokumentärer och serier.

## 5 Metod och Material

Den här uppsatsen kommer att analysera SAS kriskommunikation ur ett retoriskt perspektiv. Syftet med analysen är att både ta reda på vad SAS syfte med reklamfilmen var men även ta reda på vilka strategier SAS använde för reda ut den kritik som kom i samband med filmen.

Utöver SAS kriskommunikation kommer även reaktioner att analyseras för att vi ska kunna förstå hur SAS har förhållit sig till dessa. Dessutom tillför reaktioner ett djup som hjälper oss att förstå hur respondenter och SAS förhållit sig till varandra och hur dialogen mellan dessa två parter tagit form.

### 5.1 Retorisk analys

Orla Vigsø menar att retoriken har sin utgångspunkt i en konkret situation och att man kan analysera den med hjälp av fem frågor;

1. Vem är det som försöker övertyga?
2. Vem är det som man försöker övertyga?
3. Vad är det man vill övertyga om?
4. Vilken kontext sker det i?
5. Hur försöker man övertyga?

Med dessa fem frågor kan man skapa sig en generell överblick om hur en text är uppbyggd retoriskt. För att få en djupare förståelse finns det flera andra underfrågor man kan ställa sig. I den femte frågan, hur försöker man övertyga, kan man med hjälp av appellformerna; logos, ethos, pathos få en större förståelse för texten och hur den är uppbyggd. Dessa appellformer visar hur man retoriskt kan tala med sin mottagare. Logos vänder sig till läsarens förnuft och rationella sida. Med logos skriver man med logiska och rationella argument med syftet att övertyga sin mottagare med logiska resonemang. Ethos vänder sig till läsarens känslor i form av att använda sin egen status som skribent och förtroendet mellan läsare och skribent. Här kan man med hjälp av olika personer med hög trovärdighet framföra sitt budskap. I en tandkrämsreklam till exempel kan det vara mer effektivt att låta en tandläkare med hög trovärdighet i ämnet föra

fram sitt budskap än en annan person som inte har samma höga trovärdighet. Även pathos riktar sig åt läsarens känslor men mer åt läsarens sinnestillstånd i den situation man befinner sig i. Här använder man sig av känslomässiga argument och till skillnad från logos är argumenten inte förankrade i rationalitet och logik (Vigsø, 2019).

Den här typen av analys kommer att utföras på de pressmeddelanden som publicerats i samband med filmen och den efterföljande kritiken. Detta främst för att förstå vad SAS önskade förmedla med sina pressmeddelanden och förstå hur de skulle förmedla sina meddelanden. I studien kommer även en retorisk analys av de kommentarer som samlats in att utföras. Detta för att få en förståelse för hur SAS och respondenters dialog sett ut i förhållande till varandra.

Vigsø (2019) menar även att det finns tre olika typer av genrer inom retoriken. Dessa är forensisk retorik där syftet är att anklaga eller försvara någon, deliberativ retorik där syftet är att argumenter för eller emot något, samt epideiktisk retorik med syfte att hylla eller kritisera någon. Dessa genrer gör det möjligt att kategorisera in en viss typ av retorik för att kunna förstå syfte och mening med en typ av retorik. De olika genrerna har olika mål och behandlar olika typer av frågor. Den forensiska har i mål att nå fram till ett avgörande och behandlar frågan om något är rätt eller fel. Ett exempel skulle kunna vara ett rättstal. Den deliberativa har i mål att nå fram till ett gemensamt beslut och behandlar frågan huruvida något är nyttigt eller skadligt. Ett exempel på den här typen av retorik skulle kunna vara ett politiskt tal. Den sista genren, den epideiktiska har i mål att få en mottagare att känna positivt eller negativt för en person, sak eller händelse och behandlar frågan huruvida något är bra eller dåligt. Ett exempel på epideiktisk retorik är ett hyllnings eller klandertal.

Inom retorisk analys finns även läran om argumentation. Argumentation är något som vi hela tiden använder för att övertyga någon om något genom att hänvisa till något annat. Man lägger fram ett påstående som man försöker få mottagaren att hålla med om. Till sitt påstående lägger man även fram en grund som använder som stöd för sitt påstående. Påståendet kan vara att man ska flyga med SAS och grunden kan vara att SAS är ett företag med värderingar som liknar dina. Utöver ett påstående och en grund i ett argument finns det även en garant, den regel som garanterar att påstående och grund hänger samman. I ovanstående argument skulle garanten kunna vara att vi gillar företag som står för det vi själva står för (Vigsø, 2019).

Denna metod kommer att genomföras för att förstå hur dialogen mellan SAS och kritiker har sett ut. Därför kommer både SAS meddelanden och vissa kommentarer att analyseras för att förstå hur de båda sidorna kommunicerat för att uppnå sina retoriska mål. Denna analys kommer att göras i förhållande till nationalism. Detta för att se vad för typ av bild av Skandinavien de båda parterna önskar förmedla och hur detta i sin tur förhåller sig till SAS kriskommunikation.



## 5.2 Kvantitativ innehållsanalys

För att förstå hur dialogen såg ut från respondenternas perspektiv och på så vis även få en djupare förståelse för hur dialogen mellan SAS och intressent såg ut, kommer en analys av kommentarer att ske.

För att utföra en kvantitativ innehållsanalys av reaktioner kommer de granskade kommentarerna översättas i siffror (Karlsson & Johansson, 2019). Detta innebär att kommentarer kommer att kategoriseras utefter karaktär för att senare kunna tillsammans med andra kommentarer som är skrivna på liknande vis. Kommentarer kommer att kategoriseras utifrån följande frågeställningar:

1. Kommentar med nationalistiska inslag
2. Kommentar utan nationalistiska drag
3. Kommentaren positiv gentemot SAS reklamfilm
4. Kommentaren negativ gentemot SAS reklamfilm

Huruvida en kommentar kommer att analyseras som nationalistisk eller ej kommer att grunda sig i nationalism som teori i kapitel fyra. För att klassas som nationalistisk ska alltså en kommentar begränsa nationerna på så vis att de premierar de skandinaviska nationerna framför andra. Argument och påståenden ska vara förankrade i vad Anderson (1993) behandlar som det döda. Det förflutna och gamla traditioner är viktiga och ska ses som ett viktigt medel i syfte att skapa ett starkt släktskap mellan nationernas invånare. En nationalistisk syn på kultur är saker och traditioner som är förknippade med just sin nation. Detta kommer att eftersökas i kommentarerna och även om man kan misstänka att nationalistiska motiv ligger bakom en kommentar kommer dessa inte kategoriseras i den nationalistiska kategorin. Det ska finnas faktiska nationalistiska påståenden och argument för att hamna i den här kategorin. Detta kan leda till att den nationalistiska kategorin är mindre än vad den kanske skulle vara om man tolkade osagda saker som man skulle kunna ana vara nationalistiska. Detta kommer vara i beaktning i analysen, men det ska även tydligt framgå vilka kommentarer som har faktiska nationalistiska argument.

För att urvalet ska vara trovärdigt kommer inte en persons kommentar räknas mer än en gång, en kommentar med bara en taggad person kommer inte att räknas in, och kommentarer i en tråd som kommentar på någon annans kommentar kommer heller inte räknas in.

Innehållsanalysen kommer ställas i relation med den retoriska analysen, där ett visst antal kommentarer under de respektive kategorierna kommer att analyseras retoriskt. Detta för att kunna ställa dessa i relation med SAS retorik för att kunna tydliggöra den dialog som tagit sig uttryck. De båda analysmetoderna kompletterar varandra väl då man i den kvantitativa kan få en bredare bild om hur reaktionerna sett ut, och att man med avstamp i materialet gör retoriska analyser för att få en djupare förståelse för faktisk betydelse av de olika kommentarerna. Detta för att få en tydligare, och djupare förståelse för hur dialogen mellan SAS och respondenter sett ut där den kvantitativa innehållsanalysen i relation till den retoriska analysen ska kunna ge oss en så tydlig bild som möjligt av respondenternas del i dialogen.

### 5.3 Material

För att undersöka SAS kommunikation och strategier kommer SAS egna kanaler analyseras. De kanaler jag kommer analysera är Facebook. På andra medier kommenteras ej händelsen. Även deras pressmeddelanden som publicerats i samband med den här krisen kommer att analyseras. Urvalet kommer att bestå av media som kommunicerats den 12 februari 2020. Då all kriskommunikation på egna kanaler publicerats under just den här dagen blir det största möjliga urval utifrån kommunikation på egna mediekanaler. Man hade kunnat analysera vidare deras material under en längre period för att se om det skett någon typ av förändring i tonalitet efter den här situationen men det är inte vad uppsatsen ämnar undersöka.

För att förstå hur filmen bemöttes och hur SAS förhållit sig till reaktioner kommer dessa att analyseras. Alla kommentarer som publicerats på alla medier kommer inte att analyseras, utan istället kommer ett urval att göras. För att de granskade kommentarerna ska vara så representativa som möjligt kommer kommentarer på Facebook att granskas. Detta för att Facebook är det medium i Sverige som flest människor använder (Internetstiftelsen, 2019). På SAS Facebookinlägg kommer kommentarer i kluster att analyseras. Totalt är det cirka 12 000 kommentarer och cirka 13 000 reaktioner på detta inlägg och för att kunna ge en representativ bild av dessa kommer kluster om tio kommentarer analyseras. Detta innebär att alla kommentarer inte kommer att analyseras, utan i kronologisk ordning kommer kommentarer i kluster om tio i slumpmässig ordning att väljas ut och analyseras (Romesburg, 2004).

Detta kommer inte att generera den allra mest tillförlitliga och representativa bilden av det totala material kommentarer som publicerats, men det kommer ge en tillräckligt god bild för att kunna genomföra arbetet i förhållande till de angivna frågeställningarna. Detta är inte en uppsats som har i syfte att se hur reaktionerna har sett ut i detalj, vad som är viktigt här är snarare att få en bild om hur tonläget har sett ut, och hur SAS har förhållit sig till den kritik som förts fram. Till de siffror som kommer att levereras kommer även vissa kommentarer visas upp som passar in till de respektive kategorierna för att visa hur en kommentar kan se ut och hur de är utformade. De kommentarer som passar in i de respektive kategorierna kommer därefter analyseras ur ett retoriskt perspektiv för att sedan kunna jämföras med den kommunikation som SAS publicerat. Detta kommer ske med en nationalistisk grund för att se hur reaktioner sett ut i förhållande till detta synsätt.

För att komplettera Facebookkommentarer kommer även reaktioner på både Facebook och Youtube att analyseras.

Hade man velat ha en mer nyanserad bild av vad den typiske skandinaven hade haft för åsikt kring filmen hade man istället för att granska kommentarer och reaktioner kunnat fråga och intervjua slumpmässigt utvalda skandinaver och fråga hur de ställer sig till filmen. Detta är något man hade kunnat göra i framtida studier men det var inte den ”tyste skandinaven” som utlöste en kriskommunikationsprocess från SAS. De som utlöste den här processen och de som var en del av den dialog som ska analyseras var de som hördes och syntes på sociala medier.

## 5.4 Etisk diskussion

Inger Lindstedt redovisar åtta punkter som är viktiga att följa för att utföra en så etiskt korrekt uppsats som möjligt där följande sex är relevanta för mitt arbete (2019: 50);

1. Du ska tala sanning om sin forskning
2. Du ska medvetet granska och redovisa utgångspunkterna för dina studier
3. Du ska inte stjäla forskningsresultat från andra
4. Du ska hålla god ordning i din forskning, bland annat genom dokumentation och arkivering
5. Du ska sträva efter att bedriva din forskning utan att skada människor, djur eller miljö
6. Du ska vara rättvis i din bedömning av andras forskning

Dessa sex punkter kommer jag att förhålla mig genom min forskning, även om alla inte är helt relevanta just för den här studien. Det jag främst kommer att tänka på under mina studier är att göra mitt material rättvist. Jag är medveten om att jag själv inte är nationalistiskt lagd och därför kommer jag ta ett steg tillbaka från mina egna åsikter för att göra både kommentarer, utspel, men även SAS agerande så neutralt och rättvisa som möjligt.

Lindstedt skriver även om konfidentialitetskravet och om hur personer som är berörda i undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet (2019: 52). Jag kommer i de här undersökningen inte undersöka några faktiska personer och jag kommer inte träffa eller konversera med någon av de som är berörda. Det jag däremot kommer göra är att hålla alla kommentarer anonyma. Jag kommer inte att källhänvisa till några av reaktionerna, jag kommer däremot presentera var de finns och var man kan hitta dem. Kommentarer och reaktioner från Facebook ligger på inlägget som filmen ligger på (SAS – Scandinavian Airlines, 2020b).

## 5.5 Validitet

Att en uppsats håller en hög validitet betyder att den har en hög grad av giltighet (Ekström & Johansson, 2019). För att uppsatsen ska kunna hålla en hög grad av validitet har analysfrågor bearbetats flera gånger för att slutligen vara så giltiga som möjligt.

De valda teorierna kan granskas på olika sätt, och därför har denna studie en direkt kritisk blick på analysmaterialet. Forskaren i arbetet förhåller sig så neutralt som möjligt till materialet, och blandar inte in personliga värderingar i den slutgiltiga analysen. Flera synsätt inom den nationalistiska föreställningen att presenteras för att kunna presentera en så nyanserad bild som möjligt.

Materialet kommer i sin tur att presenteras grundligt, och så korrekt som möjligt. Detta för att analys och diskussion i sin tur ska kunna genomföras på ett så giltigt sätt som möjligt.

För att kunna utföra en valid analys av den här situationen har jag valt metoder och teorier som är väl utforskade och som är väl relevanta för mina frågeställningar. Reaktioner och kommentarer kommer med den utvalda metoden kommer dock inte ge en helt tillförlitlig bild om vad som

sades i sociala medier men det är heller inte syftet att utforska i den här uppsatsen. Fokus kommer att ligga på att kunna framföra en bild och ge en fingervisning om hur reaktionerna har sett ut för att senare kunna utföra en analys av SAS kriskommunikation. För att kunna göra detta på bästa möjliga sätt kommer analysfrågor vara förankrade i kriskommunikation, IRT i synnerhet och nationalism. Dessa teorier är lämpliga på grund av krisens karaktär. IRT då denna teori på ett bra sätt kan analysera text och kommunikation utifrån hur man kan rädda sin image i en krissituation, och nationalism då SAS utmanar den bild av Skandinavien som människor med den här föreställningen besitter. Detta är relevant då den här föreställningen exponeras i kritikernas sätt att föra fram sin kritik mot SAS.

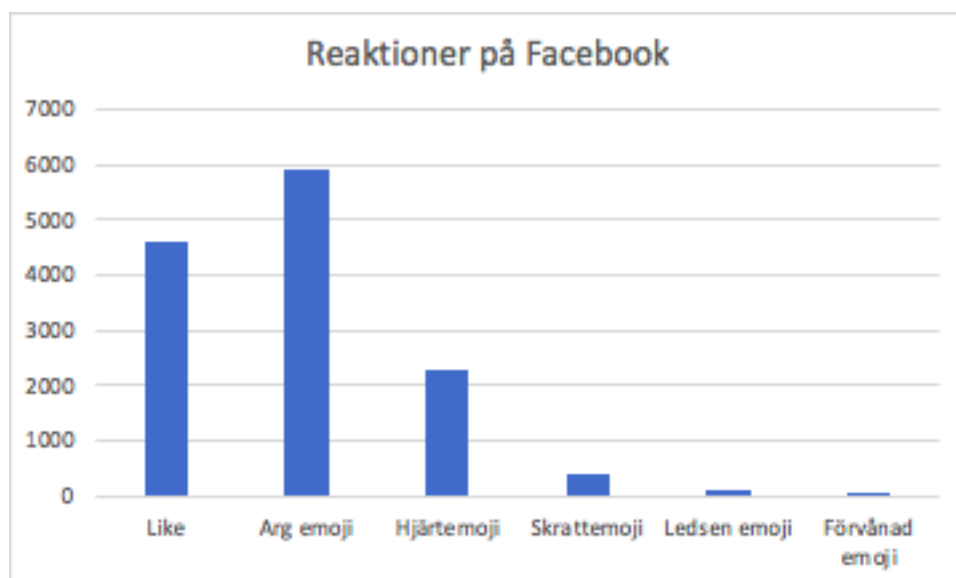
Metoden som kommer att användas är retorisk analys. Reaktionen och kriskommunikation kommer att analyseras utifrån denna metod för att kunna beskriva innebörd och syfte med kommentarer och kriskommunikation. Denna metod är effektiv i beskrivning av text och därför kommer den att användas.

## 6 Resultat och Analys

Resultat och analys kommer att presenteras utifrån föregående kapitel. Först kommer ett resultat efter analys av reaktioner, sen av SAS kriskommunikation och slutligen en analys som ställer de båda sidorna mot varandra i syfte att verkligen förstå dialog mellan SAS och opponenter.

### 6.1 Reaktionen

På Facebook och Youtube möttes SAS av stor kritik för sin reklamfilm. På sitt Facebookinlägg fick de totalt cirka 13 403 reaktioner. Detta var den nyare versionen som publicerades dagen efter att den ursprungliga filmen publicerades. Dessa var fördelade som följande;



På Youtube, där de publicerade originalversionen var reaktionsalternativen färre och reaktionerna var fördelade som följande;



På Facebook hade 5900 reagerat med en sur emoji, 4600 hade gillat inlägget, 2300 hade reagerat med ett hjärta, 423 med en skrattande emoji, 136 med en ledsen emoji och 44 med en förvånad emoji. På Youtube hade 15 000 reagerat med en tumme upp, och 129 000 med en tumme ner.

Det är betydligt mycket enklare att analysera Youtubes reaktionsalternativ där 89,6% reagerade negativt och 10,4% positivt. På Facebook är det svårare där alternativen är mer tolkningsbaserade. Jag väljer att tolka den vanliga liken och hjärtemojin som positiva, och den arga och ledsna emoji som negativa. Skrattemoji och förvånad emoji räknar jag som egen kategori som skulle kunna tolkas som både positiv och negativ. Här är det hur som helst 51,5% som reagerat positivt, 45,0% som reagerat negativt och 3,5% som reagerat med de övriga två emojisarna som skulle kunna tolkas som både positiva och negativa.

På Facebook har 236 kommentarer analyserats. En kommentar kan placeras under flera kategorier. Kommentarererna placerades under följande frågor;

1. Kommentar med nationalistiska inslag (34)
2. Kommentar utan nationalistiska inslag (202)
3. Kommentaren positiv gentemot SAS reklamfilm (106)
4. Kommentaren negativ gentemot SAS reklamfilm (130)

Baserat på dessa siffror var alltså 44,9% av kommentarerna positiva och 55,1% negativa. 14,4% var skrivna med nationalistiska inslag, och 85,6 utan. Vad vi kan ta med oss från kommentarerna är att det inte är så stor skillnad på kommentarer och reaktioner. 44,9% kommentarer och 51,5 reaktioner var positiva. Vad man kan ta med sig från dessa observationer är att det var en film som delade sin publik på ungefär mitten. Ungefär hälften av de som interagerade med inlägget var positiva och den andra halvan negativa.

Vad som är intressant är att det är en så pass stor andel som interagerat negativt på Youtube-filmen. Kan detta bero på att SAS på den här plattformen har den tidigare versionen, och på Facebook den nyare? Eller finns det fler faktorer som spelar in i att fler väljer att interagera negativt på just Youtube?

- *I deeply love this commercial! You've been brave enough not to care about narrow minded people in your countries and in the rest of the world! I'm a bit more excited to fly with you for the first time in my life next April. Well done*
- *This advertising is saying Scandinavians are creative, open-minded and liberal. In most of the comments we read nationalism, intolerance and hatred. Whom shall we believe?*

Dessa kommentarer har kategoriserats som kommentarer som är positiva gentemot SAS reklamfilm. I den ena kommentaren står det uttryckligen att personen bakom kommentaren älskar filmen. I den andra används positivt laddade ord mot filmen, och negativt laddade ord mot de negativa respondenterna. I just dessa är det relativt sett tydligt att de är positivt inställda till SAS reklamfilm.

Ur ett retoriskt perspektiv kan man se att det finns en vilja hos skribenterna till kommentarerna att visa både SAS, och andra läsare att det är en bra reklamfilm. Detta gör man genom att lyfta fram de positiva saker som SAS i sin reklamfilm visar upp. I den andra kommentaren delas till och med skandinaverna upp i två läger. Det ena lägret är SAS där skribenten imponeras av det skandinaviska folket och hur de är kreativa, öppensinnade och liberala. I det andra lägret tillhör de som kommenterat negativt och ord som nationalism, intolerans och hat lyfts upp. Denna kommentar synar det polariserade fält som Wennerhag, & Elgenius (2018) beskriver, både bland kommentarer, men även i det svenska politiska klimatet där skribenten själv tydligt väljer sida.

- *Hoppas ni kommer att märka av detta svek ekonomiskt. Kommer välja Norwegian i alla lägen härnäst.*
- *"We can't wait to see what wonderful things you'll bring home next". I'll tell you! It's called COVID-19. Not Scandinavian either, but someone brought it here anyway.*
- *Åker hellre med vilket skitbolag som helst istället för SAS.*

Dessa kommentarer har kategoriserats som negativa gentemot SAS reklamfilm. Bland kommentarerna finns negativt laddade ord som ”svек” och ”skitbolag”. I en kommentar drar personen bakom kommentaren parallellen med Covid-19, sjukdomen som orsakat en pandemi över hela världen, och stängt ner stora delar av våra samhällen. I just den kommentaren verkar skribenten visa upp en viss typ av skepsis mot den fria rörligheten egentligen allt SAS i sin reklamfilm vill visa upp och glorifiera. De övriga två kommentarerna visar inte på samma sätt upp någon typ av orsak till sitt missnöje. De visar snarare bara upp ett missnöje, och önskar SAS negativa konsekvenser.

Granskar man de negativt formulerade kommentarerna kan man kategorisera dem som epideiktiska. Kommentarens karaktär är att kritisera SAS för en i sitt tycke dålig reklamfilm. Texttypen är i klanderform och målet är att få SAS och andra människor att tycka att filmen

förmedlar en negativ och dålig bild av Skandinavien, samtidigt som man ska tycka att deras bild är bättre. Frågan som behandlas är alltså huruvida det är en bra eller dålig syn på Skandinavien.

- *Synden straffar sig när man smutskastar sitt eget folk! En av världens absolut etniska folk med en säregen unik kultur redan för snart 4000 år sedan under Bronsåldern. Då de unika skandinaviska sakerna exporterades ut över hela Europa. Unika svärd, dolkar, spännen, smycken, bältesbucklor, rakknivar och mycket mer. UNIKT SKANDINAVISKA! 4000 ÅR SEDAN!*
- *Sämsta reklamen! Förminskning av de egna folket! Jag kommer att välja bolag som uppskattar sina resenärer! Ex iceland air. De är stolta över nordborna och vad de åstadkommit! Så SAS ni har grävt er egen grav! Ni finns förmodligen inte.. snart*

Dessa kommentarer har kategoriserats med nationalistiska inslag. I dessa kommentarer lyser den nationalistiska prägel starkt. I de båda kommentarerna belyser skribenterna den skandinaviska kulturen, och det skandinaviska folket. De båda målar tydligt upp en nationalism som bland annat Anderson (1993) beskriver. De präglas av en föreställning som grundar sig i en begränsad och suverän gemenskap mellan människor i Skandinavien. Den här gemenskapen bygger på det döda och det förflutna som vidare ska stärka den föreställda gemenskapen i just Skandinavien. I en av de utvalda kommentarerna skriver en person skandinaviska svärd, dolkar och andra skandinaviska ting från vikingatiden. Dessa saker som då enligt denna persons föreställning likt flera av de saker SAS säger härstamma från andra länder och kulturer, ska stärka en gemenskap bland skandinaver. En annan person skriver att hen ska välja andra bolag som är stolta nordbor som är stolta över vad de har åstadkommit. Denna kommentar kan man tolka som att avsändaren anser det ska finnas en stolthet bland alla skandinaver över allt som andra skandinaver har åstadkommit. Personen menar även i sin kommentar att det är att förminskning av folk och kultur genom att ge ära åt andra för en innovation istället för att ta åt sig ära och kalla det sitt eget.

Vad som sägs är alltså att kritikernas bild av Skandinavien är starkt förknippat med traditioner, innovationer och saker. Norkus (2004) som menar att nation och nationalism är en gemenskap som är grundat i känslor. Dessa känslor kan grunda sig i olika kulturella ting som man själv aldrig varit inblandad i men som ändå är förknippade med sin nation. Detta resonemang kan man dra starka paralleller med i det här fallet. Det är känslor och en självbild som blir attackerad. Det är den här känslomässiga gemenskapen, grundade på vissa kulturella saker och traditioner som kritikerna tycker sig få förstörd.

Ur ett retoriskt perspektiv finner man intressanta upptäckter bland de kommentarerna med nationalistisk prägel. De försöker i sin retorik övertyga SAS om att de har en bild av Skandinavien som är bättre än den SAS förmedlar. Den här bilden bygger på den skandinaviska kulturen som grundar sig i traditioner, innovationer och saker. Den bygger inte på de värderingar i form av öppenhet, jämställdhet och demokrati som SAS försöker förmedla. De försöker övertyga SAS om att deras bild är bra, och SAS bild är dålig. Den här retoriken sker i en kontext där de känner att deras bild är hotad. SAS kommunicerar en helt annan bild som ifrågasätter deras sätt att se Skandinavien och dess kultur på. Detta görs genom att angripa och ifrågasätta SAS. Folk hotar om att bojkotta flygbolaget, de gör satir av filmen och önskar SAS illa.

Vad som inte framgår i flera av de negativt skrivna kommentarerna är om man skriver negativt på grund av ens nationalistiska föreställningar. Bara för att det i redovisad statistik är 14,4% kommentarer som är skrivna på nationalistiska grunder betyder det inte att det är just den här siffran som stämmer huruvida de negativa kommentarerna är skrivna med eller utan nationalistiska motiv.

## 6.2 SAS kriskommunikation

Klockan 10.15, 10.49 och 11.02 den tolfte februari publicerade SAS på sin hemsida tre pressmeddelanden, det första på svenska, det andra på danska och det tredje på engelska, alla med samma innehåll (SAS, 2020a). I detta pressmeddelande skriver SAS:

”SAS är ett skandinaviskt flygbolag som flyger resenärer till, från och inom Skandinavien. De skriver att de står bakom budskapet i filmen som handlar om att resor berikar oss. När vi reser både influerar vi och influeras av andra. De erfarenheter vi tar med oss från våra resor påverkar oss som individer men också våra samhällen. Vi på SAS är stolta över vårt skandinaviska ursprung och de värderingar som präglar våra öppna, jämställda och demokratiska samhällen. När vi tittar på mönstret och antalet reaktioner på vår film finns det anledning att misstänka en attack och att vår kampanj har blivit kidnappad. Vi vill inte riskera att bli en plattform för någon annans värderingar, som vi inte står för. Därför har vi för tillfället tagit ner filmerna från våra kanaler och diskuterar nu nästa steg.” (SAS, 2020a).

Klockan 17.18 samma dag publicerade de två nya meddelanden, det ena på svenska och det andra på engelska, båda med samma innehåll. Rubriken lyder: ”SAS fortsätter kampanjen ”What is truly Scandinavian””. I detta pressmeddelande skriver de:

”SAS är ett skandinaviskt flygbolag som flyger resenärer till, från och inom Skandinavien, och vi står för budskapet i filmen som handlar om att resor berikar oss. Vi är stolta över vårt skandinaviska ursprung. Det är en del av SAS DNA och grunden för vårt existensberättigande. Vi fortsätter nu den planerade kampanjen med att publicera en kortare och tydligare version. När vi reser både influerar vi och influeras av andra. De erfarenheter vi tar med oss från våra resor påverkar oss som individer men också våra samhällen. Det är tråkigt att filmen missförstås, att några väljer att tolka vårt budskap och använda det för sina syften. Mönstret i kommentarsfälten och antalet reaktioner i SAS sociala kanaler pekar på kampanjen utsatts för en attack. Vi kan inte acceptera att bli en plattform för värderingar, som vi inte står för. Därför tog vi ner filmen från våra kanaler för att utvärdera situationen. Vi fortsätter nu den planerade kampanjen med att publicera en kortare, tydligare version och hoppas att den understryker det bärande budskapet om att resande berikar.” (SAS, 2020).

SAS båda pressmeddelanden går i en blandning av genrer inom retoriken. Efter att ha granskat de båda kan man se spår av främst den forensiska och den epidektiska retoriken. Vad SAS i sin retorik kommunicerar är att de både försvarar sig själva och sin reklamfilm, men de kritiserar även de som svarat negativt på filmen. De både försöker förmedla att de i sin film har rätt och att kritikerna är ogiltiga, men de går även in i diskussionen om hur den skandinaviska bilden ska porträtteras. De försöker alltså säga att deras bild är rätt, och kritikernas bild är fel.



Granskar man det första pressmeddelandet retoriskt kan man finna vissa intressanta upptäckter. I detta pressmeddelande är det SAS som försöker att övertyga sina kunder. Meddelandet gjordes på svenska, danska och engelska så därför kan man anta att deras främsta intressenter i detta fall är skandinaver som behärskar svenska eller danska. Att det även gjordes på engelska kan man anta vara för att andra som inte behärskar dessa båda språk ska kunna ta del av meddelandet med, även om de inte är den primära målgruppen. I sitt pressmeddelande försöker de bemöta kritiken med logos-argument. De försöker övertyga om att reklamfilmens budskap rationellt korrekt som är att vi influerar varandra och resor berikar såväl människor som samhällen. De vill även övertyga om att SAS är stolta över att vara från Skandinavien och att de är stolta över de värderingar som präglar Skandinavien. Detta sker alltså i en kontext där SAS kritiserats för att vara Skandinavienfientliga. De har sagt att mottagaren inte har en egen kultur utan att den är ett resultat av andra kulturer. Reaktionerna är många och aggressiva. Sitt budskap försöker de övertyga om genom att förankra sina argument i logos, logiskt och rationellt. De skriver rationellt att vi influerar varandra och hur de erfarenheter vi tar med oss påverkar både samhälle och individ. I detta pressmeddelande använder de även ethos. De använder sitt varumärke som tyngd för sina argument samtidigt som de försöker ta bort ethos från de som framfört kritik. När de skriver att de misstänker att filmen kapats och utsatts av en attack kan man tänka sig att trovärdigheten från de negativa kommentatorerna sänks samtidigt som det blir mer troligt då en organisation med SAS storlek och inflytande säger det. Även pathos används i det här pressmeddelandet. SAS skriver att de är stolta över sitt skandinaviska ursprung. Stolthet kan ses som ett känslomässigt argument som man därför kan koppla till pathos. På det här sättet att föra fram argument säger de även indirekt att SAS bild om vad som är skandinaviskt är bättre än de som ställt sig kritiska mot den. I sitt sätt att kommunicera säger de att Skandinavien och dess öppenhet, jämställdhet och demokrati är bättre än den typ av bild som deras opponenter förmedlar, som snarare bygger på traditioner, innovationer och saker.

Det andra pressmeddelandet är uppbyggt på ett liknande sätt som det första. Det är SAS som försöker övertyga skandinaver om att de i sin reklamfilm haft ett bra budskap och att filmen kapats av människor, organisationer eller liknande med negativa värderingar. De försöker även övertyga mottagaren om att SAS är stolta över sitt skandinaviska ursprung. Även i det här pressmeddelandet finner man spår av de tre appellfomerna, logos, ethos och pathos. Logos och logiska argument ser vi form av hur de skriver att SAS är ett skandinaviskt flygbolag som flyger resenärer till och från Skandinavien. Just den här meningen säger inte så mycket men de inleder sitt pressmeddelande genom att korrekt och logiskt berätta om sig själva. På så vis för de även in argument som belyser SAS och ger tyngd åt texten, ethos. De är känslomässigt stolta över sitt skandinaviska ursprung och de tycker fortsatt att det är tråkigt hur kampanjen kapats av människor, organisationer eller liknande med negativa värderingar. De skriver på ett rationellt vis att kampanjen kapats efter att ha granskat mönster i sina kommentatorsfält. De avslutar sedan sitt pressmeddelande genom att rationellt skriva att de nu kommer att fortsätta med den planerade kampanjen, dock med en kortare och tydligare version än den föregående.

Utöver att ha publicerat dessa pressmeddelanden publicerade man dagen efter att man publicerat originalfilmen och sina två pressmeddelanden en omgjord version av reklamfilmen som publicerade på sociala medier. Den nya versionen kortades ner från 2 minuter och 43 sekunder till endast 45 sekunder. Förutom att flera av de exempel på seder vi tagit med oss till

Skandinavien nu har försvunnit har även en tidigare nyckelrubrik försvunnit, den kvinnliga berättarrösten ställer oss fortfarande frågan om vad som verkligen är skandinaviskt. I den omgjorda versionen svarar hon dock aldrig på frågan. Flera av de djupa suckarna har försvunnit, retoriken om att det är illa och att saker blir värre har försvunnit. Även den mörkhyade mannen som på sociala medier utsattes av attacker från några av de som reagerade har försvunnit. Som de skriver i sitt sista pressmeddelande är detta då den kortare och mer tydliga versionen.

Detta är den kommunikation som SAS använt för att skydda sin image. Ska man analysera detta utifrån Benoits IRT (1997) kan man tolka SAS kommunikation främst utifrån tre strategier. Den första är under Benoits kategori förnekelse. Den kritik de fått om att de förminskar Skandinavien och det skandinaviska folket bemöter de med att skriva att SAS är stolta över sitt skandinaviska ursprung och de värderingar som präglar det öppna, jämställda och demokratiska samhällena i Skandinavien. I detta uttalande säger de genom att inte nämna några av de seder som de i sin reklamfilm sagt inte vara skandinaviskt även att de står bakom sin reklamfilm. De värderar alltså andra egenskaper och attityder högre än de seder och ting som de menar att vi tagit med oss utomlands, nämligen det öppna, jämställda och demokratiska samhället. I det andra pressmeddelandet skriver de även att det skandinaviska är deras DNA och grunden för deras existens. De förnekar alltså den bild som spridits om att SAS är emot Skandinavien och det skandinaviska samhället. I sitt första pressmeddelande skriver de även att de sett mönster i de kommentarer som lagts och att de anar en attack mot organisationen där man använt filmen för att sprida annan typ av propaganda. På grund av de eventuella angriparna valde man därför att ta ner filmen från sina plattformar, för att inte förknippas med de värderingar som de eventuella angriparna står för. De lägger alltså över skulden på de som skulle ha kapat reklamfilmen för att kunna bibehålla en god image hos sina intressenter. De påståenden de gjort i sin reklamfilm förnekar de dock inte vilket för oss vidare till kategori nummer två, förminska händelsen.

I sina båda pressmeddelanden förtydligar de budskapet i filmen, att resor berikar individer och samhällen på ett positivt sätt. I sitt andra pressmeddelande skriver de att det som ligger till grund för den här krisen är ett missförstånd. De skriver att det är tråkigt att några väljer att tolka budskapet fel och använda det i andra syften. I den här retoriken kan man se två strategier under kategorin förminska händelsen; att attackera anklagaren och förminska trovärdigheten hos de som kritiserar SAS reklamfilm samt visa upp andra goda egenskaper och ställa de mot de negativa. De attackerar kritikerna och minskar deras trovärdighet genom att öppet gå ut och skriva att de som ligger bakom de negativa kommentarerna är en del av någon annans agenda. De menar att en majoritet av de negativa kommentarerna inte var gjorda av den breda massan utan att de alla var en del av en attack. Alltså att man inte ska ta dem på för stort allvar. De lyfter även upp andra goda egenskaper genom att lyfta fram reklamfilmens kärnbudskap, att resande berikar och skapar kultur, det som SAS kan erbjuda.

Det intressanta med SAS kriskommunikation är dock att man inte hela tiden höll sig till dessa två strategier, man använde även tredje som i förhållande till övriga två strategier kan verka missvisande. De åtgärdar de felaktiga händelserna. De ändrar om, förkortar och förtydligar reklamfilmen. De skriver i sitt andra pressmeddelande de nu tänker fortsätta med den planerade kampanjen genom att publicera en kortare, tydligare version som de hoppas understryka det bärande budskapet om att resande berikar. I hela sin övriga kommunikation för de ut budskapet

att de inte gjort något fel och att angriparna är en del av en attack som saknar trovärdighet. Detta gör det då missvisande att på sätt och vis ge angriparna rätt. Att originalfilmen faktiskt visade någon typ av material som kunde ses som kränkande. Hade de verkligen ansett sig göra rätt och gjort en tydlig reklamfilm hade det inte funnits någon anledning att gå in och ändra i sin färdiga film.

Detta är även den enda officiella kriskommunikation SAS använder. På sina sociala medier, Facebook, Instagram och Twitter kommenterar de aldrig händelsen. De svarar på vissa kommentarer i sina trådar men något officiellt utspel eller kommentar publiceras aldrig på dessa plattformar.

I sina pressmeddelanden lade de stor vikt vid att förtydliga budskapet, de gjorde om sin film så att den i första hand skulle bli tydligare för att undvika missförstånd. Missnöjet var kanske inte kopplat till nationalism eller utan sättet SAS kommunicerade på. Att köttbullar inte är svenskt eller att gemet inte är norskt. Det är kanske inte det som det reageras på. Att öppet och tydligt säga att ingenting är skandinaviskt, det är kanske snarare det som folk har reagerat på. Det är kanske även därför responsen blev bättre på den nyare versionen. De säger inte längre att ingenting är skandinaviskt, folk tolkar kanske inte filmen längre som att SAS förminskar och Skandinavien och den skandinaviska kulturen. Men de ifrågasätter fortfarande ursprunget av kulturella saker och seder kopplade till Skandinavien.

Som Castelló (2016) menar är det media som är verktyget för att skapa en nationalistisk föreställning. Denna bild baseras på det mediala innehåll som kommer ifrån det föreställda samhället. Fokus ligger på tecken som språk, historia, hjältar, symboler och så vidare. Enligt den här modellen försöker SAS genom sina mediekkanaler skapa en ny typ av nationalistisk bild av Skandinavien. Vad de gör är att utmana befintliga föreställningar genom att sätta historia och symboler i en ny typ av kontext. Istället för att måla upp en nationalism kopplad till dessa symboler, målas SAS nationalistiska bild upp som något helt annat där öppenhet, jämställdhet och demokrati premieras och står i fokus.

Keller (1993) beskriver varumärkesimage som ett fenomen som beskriver hur ett varumärke kopplas till olika associationer. Troligen är det just på grund av detta som SAS agerat som de gjort. Utan att ha kommunicerat skulle de ge kritikerna monopol på den bild som kritikerna målat upp i sin kritik. Därför var SAS noga med att kommunicera och till och med ta tillvara på krisen och tydligt kommunicera ut sina värderingar, och få dessa att associeras med varumärket SAS. SAS trycker på öppenhet, jämställdhet och demokrati, samtidigt som kritiker försöker skapa associationer med andra värden. Benoit (1997) menar att ett företags image är viktig för att få folk att samarbeta med dem, i det här fallet att få folk att fortsätta köpa flygbiljetter. Det är också tydligt i SAS kommunikation att de inte vill stöta sig med någon, och troligen är det för att inte i framtiden få en försämrad försäljning av flygbiljetter. Mycket möjligt är det att de på grund av dessa ekonomiska grunder inte vill uttala sig för skarpt och att man därför i sin kommunikation blir vaga. Det verkar heller inte vara så att de som Benoit (1997) förespråkar ha granskat situationen noga för att välja lämpliga strategier för att rädda sin image. Istället verkar hela kriskommunikationen hastigt skapats, och publicerats. Hade man mer noga utformat bättre, och mer utarbetat plan, hade man kanske kommit ur situationen med en bättre image.

### 6.3 I dialog med kritikerna

Efter att ha analyserat reaktioner och SAS kriskommunikation kan man se tydliga skillnader. Flera av de som reagerade negativt hade nationalistiska argument. SAS i sin kriskommunikation valde att besvara den här kritiken med att föra fram sin syn på Skandinavien som ett öppet, jämställt och demokratiskt samhälle. I sin respons till kritikerna väljer de alltså att visa upp en bild av Skandinavien som inte stämmer överens med den bild som flera av kritikerna hade. Flera av kritikerna målade upp Skandinavien som begränsad och suverän. SAS i sin kommunikation målar snarare upp en bild av Skandinavien som öppet, jämställt och demokratiskt. Dessa kritiker beskriver Skandinavien som en gemenskap där skandinaver enas och förs samman genom traditioner, innovation och seder som bottnar i den skandinaviska kulturen. SAS däremot målar upp en bild där skandinaver mer är världsmedborgare vars kultur bottnar i mer än bara den som skapats i just Skandinavien.

Granskar man opponenternas retorik blir det mer förståeligt att det uppstår konflikter. Det är två grupper med helt olika syn på Skandinavien och vad som är skandinaviskt. Genremässigt ligger de båda sidorna rätt lika varandra där båda använder sig av den epideiktiska typen av retorik. Vad som händer i det här fallet är alltså att det skapas två sidor som båda säger sig ha den rätta bilden av Skandinavien. Man hyllar sin egen bild, och kritiserar den andras bild. Denna diskussion är sedan tidigare infekterad (Wennerhag & Elgenius, 2018). Vad som hänt är att SAS genom att kommunicera ut sina värderingar har stött sig med den grupp av människor som tänker annorlunda och i nationalismens föreställningar.

De som kritiserat SAS med nationalistiska argument har en bild av Skandinavien kopplat till traditioner, seder, innovationer och saker. SAS bild däremot bygger snarare på värderingar som öppenhet, jämställdhet och demokrati. Anderson (1993) beskriver nationalism som uppfattningar och föreställningar som genomsyrar en nation. Vourinen (2019) utvecklar resonemanget om nationalism och beskriver fenomenet som något som går mot att exkludera andra människor som inte har sitt ursprung från nationen och skydda sig själva mot yttre hot. Baserat på dessa definitioner av nationalism, har SAS skapat sin egen typ av nationalism, som istället för att verka som exkluderande medel, som ett enande likt den Vourinen beskriver. Istället har de då konstruerat en nationalism där de genomsyrande uppfattningarna är det öppna, jämställda och demokratiska samhället. De som kritiserat filmen faller snarare under den typ av exkluderande nationalism som Vourinen (2019) beskriver, där man försöker skydda sin nation och identitet mot vad de anser vara externa hot. Anderson (1993) beskriver dock nationalism som något som bottnar i en nations kultur, och det är här SAS konstruerade nationalism skiljer sig mot den klassiska typen av nationalism och deras meningständer. ”Ingenting är skandinaviskt”, är det möjligt att skapa nationalistisk bild med dessa inledande ord? I sin film poängterar de att innovationer, saker och seder egentligen inte är skandinaviska, och i de nationalistiska definitionerna av såväl Anderson (1993), Vourinen (2019) och Norkus (2004) är just dessa typer av ting förknippade med den nationalistiska föreställningen. En romantiserad föreställning uppbyggd på olika kulturella saker. Men både Anderson (1993) och Norkus (2004) beskriver en nationalism där identitet och uppfattningar ligger som grund för en nation och dess invånares föreställningar. Så även om SAS fråntar sig den kulturellt materiella delen av nationalism, är det

fortfarande en viss typ av nationalism de kommunicerar ut i sin reklamfilm och pressmeddelanden som istället grundar sig i öppenhet, jämställdhet och demokrati.

I sin kriskommunikation behandlar man de som kritiserat filmen som en tydlig minoritet. De som reagerar målas upp som fejkprofiler och människor från organisationer med värderingar helt olika som de SAS står för. Huruvida detta är effektiv kriskommunikation kan man ifrågasätta då det enligt reaktioner och kommentarer på SAS digitala plattformar är cirka hälften som står på SAS sida och hälften som tycker annorlunda. Om dessa siffror är representativa för alla i Skandinavien kan man inte säga utifrån denna undersökning då det förhållandevis är extremt få som kommenterat och reagerat till hela Skandinavien population. Sen kan man även fråga sig vilka det är som väljer att interagera med SAS reklamfilm. Är folk med nationalistiska värderingar mer benägna att interagera med den här typen av inlägg än folk med andra värderingar?

Vi kan hur som helst konstatera att cirka hälften av de som interagerat på Facebook har interagerat negativt och på Youtube många fler. SAS säger i sin kriskommunikation att de negativa respondenterna inte är valida. Utifrån detta säger de sig kommunicera till den skandinaviska populationen i sin helhet med resonemanget att de allra flesta håller med SAS om deras värderingar. Kriskommunikationen riktar sig troligen åt alla skandinaver. Den här gruppen innehåller även de som ställt sig kritiska till filmen. Troligen är det just den här gruppen som i högst grad tar del av SAS kriskommunikation. Övriga delen verkar baserat på reaktioner på sociala medier förhålla sig film och kriskommunikation på ett mer avvaktande sätt. Om det är att man inte bryr sig, håller med eller inte håller med framgår ej i det utvalda materialet.

Som tidigare nämnt avvisar de kritikerna och väljer att reparera sin image mot de som tycker likadant som SAS. Gräver man ännu djupare ser det även ut som att SAS ger kritikerna rätt. I dialogen mellan SAS och kritiker säger de att kritikerna har fel och att de inte vill ge dessa en plattform att sprida sin propaganda på. Men ändå så ändrar de om i sin reklamfilm. De tar bort scener och repliker som tydligt stöter sig mot den klassiska typen av nationalism utan är snarare i ”globalistiska” termer. ”Vad är skandinaviskt? Absolut ingenting” En nyckelrubrik där SAS i sin nyare version tagit bort ”Absolut ingenting”. Det framstår som att SAS i sin dialog med hela det skandinaviska folket, där den del som tycker illa om filmen är i stor minoritet. SAS använder sig alltså av metoder som helt står emot varandra i en fråga som grundar sig i nationalism. I Benoits (1997) strategier förnekelse och korrigerar de felaktiga händelserna säger de alltså både ja och nej till kritikerna. Om man tar det ett steg längre så kan man se det som att de i sin kriskommunikation säger både ja och nej till nationalism.

SAS metoder för kriskommunikation går alltså ut på att förminska sina opponenter. Minska dessa och samtidigt kommunicera att deras bild av Skandinavien är den bättre. Detta gör de samtidigt som de indirekt kommunicerar att opponenterna i viss mån har rätt. Detta gör SAS kommunikation i den föreställda dialogen med de som reagerat negativt på reklamfilmen osammanhängande. Likaså mot de som reagerat positivt. De kommunicerar ut ett budskap som säger att de har rätt, men agerar i viss mån som om de haft fel.

## 7. Sammanfattning och Slutdiskussion

### **Hur såg dialogen ut mellan SAS och deras intressenter i samband med att reklamfilmen publicerades ur ett nationalistiskt perspektiv?**

Benedict Anderson (1993) beskriver nationalism som en föreställd gemenskap som är både begränsad och suverän. Gemenskapen bland nationens befolkning grundar sig ofta i olika kulturella ting och även om de allra flesta i en nation inte har en faktisk relation till varandra ska ett band skapas som kopplas till dessa ting och företeelser. Zenonas Norkus (2004) definierar nation och nationalism som en gemenskap grundat i känslor. Dessa känslor som ofta grundar sig i kultur är något man som individ ofta bygger sin identitet kring.

I dialogen mellan SAS och kritiker är Andersons (1993) och Norkus (2004) ord centrala. Både SAS och deras kritiker har varsin föreställning om vad som egentligen är skandinaviskt. Man kan tyda att de båda sidorna varsin föreställning om vad som är skandinaviskt och som ska genomsyra den skandinaviska befolkningen. De båda försöker i sin dialog visa upp egen form av nationalism. Kritikerna vars nationalism som grundar sig i faktiska kulturella ting, och exkludering av människor med annan bakgrund. SAS däremot skapar en nationalism som snarare ska bygga band mellan människor med värden som öppenhet, jämlikhet och demokrati. De båda har identiteter som grundar sig i sina respektive värderingar, och de båda kommunicerar att det grundar sig i den skandinaviska kulturen. Slutsatsen att ta med sig från den här uppsatsen är alltså att båda sidor försöker måla upp en bild av just sin föreställning, och predika för intressenter om vems bild är den mest korrekta.

### **Vilka strategier använde SAS för att bemöta de reaktioner som reklamfilmen väckte?**

SAS gjorde bedömningen att de riskerade att få sin holistiska bild försämrad efter att ha publicerat reklamfilmen ”What is truly Scandinavian?”. Detta kan se då SAS påbörjade en kriskommunikationsprocess för att återställa sin image.

William Benoit (1997) har tagit fram en teori vid namn Image repair theory där han delat in strategier i olika kategorier. I SAS kriskommunikation kan man mer tydligt utläsa tre strategier; förnekelse, attackera anklagaren & förminska trovärdigheten hos de som kritiserar och åtgärda de felaktiga händelserna. De förnekar till händelsen genom att stå på sig och berätta hur de står bakom filmens budskap. De förnekar till att vara fientligt lagda mot Skandinavien och berättar istället hur de är stolta över sitt skandinaviska ursprung. SAS kommunicerar även ut hur de misstänker en attack över sociala medier och att de ser mönster efter en sådan. De sänker trovärdigheten till de som kritiserar genom att säga att en majoritet av den negativa kritik de fått inte är från vanliga människor. Den tredje strategin i sin kommunikation var att korrigera sin reklamfilm. De skrev i sitt senare pressmeddelande att de skulle publicera en ny version som både skulle vara kortare och tydligare för att undvika missförstånd. Så blev även fallet, på sin Facebooksida släppte de den nyare versionen samma dag.

## 7.1 Diskussion

På grund av den ytliga undersökningen till kommentarerna kan en definitiv slutsats kring hur respondenterna reagerat inte göras. Undersökningen visar dock ett mönster i hur reaktioner har sett ut och vad vi definitivt kan ta med oss från den här undersökningen är hur SAS valt att svara på den kritik som förts fram. Vi har även en överskådlig bild av hur reaktionerna sett ut, men vi kan inte med exakthet säga hur det sett ut i kommentatorsfältet på Facebook.

I SAS dialog med opponenter finns det flera intressanta delar att ta med sig. I grund och botten är det en dialog om nationalism och vem det är som har den bästa bilden. SAS kommunicerar en skandinaviskt nationalistisk bild som präglas av öppenhet, jämställdhet och demokrati och som inte grundar sig i traditioner, innovationer och saker. Vad de gör är att utmana den konservativa föreställningen kring nationalism, och skapar en egen föreställning. Som konsekvens av den här kommunikationen reagerar vissa människor kraftigt och aggressivt. Människor får sin föreställning ifrågasatt och på grund av detta påbörjas en dialog mellan SAS och dessa människor. SAS berättar om sin bild och respondenter berättar om sin. Då båda sidor använder sig av den epideiktiska retoriken kan dialogen sett utifrån se ut som parter som tävlar om att visa upp bäst bild av sitt sätt att se på hur Skandinavien ska porträtteras. De båda hyllar sin egen bild, och kritiserar den andras.

Samtidigt som SAS för en retorik med epideiktisk karaktär har de en retorik som även bottnar i den forensiska. Utan att bara hylla sin egen bild och kritisera den andra, försvarar de även sig själva mot den kritik de fått ta emot. De säger sig fortfarande vara stolta skandinaver och förnekar till anklagelserna om att vara fientligt inställda till Skandinavien. Till synes verkar det alltså som att de retoriskt både verkar försvara sig, och förlåta sig på samma gång.

I sitt sätt att kommunicera kan man ana att de försöker ställa sig både på den nationalistiska sidan och den icke-nationalistiska. Genom att öppet förneka till anklagelserna och attackera kritikerna ställer de sig mot nationalismen och nationalisterna. När de senare ger vika och gör om filmen så att flera av de tidigare nyckelreplikerna försvinner, ställer de sig på sätt och vis även på den nationalistiska sidan. Genom att hålla med om att vissa av dessa repliker är kontroversiella ger de dessa åsikter rätt. Att säga att ingenting är skandinaviskt blir plötsligt fel, de säger indirekt genom att ta bort dessa repliker att kritikerna hade rätt. Detta kan till och med tolkas som att de ger nationalismen rätt ur det hänseendet. Detta är också något som är genomgående i SAS kommunikation, de visar en sak och säger en annan. Både i filmen där de visar upp en miljö som skulle kunna vara ur en nationalistisk reklamfilm, samtidigt som budskapet är något helt annat. I sin kriskommunikation säger de att tar avstånd till nationalismen och den typen av föreställningar, men samtidigt ger de dem rätt genom att ändra om filmen för att lindra deras reaktioner. De accepterar att deras reaktioner är berättigade.

I två av sina tre strategier kommunicerar SAS att de inte gjort något fel och att det är kritikerna som har fel och att de bara är en del av en attack. Så må vara, men troligen är det fler än bara fejkkonton som är en del av den här attacken som reagerat illa på den här reklamfilmen. Det kan rädda företagets anseende bland folk som inte reagerat och som i grunden håller med SAS om att det är ett fint budskap, men det kan även förstöra företagets image bland de som reagerat

negativt och inte alls är en del av sådan typ av attack. Den tredje strategin hör dock inte samman med övriga två. I den här ändrar de om sin reklamfilm. I sin kommunikation kan det tolkas som att de säger en sak men gör en annan. Troligen tänker de att de ska tillfredsställa både positiva och negativa kritiker men ett resultat av den här typen av kommunikation kan även vara att det ger motsatt effekt. Negativa kritiker tar illa vid sig på grund av de första två strategierna samtidigt som de kan tappa förtroende bland positiva då de gör om sin film och anpassar sig efter den negativa kritiken.

Både ur ett retoriskt och ur ett kriskommunikationsperspektiv som bottnar i IRT försöker SAS både försvara och förlåta sig, samtidigt som kritiker står mer stadigt i sina värderingar. Ulmer & Sellnow (2000) menar att en väl utförd kriskommunikation till och med kan gynna ett företag då man har tillfälle att visa upp värderingar som stämmer överens med större delen av populationen. Hade SAS valt att hålla sig till en typ av strategi, både retoriskt och kriskommunikativt hade de kanske kunnat visa upp en bild som uppskattas. Öppenhet, jämställdhet och demokrati är värderingar som jag antar ofta går hem hos skandinaver, och hade SAS tryckt på dessa än mer hade man kanske tjänat på det samtidigt som de som förespråkar en annan typ av nationalism hade tappat kredibilitet i frågan. Som Dean (2004) skriver kan en sådan här typ av kris rikta allmänhetens ögon mot sig, vilket så även blivit fallet. Har SAS utnyttjat detta tillfälle till att visa upp sig på bästa möjliga vis. Resultatet av den här studien pekar snarare på det motsatta.

En annan fråga man kan ställa sig är om SAS är mer utsatta på grund av sin ägandesituation. 22 procent av SAS ägs av den svenska staten och kan detta ligga till grund till att dialogen blev som den blev? Blir det mer känsligt när det till synes är den svenska staten som kommunicerar den här typen retorik? Hade det sett annorlunda ut om det exempelvis varit Norwegian som publicerat en reklamfilm med samma budskap? Kan det även vara så att SAS är speciellt utsatta för just nationalistiska attacker på grund av sin bakgrund? De är statligt ägda, men de är också det största flygbolaget i Skandinavien. Kan det till och med vara så att SAS setts som en nationalistisk symbol för Skandinavien? Att reaktionerna blir kraftiga då en av deras egna symboler går ut med ett budskap som säger det motsatta?

Frågan är även om SAS kommunikation påverkats av dessa ägandeförhållande. Är det på grund av dessa som de väljer att kommunicera på ett sätt som kan tolkas på flera olika sätt. Att de försöker tala både till de som håller med SAS och de som inte håller med dem? Att de försöker tala till hela den skandinaviska befolkningen på ett sätt där det i slutändan faller rätt platt. Att de i sitt försök att tala med alla, slutar med att de inte talar till någon alls.

Att kalla SAS kriskommunikation lyckad är svårt. På den nyare versionen av reklamfilmen är fortfarande närmare hälften av alla reaktioner negativa. SAS ska representera och locka alla i Skandinavien. SAS använder sig av strategier där de förnekar till anklagelserna och skriver att det är en organiserad attack som ligger bakom den negativa responsen. Uppenbarligen så är det flera som inte är en del av den organiserade attacken som uttryckt sitt missnöje. Att de i sin tur attackerats och bagatelliserats av SAS är kanske inte optimalt för att lindra deras missnöje.

Å andra sidan är den här filmen ett sätt för SAS att bygga sin image som en organisation som inte bara accepterar utan även bejakar samhällets mångfald. I den här imagen kan man anta att de



strävar efter att visa hur de står för mångfald där alla ska kunna känna sig inkluderade och istället på så vis locka alla i Skandinavien. Även om SAS reklamfilm möttes av stor kritik av många är det fortfarande den klart större delen av Skandinavien befolkning som inte reagerade över huvud taget på den. Hur de resonerar och vad de anser om filmen vet vi inte utan det kan bara lämnas åt spekulationer. Men kan det vara så att trots den större delen av de skriftliga kommentarerna var negativa vara så att det finns en tyst majoritet? Det finns fortfarande ett möjligt scenario där den tysta majoriteten anser SAS göra rätt och föra ut ett budskap som de håller med om.

Utöver det kan man ifrågasätta deras val av metoder. Två av metoderna går ut på att försvara sin produkt och ifrågasätta trovärdigheten hos de som kritiserar filmen kan vara helt ok att använda. Att de använder dessa metoder som de åtgärdar problemet kan skicka blandade signaler. Bättre vore det kanske att hålla sig till en typ av strategi och vara konsekventa i sin typ av kriskommunikation. Om det så vore att fortsätta med retoriken om att de inte gjort något fel och att budskapet är bra eller att korrigera filmen och välja en retorik som är mer passande till det.

## 7.2 I jämförelse med andra studier

En slutsats från de tidigare studierna var att flera av de som misslyckats med sin kriskommunikation var att de varit inkonsekventa i sin kommunikation. Så bedömer jag även fallet i SAS kriskommunikation. Alla de tidigare studierna som diskuterats är situationer där en aktör gjort något som kommit att få medial uppmärksamhet. Alla aktörer har fört igång en kriskommunikationsprocess där man kunnat använda sig av IRT för få en förståelse för de respektive strategierna. Man kan ur dessa studier se att dessa organisationer väljer att inte vara konsekventa i sina metoder, men även att de undviker att direkt kommunicera att de agerat felaktigt. Den första typen av kommunikation i en kriskommunikationsprocess är ofta att försöka säga att man agerat korrekt eller att det skett något missförstånd. Så har även varit fallet i SAS kriskommunikation. Det som hänt har snarare varit att de som valt att kommunicera att man agerat fel är de som börjat med att kommunicera något helt annat. De situationer som diskuterats har både varit av mindre och större aktörer och frågan är varför ingen aktör haft en väl genomarbetad plan för sin kriskommunikation där man bestämt för hur man ska kommunicera. Så var fallet i USA:s flygvapenakademi (Holtzhausen & Roberts, 2009), och så var även fallet för SAS. Dessa två är stora aktörer, där man skulle kunna förvänta sig en mer välarbetad plan.

Ifrån de tre granskade fallstudierna kan man både se likheter och olikheter med SAS kriskommunikation. I Holtzhausen & Roberts (2009) studie om USA:s flygvapenakademis krishantering framkommer det hur organisationen likt SAS använder sig av mer än bara en typ av strategi för att bevara sin image. Skillnaden i dessa organisationers kommunikation är dock att SAS är betydligt mycket spretigare än USA:s flygvapenakademi i sina val av strategier. Även om akademien använder sig av flera strategier, är dessa strategier mer lika än de SAS använder. Jämför man de båda studierna tycks också akademien lyckas bättre med sin kriskommunikation, och detta kan mycket väl vara på grund av deras val av strategier.

I studien av Lauzen (2016) framkommer det att Frémaux misslyckats i sin kommunikation. I det här fallet är dock kriskommunikationen mer sammanhängande, men att personen i fråga inte vill

erkänna någon typ av skandal. Sätter man detta i relation med SAS kommunikation finns det spår av liknelser till Frémaux kommunikation. Även SAS försöker att förneka att det finns en kris, även om man indirekt i sin kommunikation erkänner krisen. Hade Frémaux mer tydligt försökt bemöta kritiken med strategier som erkänner krisen och försöker vidta åtgärder komma tillrätta med vad som kritiserats hade den här krisen haft ett annat utfall. I SAS fall verkar det som att de försöker bemöta krisen på så vis, även om de inte vill erkänna krisen.

I den sista studien av Len-Ríos, Finneman, Jung Han, Bhandari & Perry (2015) är strategierna likt SAS kommunikation spretig. Strategierna varierar och Paula Deen ber både om ursäkt för sina uttalanden och försöker rättfärdiga sig själv genom att komma med bortförklaringar. Även om strategierna inte är densamma som fallet SAS är metoderna ungefär densamma. De båda använder sig av strategier som går emot varandra, och resultatet har varit ett försämrat förtroende.

Vad man kan ta med sig från dessa tre strategier och just den här studien, är att det kan vara bra hålla sig till en viss typ av strategi, även om detta inte är en garant för en lyckad kriskommunikation. Att välja fel strategier, och hålla fast vid dessa kan vara lika illa som att vara osammanhängande i sin kriskommunikation. Det allra bästa är att läsa av en situation på korrekt sätt, och skulle man uppenbart ha gjort fel vara tillräckligt prestigelös att erkänna sitt fel, och använda strategier som hänger samman. Viktigt är alltså att scanna av situationen väl, läsa av reaktioner noga och vara väl förberedd i sin kommunikation.

### 7.3 Slutdiskussion

För att i framtiden kunna få en fördjupad kunskap i ämnet vore det av nytta att undersöka hur andra organisationer hanterat liknande situationer. Studier kring kriskommunikation är omfattande, men studier kring kriskommunikation och hur organisationer förhåller sig till nationalism är få. Nationalism är gammalt men vårt samhälle går idag igenom en fas där den här typen av föreställning får allt större spridning och inflytande. För att kunna få en förståelse för den här föreställningen i ett kommunikativt sammanhang är det därför av värde att fortsätta med den här typen av forskning.

Det hade även varit intressant att se hur den här typen av företag och deras kommunikation förändras över tid. Sker det efter en sådan här typ av kris någon typ av förändring i hur ett bolag kommunicerar. Är man mer försiktig och kanske till och med slutar att kommunicera de värderingar som står bakom bolaget? Hade man granskat en kris och ett företag tror jag man hade kunnat se intressanta tendenser och kanske hade man till och med kunnat koppla tendensskiftningar till enskilda kriser.

En annan intressant fråga hade varit att se huruvida SAS statliga intressen påverkar deras kommunikation. Här hade man kunnat granska flera olika företag med ägandeandelar hos staten och se om man finner en röd tråd. Om flera av dessa företag kommunicerar på liknande vis.

Samtidigt som nationalism i viss mån blir större är det fortfarande många företag och organisationer som öppet kritiserar och/eller ifrågasätter den här typen av föreställning.

Intressant vore att det att få en djupare förståelse för hur organisationer kommunicerar ut sina värderingar, och hur dessa påverkar organisationens intressenter. Är det många fler organisationer som kommunicerar ut den här typen av åsikter, och hur gör de för att undvika skandaler? Är det mer effektivt att aktivt föra en kriskommunikation mot de som ställer sig kritiskt mot ens budskap eller är det mer effektivt att försöka tysta sina kritiker och ge dem så lite utrymme som möjligt? Ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv är det främst av intresse att veta hur dessa organisationer gör för att kommunicera ut sina värderingar, utan att skapa negativa rubriker. Inte bara skulle man forska i fall där det uppstått en kriskommunikationsprocess, utan även i fall där organisationer förmedlat sina värderingar utan att väcka den här typen av reaktioner.

## 8. Referenslista

### 8.1 Tryckta källor

Anderson, Benedict (1993) *Den föreställda gemenskapen. Reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Daidalos

Ashmawy, Iman Karam (2019) *Using Image Repair Strategies to Achieve a Competitive Advantage in Public Organizations*. Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance: 46. doi:10.34190/MLG.19.016

Benoit, William (1997) *Image Repair Discourse and Crisis Communication*. Public Relations Review, 23(2): 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)

Castelló, Eric (2016) *Anderson and the Media. The strength of "imagined communities"*. Debats. Journal on Culture, Power and Society, 1: 59-63

Coombs, Timothy (2007) *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. Corporate reputation review, 10(3): 163-176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049

Dean, Dwane (2004) *Consumer Reaction to Negative Publicity*, Journal of Business Communication, 41(2): 192–211. doi: 10.1177/0021943603261748

Ekström, Mats & Johansson, Bengt (2019) *Inledning*. Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan, Studentlitteratur: Lund: 11-23

Etter, Michael, Ravasi, Davide & Colleoni, Elanor (2019) *Social Media and the Formation of Organizational Reputation*. Academy of Management Review, 44(1): 28–52. doi: 10.5465/amr.2014.0280.

Ferguson, Denise, Wallace, J. D. and Chandler, Robert (2018) *Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies*, Journal of Public Relations Research, 30(5/6): 251–272. doi: 10.1080/1062726X.2018.1545129.

Fors-Andrée, Jeanette (2012) *Modern kriskommunikation : din guide för framgångsrik kommunikation i krissituationer!* 1. uppl. Recito.

Holtzhausen, Derina & Roberts, Glen (2009) *An investigation into the role of image repair theory in strategic conflict management*. Journal of Public Relations Research, 21(2): 165-186. <https://doi.org/10.1080/10627260802557431>

- Karlsson, Michael & Johansson, Bengt (2019) *Kvantitativ innehållsanalys*. Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan, Studentlitteratur: Lund: 171-192.
- Keller, Kevin (1993) *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22. doi: 10.1177/002224299305700101.
- Lauzen, Martha (2016) *Image repair: A case study of Thierry Frémaux and the Cannes Film Festival*. *Public Relations Review*, 42: 170-175. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.002>
- Len-Ríos, María, Finneman, Teri, Jung Han, Kyung, Bhandari, Manu, Perry, Earnest (2015) *Image Repair Campaign Strategies Addressing Race: Paula Deen, Social Media, and Defiance*. *International Journal of Strategic Communication*, 9: 148-165.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008637>
- Romesburg, Charles (2004) *Cluster analysis for researchers*. Lulu press
- Sherrell, Daniel m.fl. (1985) *Exploring Consumer Response to Negative Publicity*. *Public Relations Review*, 11(1): 13-28. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(85\)80057-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(85)80057-6)
- Ulmer, Robert & Sellnow, Timothy (2000) *Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study*. *Journal of Business Ethics*, 25: 143-155.  
<https://doi.org/10.1023/A:1006183805499>
- Vigsø, Orla (2019) *Retorisk analys*. Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan, Studentlitteratur: Lund: 277-305.
- Vuorinen, Marja (2019) *Neo-nationalism in the 2010s: Religious aspects of the Nordic and Northern European extra-parliamentary far right*. *Approaching Religion*, 9(1–2): 77–95. doi: 10.30664/ar.86792.
- Wennerhag, Magnus & Elgenius, Gabriella (2018) *Förändring och kontinuitet i det svenska politiska landskapet: Politisk-sociologiska perspektiv inför valet 2018*. *Sociologisk forskning*: 55(2-3): 121-138.
- Shaluf, Ibrahim, Ahmadun, Fakharu ʿl-razi & Said, Aini Mat (2003) *A review of disaster and crisis*. *Disaster Prevention and Management*, 12(1): 24-32. doi: 10.1108/09653560310463829
- Zenonas, Norkus (2004) *Max Weber on Nations and Nationalism: Political Economy before Political Sociology*. 29(3): 389–418. doi: 10.1353/cjs.2004.0045.

## 8.2 Elektroniska källor

- Avanza (2020) *Svenska staten äger 22 procent i SAS*.  
<https://www.avanza.se/placera/redaktionellt/2020/10/26/svenska-staten-ager-22-procent-i-sas.html> (Hämtad 2020-11-21)

Dansk Folkeparti (2018) *Vi elsker Danmark*. Youtube. 18 juni 2018.  
<https://www.youtube.com/watch?v=7Gc0f-NMPPM> (Hämtad 2020-08-10)

Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och internet 2019*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>  
(Hämtad 2020-11-14)

Sasgroup (2020) *This is SAS*. <https://www.sasgroup.net/about-sas/this-is-sas/> (Hämtad 2020-11-22)

SD (2020) *Sverigedemokratisk politik*. <https://sd.se/vad-vi-vill/> (Hämtad 2020-08-10)

### 8.3 Material

SAS (2020a) *Med anledning av SAS reklamfilm "What is truly Scandinavian"*. SAS. 12 februari 2020.  
<https://www.sasgroup.net/newsroom/press-releases/2020/med-anledning-av-sas-reklamfilm-what-is-truly-scandinavian/> (Hämtad 2020-03-31)

SAS (2020b) *SAS fortsätter kampanjen "What is truly Scandinavian"*. SAS. 12 februari 2020.  
<https://www.sasgroup.net/newsroom/press-releases/2020/sas-fortsatter-kampanjen-what-is-truly-scandinavian/> (Hämtad 2020-03-31)

SAS – Scandinavian Airlines (2020a) *SAS – What is truly Scandinavian?*. Youtube. 11 februari 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ShfsBPrNcTI&t=101s> (Hämtad 2020-06-12)

SAS – Scandinavian Airlines (2020b) *SAS - What is truly Scandinavian?*. Facebook. 12 februari 2020.  
<https://www.facebook.com/SAS/videos/194675248283503/> (Hämtad 2020-04-08)