JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication

Tyvärr, det blir ingen festival i år

En analys av festivalarrangörers kriskommunikation och dess respons på Facebook under covid-19 pandemin

KURS: *Uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp*

PROGRAM: *Medie- och kommunikationsvetenskap*

FÖRFATTARE: *Alexandre Mauvais, Ebba Samuelsson*

EXAMINATOR: *Ekaterina Kalinina*

TERMIN: *HT20*

JÖNKÖPING UNIVERSITY
Högskolan för Lärande och Kommunikation
Box 1026, 551 11 Jönköping
036–101000

Examensarbete/Kandidatuppsats, 15 hp
Kurs: Uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap
Program: Medie- och kommunikationsvetenskap
Termin: HT20

Sammanfattning

Författare: Alexandre Mauvais
Ebba Samuelsson

Rubrik: Tyvärr, det blir ingen festival i år
Underrubrik: En analys av festivalarrangörers kriskommunikation och dess respons på Facebook under covid-19 pandemin

Antal sidor: 54

Studien undersöker fall av kriskommunikation på sociala medier och dess respons under covid-19 pandemin. Syftet är att få djupare förståelse för kriskommunikation på sociala medier under en pandemi. Fallen som analyseras är musikfestivalsarrangörer som ställt in sina event på grund av pandemin och använt sig av Facebook för att informera sina kunder om krisen. Responsen som analyseras är kommentarerna till arrangörernas Facebookinlägg om inställt event.

Studiens ramverk bygger på Timothy Coombs *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Både en kvalitativ och kvantitativ metod har använts. Den kvalitativa analysen grundar sig i retoriken och undersöker arrangörernas användning av retorikens olika appeller samt hur de ställer sig till krisen i deras Facebookinlägg. Den kvantitativa analysen undersöker hur informationen har bemötts av deras kunder. Både teorin SCCT och retoriken används för att kartlägga arrangörernas val av krisstrategier. Arrangörerna som undersökts är: Ultra Music Festival (UMF), Roskilde Festival (RF) och Tomorrowland (TL). De frågor som besvaras i studien är: 1. Vilken respons får arrangörerna på Facebook? 2. Hur kommunicerar arrangörerna om krisen på Facebook? och 3. På vilket sätt skiljer sig kommunikationen?

Resultatet av den kvalitativa studien visar hur arrangörernas kriskommunikation skiljer sig i deras typ av svar och hur de ställer sig till krisen. UMF:s kommunikation uppvisar det Coombs (2015, s.146) klassificerar som en förminskande och förnekande ställning medan RF och TL uppvisar mer en återuppbyggande och stärkande ställning. Informationsrika meddelanden om

vilka åtgärder som arrangörerna vidtagit som svar på krisen, särskilt om ekonomisk ersättning, tillsammans med användningen av känslosamma appeller vid återupprepade tillfällen, har bemötts av övervägande positiv respons. Även tidpunkten då festivalerna gått ut med information om de inställda eventen visade sig vara av betydelse för responsen. Resultat från den kvantitativa analysen visar att reaktionerna på RF:s och TL:s inlägg har varit betydligt mer positiva än UMF:s.

Nyckelord: *Covid-19, Kriskommunikation, Offerkris, SCCT, Sociala medier, Facebook, Retorik*

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication
Box 1026, 551 11 Jönköping
036–101000

Bachelor Thesis, 15 credits
Course: Thesis in Media and Communication
Major: Media and Communication Studies
Semester: Fall 2020

Abstract

Författare: Alexandre Mauvais
Ebba Samuelsson

Rubrik: Sorry, there will not be any festival this year
Underrubrik: A research about festival organizers crisis communication and their response on Facebook during covid-19 pandemic

Antal sidor: 54

The purpose of this case study is to gain a deeper understanding of crisis communication on social media during a pandemic. It is achieved by analyzing organizational crisis communication on social media and the response to it during the covid-19 pandemic. A special focus is placed on music festivals which had to cancel their events as a direct effect of the pandemic, and which communicated their crisis measures on their official Facebook sites.

Timothy Coombs' *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) provides the study's theoretical framework. The methodological framework consists of a qualitative as well as a quantitative approach, more precisely a rhetorical and a quantitative analysis. The rhetorical analysis is used to examine the music festivals' Facebook posts, while the quantitative analysis examines stakeholder's response to these posts. Both theory and method are used to map out the music festival organizers' choice of crisis response strategies. Three organizers are being analyzed throughout the course of the study: Ultra Music Festival (UMF), Roskilde Festival (RF) and Tomorrowland (TL). The study aims to answer the following questions: 1. What kind of response do the organizers get on their Facebook posts? 2. How do the organizers communicate about the crisis on Facebook? 3. In what way does the communication differ from one organization to the other?

Results show that the three organizers have used different crisis response strategies and confront the crisis in different ways. UMF's communication shows what Coombs (2015, s.146) defines as

diminishing and denying crisis response strategies, while RF's and TL's communication manifests more rebuilding and bolstering crisis response strategies. The rhetorical analysis shows that RF and TL used persuasive audience appeals, such as pathos and ethos, to a much greater extent than UMF. The wide use of these appeals together with detailed informative messages about the measures taken by the organizer's in response to the crisis, especially economic ones regarding reimbursements and ticket-validity, played a significant role in the public's reaction to the messages. The aspect of time in which the organizer's posted their crisis messages in relation to the development of the covid-19 pandemic has affected the public's response as well. The quantitative analysis reveals that publics reactions were more positive to the posts made by RF and TL than to the one made by UMF.

Keywords: *Covid-19*, *Crisis communication, victim crises, SCCT, Social media, Facebook, Rhetoric*

Innehållsförteckning

1. Inledning *1*

2. Bakgrund *4*

2.1 Pandemi **4**

2.1.1 Covid-19 4

2.2 Musikfestivaler **5**

2.2.1 Ultra Music Festival (UMF) 6

2.2.2 Roskildefestivalen (RF) 6

2.2.3 Tomorrowland (TL) 7

2.3 Sociala medier och Web 2.0 ..... **7**

2.3.1 Facebook 8

3. Problemformulering *9*

4. Syfte *11*

4.1 Frågor **11**

4.2 Disposition **11**

5. Tidigare forskning *13*

5.1 Kriskommunikation på sociala medier **13**

5.2 Kriskommunikation och mottagaren **14**

5.3 Studier om sociala medier **16**

5.4 Behov av vidare forskning **17**

6. Teori *18*

6.1 Olika typer av kriser **18**

6.1.1 Kriskommunikation 19

6.1.2 Organisationers kriskommunikation 19

6.1.3 Etik inom kriskommunikation 20

6.2 Sociala medier **20**

6.2.1 Sociala medier och kriskommunikation 21

6.3 Situational Crisis Communication Theory (SCCT) **22**

7. Metod *26*

7.1 Material och urval **26**

7.2 Retorisk analys **28**

7.2.1 De tre appellformerna 28

7.2.2 Textens disposition 30

7.3 Kvantitativ innehållsanalys **31**
7.3.1 Interkodarreliabilitetstest 32
7.4 Kritisk granskning av metoden **34**
8. Analys & resultatredovisning ***37***
8.1 Analys av festivalarrangörernas Facebookinlägg **37**
8.1.1 Analys av exordium hos de tre festivalerna 39
8.1.2 Analys av introduktionsdelen hos de tre festivalerna 40
8.1.3 Analys av argumentationsdelen hos de tre festivalerna 42
8.1.4 Analys av avslutningsdelen hos de tre festivalerna 43
8.2 Analys av responsen till Facebookinläggen **44**
9. Slutsats & diskussion ***48***
9.1 Analys & slutdiskussion **48**
9.1.1 Externa faktorer 48
9.1.2 Interna Faktorer 49
9.1.3 Samband mellan interna och externa faktorer som påverkat responsen 50
9.2 Slutsats **52**
9.2.4 Avslutande ord 53
10. Framtida forskning ***54***
11. Litteratur- & källförteckning ***55***
11.1 Källor **55**
11.2 Övriga källor **62**
5. Bilagor ***67***

1. Inledning

Den 31:a december 2019 rapporterades det första klustret av viruset covid-19 (WHO, 2020). Två månader senare fick viruset en global spridning och covid-19 klassas den 11:e mars av W*orld Health Organisation* (WHO) som en pandemi (Folkhälsomyndigheten, 2020). Länder världen över befann sig nu i kris med omfattande effekter som påverkade individer, organisationer och samhällen. För att spåra och minska smittspridningen av viruset stängde flera länder sina gränser och restriktioner implementerades nationellt som internationellt. Restriktionerna innebar bland annat att folksamlingar blev helt eller till viss del förbjudna på flera platser runt om i världen.

Samtidigt befann vi, författarna, oss på vart sitt håll på en utbytestermin i Singapore och USA. För att förgylla utbytet med minnesvärda upplevelser hade vi köpt biljetter till musikfestivaler och andra event. Dessa var bland annat *Ultra Music Festival* i Miami och *Hydeout Festival* i Singapore. Inte så oväntat blev våra planer inställda. Något vi uppmärksammade var hur kommunikationen som publicerades på Facebook om våra inställda event varierade. Detta bland annat i arrangörernas kommunikation och publikens respons. I vissa fall kände vi att publiken uppfattade informationen som mindre trovärdig. I andra fall hände det motsatta. Känslan var att det uppstod större förståelse för situationen och en gemenskap hos de inblandade till vissa av festivalerna. Ett intresse väcktes om att få en djupare förståelse för hur kriskommunikation på sociala medier sett ut under pandemin.

Kriskommunikation är den interaktiva processen av information mellan organisationer och deras intressenter, såsom medborgare, kunder, myndigheter, medier, journalister och andra organisationer före, under och efter en kris (Eriksson, 2009, s. 38; Cambridge Business Dictionary, 2020). Definitionen av en kris är dock bred och kan ha olika betydelser i olika sammanhang och även påverka hur kriskommunikationen ser ut. En kris som påverkar folks hälsa och samhällets resurser kan exempelvis kategoriseras som en samhällskris. En annan kategori av kris som vanligen uppstår när en organisations varumärkeslöften och kärnvärden inte hålls eller att organisationen i fråga agerar oetiskt mot sina kunder och anställda benämns som en förtroendekris (Lerbinger, 1997). Den kris som studien kommer fördjupa sig i är dock vad

Coombs (2015, s. 150) benämner som en offerkris. Krisens ursprung beror med andra ord på utomstående fenomen så som naturkatastrofer, ryktesspridning och pandemier.

Mats Eriksson (2014, s. 41) nämner hur det krävs studier som belyser betydelsen av sociala medier i samband med kriskommunikation. Som ett exempel nämner han hur vi kan urskilja mer generella tendenser och olikheter i den digitala kommunikationen genom att undersöka kriser som skiljer sig åt i sin typ och karaktär (2014, s.41). Kriskommunikation på sociala medier under en pandemi har tidigare inte inträffat i en tid där användningen av sociala medier är så påtaglig i människors och organisationers vardag. Forskare förutspår även att pandemier lär öka i antal i framtiden (United Nations Environment Programme [UNEP], 2020, s.7). Därför anser vi att det är intressant att undersöka hur kriskommunikationen sett ut och hur den tagits emot av allmänheten under covid-19 pandemin. Denna typ av forskning kan vidare bidra med insikter om hur allmänheten anser organisationer bör kommunicera i kriser av samma natur, dvs. kriser där organisationens ansvar, enligt dagens kriskommunikationsforskning, bedöms som minimalt eftersom de fallit offer till en pandemi.

Som ett fall av kriskommunikation på sociala medier under en pandemi finner sig studiens fokus i festivalarrangörers kriskommunikation på Facebook under covid-19 pandemin. Musikfestivalbranschens intäkter förespås mer än halveras år 2020 på grund av pandemin och hela branschen genomsyras av osäkerhet om när dess verksamheter kan återupptas (Statista, 2020a). Genom en retorisk analys av Facebook-inlägg och en kvantitativ innehållsanalys av kommentarsfälten till inläggen studeras tre festivalarrangörers kriskommunikation under covid-19 pandemin våren 2020. Festivalerna om studien undersöker är Ultra Music Festival, Roskildefestival och Tomorrowland.

Typiska fallstudier av kriskommunikation tenderar fokusera på organisationen som den viktigaste prioriteringen under en kris (Coombs, 2015, s.151). Coombs tillhandahåller dock kriskommunikatörer med teorin *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) som erkänner publiken, inte organisationen, som den viktigaste prioriteringen under en kris (2015, s.151). För att undersöka hur kommunikationen sett ut och finna möjliga svar till varför responsen skiljer sig under covid-19 pandemin, kommer studien använda sig av SCCT som teori. Modeller inom

SCCT kan användas för att förutse kunders reaktioner på kriskommunikation. Dessutom används de för att analysera vilket ansvar till krisen organisationerna, teoretiskt sett, bär utifrån själva utformningen av kriskommunikationen (Coombs, 2007, s.163). I studiens resultatdel tar vi hänsyn till externa faktorer som exempelvis festivalernas bakgrund och antal covid-19 dödsfall vid tidpunkten där festivalerna ställdes in. Dessa faktorer kan ha varit av betydelse för arrangörernas kommunikation och även påverkat responsen.

Sammanfattningsvis är vår undersökning en fallstudie för att få djupare förståelse för kriskommunikation på sociala medier under en pandemi. Med studien ämnar vi undersöka organisationers kommunikation under en pandemisk kris. Studien avser bidra med insikter om hur kriskommunikationen ser ut och hur väl den tas emot med externa faktorer i beräkning.

2. Bakgrund

2.1 Pandemi

En pandemi är den globala spridningen av ett tidigare okänt virus. Nya influensavirus som människor har liten eller ingen immunitet alls mot är det som kan leda till en influensapandemi. Denna företeelse kan fortsättningsvis påverka välstånd, samhällen och ekonomier världen över på grund av dess oförutsägbarhet (WHO, 2018, s.2). Utöver att händelseförloppet kan vara mycket komplext och hålla i sig under lång tid kan en pandemi orsaka hög belastning på sjukvården samt påverka andra samhällssektorer och samhällsviktiga verksamheter. God planering och beredskap är därför A och O för att hantera en pandemi. Det är viktigt att samverka på nationell, regional och internationell nivå under en pandemi. Världshälsoorganisationen WHO har en central roll och ett ansvar på europeisk och internationell nivå. De informerar om pandemins epidemiologi, dvs. virusets utbredning, orsaker, förlopp och effekter för att fortsättningsvis göra riskbedömningar i samband med att de samordnar framtagandet av ett vaccin. Pandemin delas i faser som bedömer risken av viruset och vidare hur hela världen ska agera. Varje fas visar hur allvarligt viruset är. WHO:s information tillsammans med europeiska smittskyddsmyndighetens rekommendationer påverkar de åtgärder individer, samhällen och länder bör vidta (Folkhälsomyndigheten, 2019, s.10).

2.1.1 Covid-19

Covid-19 pandemin har blivit den femte dokumenterade pandemin sedan influensapandemin år 1918. Under december 2019 kom det första inrapporterade fallet av viruset från Wuhan, Kina. Viruset som är mycket smittsamt har spridit sig snabbt och utvecklats kontinuerligt bland världens befolkning. Fyra månader efter det första bekräftade fallet gjorde WHO bedömningen att covid-19 kan karakteriseras som en pandemi (Liu, et al., 2020, s.328–329). Fram till den 23 november 2020 har WHO (2020a) rapporterat om 58,425,681 bekräftade fall av covid-19 globalt, detta inkluderar 1,385,218 dödsfall. WHO har under pandemins gång givit ut rekommendationer om åtgärder som länder, samhällen och individer behöver ta sig an för att försöka ta kontroll över virusets spridning.

2.2 Musikfestivaler

Redan för ca 3000 år sedan i antika Grekland arrangerade människor evenemang som vi idag kan klassificera som festivaler (The British Museum, u.å.). Under denna tid framfördes och anordnades event för populärmusik, poesi, drama, friidrott och musiktävlingar. Därmed är musikfestivaler historiskt sett inget modernt fenomen. Woodstockfestivalen 1969 anses vara den första moderna musikfestivalen med en biljettförsäljning av mer än 150,000 biljetter (Deployed Resources, 2020). I en rapport för levande musikunderhållningsförvärv beskrivs musikfestivaler av *International M&A Partners* (Imap, 2017, s.5), en global fusions- och förvärvsrådgivningsorganisation, som organiserade serier av konserter som vanligtvis hålls årligen på samma plats. De skiljs från normala konserter eftersom de för samman ett urval av artister och band, oftast i samma genre, i form av en så kallad *lineup* som skiljer sig från år till år. Festivalerna anses stärka den lokala turismen på ett markant sätt *(*Brandao & Oliveira, 2019).

Musikevenemangssektorn står idag för en stor del av musikbranschens totala intäkter. Bland dessa intäkter räknas försäljning av biljetter till musikrelaterade evenemang som musikfestivaler, konserter, musikaler och operor (Statista, 2020a). Sektorn nådde år 2019 globala intäkter för över 19 miljarder US$. Covid-19 och pandemins effekter förutspås att ha mer än halverat dessa intäkter och ha sjunkit till strax under 8 miljarder US$ under år 2020 (Statista, 2020a). Under senare år har branschen hårdnat vilket har lett till en marknadskoncentration där aktörer som *Live Nation* förvärvat en stor del av marknadsandelarna. Live Nation har blivit ett hot för mindre aktörer som privata och ideella festivaler (Davies, 2018). Vinstmarginalerna inom musikfestivalsbranschen är i vanliga fall låga. Marknadsledare som Live Nation inkasserar vinster på ca 3% under ett normalt år (Hissong, et al., 2020). Artister som uppträder på festivaler ser en ökning mellan 1–7% av sina årliga intäkter (Forbes, 2016). Ur ett socialt perspektiv bidrar musikfestivaler till ett högre välmående hos besökare och befolkningen inom lokalsamhällen där de anordnas. Därmed spelar musikfestivaler en allt viktigare roll ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv (Pavluković et al., 2019). Musikfestivaler är synonymt med stora folksamlingar och är därmed en bransch som drabbats hårt av covid-19. Hela branschens normala verksamhet står under pandemin på paus. Vissa arrangörer har anordnat digitala lösningar, medan andra har hanterat situationen genom att ställa in helt eller flytta fram festivalerna till nästa år. Exempelvis hoppas arrangörerna till Roskilde Festival att återuppta sin verksamhet vid nyårsskiftet och har

redan börjat planera och sälja biljetter för tillställningar som kommer att äga rum år 2021 (Sveriges Radio, 2020).

2.2.1 Ultra Music Festival (UMF)

Ultra Music Festival är en årlig utomhusfestival som utspelar sig i Miami, Florida under mars månad. Festivalen grundades 1999 av Russell Faibisch och Alex Imes (Duran, 2013). Under 2020 skulle festivalen gått in på sitt 21:a år. Floridas myndigheter förklarar i början av mars att folkhälsan befinner sig i en nödsituation efter att de två första fallen av covid-19 bekräftats. Stadens borgmästare Francis Suarez uppmanande, efter ett möte mellan arrangörerna till UMF och lokala tjänstemän, att avbryta upplagan 2020 som en effekt av covid-19. Arrangörerna hade inget annat val än att gå med på borgmästarens uppmaning. Det befintliga avtalet mellan staden och UMF skulle oavsett ha gett staden befogenhet till att avbryta evenemanget (Miami Herald, 2020). UMF meddelar därefter sina kunder att festivalen förskjuts till 2021 och blir en av de första stora musikfestivalerna i USA som ställs in på grund av covid-19 (Miami Herald, 2020). Under 2020 förväntades festivalen att få 165,000 besökare från runt om i världen (Billboard, 2020). Information om att festivalen förskjuts förmedlades bland annat på UMF:s Facebook-sida via ett inlägg den 6:e mars 2020. Vid denna tidpunkt fanns det i USA tio konfirmerade dödsfall av covid-19 (WHO, 2020b). Globalt fanns det 3404 konfirmerade dödsfall (WHO, 2020c). Ursprungligen skulle festivalen ha ägt rum 20:e till 22:e mars 2020 (Ultra Music Festival, 2020).

2.2.2 Roskildefestivalen (RF)

Roskildefestivalen klassificeras som Nordeuropas största musik- och konstfestival och inträffar varje sommar i den danska staden Roskilde. Den hölls för första gången 1971 under namnet *Sound Festival* och organiserades av Mogens Sandfær, Jesper Switzer Møller och Carl Fischer. Efter att festivalen gick med förlust 1973 togs den över av The Roskilde Foundation (Listen to the World, 2017). Under 2020 ställdes festivalen in för första gången som en effekt av covid-19 pandemin. Arrangörerna meddelade inställningen av det som skulle blivit festivalens 50-årsjubileum via ett Facebook-inlägg den 6:e april (Roskilde Festival, 2020a). När inlägget publicerades fanns det i Danmark 179 och globalt 71,841 konfirmerade covid-19 dödsfall (WHO, 2020c & WHO, 2020d). Den danska regeringen hade även nyligen infört ett förbud mot större tillställningar som skulle gälla tills den 31:a augusti 2020 (News Oresund, 2020).

Roskilde är en ideell festival som med hjälp av över 30,000 volontärer hålls årligen. Temat för festivalen skiljer sig årligen. Exempelvis var huvudtemat 2019 solidaritet. Festivalen som sträcker sig över sju dagar under sommaren fördelar ut alla intäkter till olika välgörenhetsorganisationer som stödjer humanitära, kulturella och non-profitprojekt över hela världen (Roskilde Festival, 2020b).

2.2.3 Tomorrowland (TL)

Tomorrowland grundades 2005 av bröderna Michiel och Manu Beers och är en av världens största musikfestivaler för elektronisk dansmusik med ca 400,000 internationella besökare per år. Festivalen hålls varje sommar i Boom utanför Antwerpen, Belgien och den sträcker sig över en tvåveckorsperiod (Pollstar, 2018). Likt Roskilde Festival är Tomorrowland en temabaserad festival med ett nytt tema varje år och biljetterna till festivalen brukar säljas slut på några minuter efter att de har släppts (CNBC, 2017). Den 15:e april 2020 meddelade arrangörerna via ett Facebook-inlägg att pga. covid-19 pandemin kommer årsupplagan 2020 att ställas in (Tomorrowland, 2020). Belgien, där festivalen hölls, har varit en av världens mest drabbade länder när det gäller fall av covid-19. När TL gick ut med information om den inställda festivalen låg dödsantalet av covid-19 på 5101 fall (WHO, 2020e). Globalt fanns det 136,968 konfirmerade dödsfall (WHO, 2020b).

2.3 Sociala medier och Web 2.0

Definitionen av begreppen sociala medier och Web 2.0 varierar inom professionell och akademisk litteratur. För att undvika missförstånd så kommer vi i denna studie utgå från Kaplan och Haenleins (2010) definition. De beskriver sociala medier som en grupp internetbaserade applikationer som bygger på de ideologiska och tekniska grunderna för Web 2.0. Web 2.0 hänvisar till webbplatser som betonar/belyser användargenererat innehåll. Applikationerna som inkluderas i sociala medier är sådana som möjliggör skapande och utbyte av användargenererat innehåll (s.61).

2.3.1 Facebook

Facebook är ett interaktivt socialt nätverk där dess användare kan publicera statusuppdateringar eller annat innehåll och integrera med andra användare som de kan lägga till i ett privat nätverk av vänner. Under 2012 blev Facebook det första sociala nätverket som översteg 1 miljard aktiva användare. År 2020 har nätverket uppnått 2,7 miljarder användare vilket gör det till det mest populära sociala nätverket idag (Statista, 2020b).

3. Problemformulering

Vi lever i ett allt mer globaliserat och digitaliserat samhälle där både ett internationellt beroendeskap och större kommunikationsmöjligheter präglar många organisationers verksamheter. Kriser har därmed blivit allt viktigare sociala, politiska, ekonomiska och miljömässiga krafter som skapar förändring snabbare än något annat fenomen. Konsekvenserna av en samhällskris kan vara omfattande för organisationer internt och externt som kan leda till nya kriser så som offer- eller förtroendekriser. Kriser har potential att genom omfattande och systematiska störningar orsaka stor skada men även agera som krafter till konstruktiv förändring, tillväxt och förnyelse för både samhället och organisationer (Sellnow & Seeger, 2013, s.1).

Ur ett kommunikationsvetenskapsperspektiv är det intressant att undersöka kopplingen mellan kriser med hur kommunikationen kan användas som ett verktyg. Covid-19 pandemin är ett unikt fall i modern historia av en kris som drabbat både samhället i stort såväl som organisationers verksamheter. Det har skett en explosion av kriskommunikation där organisationer behövt informera sina kunder om hur de inte kommer kunna uppfylla deras förväntningar i samband med konsekvenserna som pandemin medfört. Kommunikationen sker idag i en allt mer digitaliserad värld där fler kunder befinner sig online vilket har lett till att användningen av sociala medier ökat i popularitet för organisationer som vill nå ut till sina kunder. Forskning visar dock att dagens kriskommunikatörer inte ligger i takt med det informationsbehov som sociala medier medfört (Austin & Jin, 2018, s.129–130) och att organisationer saknar en medvetenhet om sociala mediers potential i sin kriskommunikation (Roshan et al., 2016). Detta kan uppfattas som problematiskt. Under kriser, organisationskriser såväl som samhällskriser, kräver människor mer information för att avlasta osäkerhet, obehag, eller psykologiska påfrestningar som krisen kan medföra (Coombs, 2007, s.165).

Sociala medier och dess ökade popularitet erbjuder både för- och nackdelar i organisationers strategiska kommunikationsarbete som är viktigt att ha i åtanke när de appliceras som kommunikativa verktyg under kriser. De är lättåtkomliga, interaktiva och ger organisationer möjlighet att snabbt nå ut med information om krisen som drabbat dem till sina kunder. Sociala

medier kan dock emellertid öka organisationers sårbarhet eftersom de ger krisen möjlighet att eskalera snabbare och få större spridning. Kommunikationshastigheten vänds i denna aspekt emot organisationen där negativa kommentarer tenderar förekomma och sprida sig (Ngai et al., 2015).

Organisationer har tidigare inte hanterat kriskommunikation på sociala medier under en pandemi med så pass omfattande efterdyningar som de covid-19 har orsakat. Som nämnts i studiens inledning ansåg vi det intressant att undersöka organisationers kriskommunikation på sociala medier där organisationerna i fråga befinner sig i en offerkris pga. av en pandemi. Detta eftersom pandemier lär öka i framtiden (UNEP, 2020, s.7). Eriksson (2014, s. 41) nämner hur forskning om kriskommunikation på sociala medier under en pandemi har i nuläget inte utförts i stor utsträckning. Det krävs därmed mer forskning om hur olika typer av kriser påverkas av sociala medier i organisationers kriskommunikationsarbete. Genom att utvärdera kommunikationsinsatser på sociala medier kan vi få insikter om vilka attributioner allmänheten får till organisationer som drabbats av en offerkris. Denna typ av utvärdering kan hjälpa organisationer att förstå hur de i framtida kriser kan kommunicera för att dels minska de psykologiska påfrestningar kunder många gånger upplever i kriser (Coombs, 2007, s.165).

4. Syfte

Syftet är att undersöka organisationers kriskommunikation på Facebook under en pandemi. Vi ämnar uppnå vårt syfte genom att undersöka hur tre festivalarrangörers kriskommunikation sett ut när de meddelat sina kunder om att festivalerna blivit inställda i samband med covid-19 pandemin. Vi avser även belysa hur deras kommunikation skiljer sig gentemot varandra och hur detta kan ha påverkat kundernas reaktioner. Studien gör det möjligt att undersöka manifesta budskap som framträder i festivalarrangörernas kriskommunikation och hur organisationerna ställer sig till krisen. Genom att undersöka hur tre utvalda aktörer inom musikfestivalsbranschen kommunicerar under covid-19 pandemin och hur responsen till kommunikationen ser ut, blir vår studie ett fall för att få djupare förståelse för kriskommunikation på sociala medier under en pandemi.

4.1 Frågor

1. Vilken respons får arrangörerna på Facebook?
2. Hur kommunicerar arrangörerna om krisen på Facebook?
3. På vilket sätt skiljer sig kommunikationen?

4.2 Disposition

Vi kommer att gå igenom tidigare forskning inom fältet kriskommunikation och sedan presentera vad vi anser vara bristfällig i den tidigare forskning kring organisatorisk kriskommunikation. Efter en genomgång av teorierna presenterar vi vårt val av empiri och av våra metodiska verktyg för att sedan utföra en retorisk analys och en mindre kvantitativ studie. I de sista kapitlen kommer vi till studiens kärna där vi steg för steg avser att besvara våra forskningsfrågor. Vi diskuterar här även vilka interna och externa faktorer som kan ha påverkat studiens resultat. I studien betecknar de interna faktorer allt som rör festivalernas kommunikation, dvs. hur den faktiska kommunikationen ser ut. De externa faktorer betecknar de mer övergripande faktorer som bland annat festivalernas bakgrund, utvecklingen av covid-19 vid tidpunkten då festivalerna

gick ut med sina krismeddelanden och vilka smittskyddsåtgärder som har vidtagits i de länder där festivalerna skulle ha ägt rum.

5. Tidigare forskning

5.1 Kriskommunikation på sociala medier

Aktuellt inom fältet kriskommunikation är att undersöka kriskommunikation på sociala medier. Sociala medier har förändrat takten och landskapet för kriskommunikation. Kriskommunikation kan både stärka och hjälpa organisationer att lösa såväl en offerkris som andra kriser, men de kan även fungera som triggande faktorer som förstärker krisen. Sociala mediers möjlighet till att påverka en organisation har drivit krisforskare till att försöka förstå hur detta fenomen influerat kriskommunikation. En del av den forskning som bedrivits har analyserat och teoretiserat hur organisationer använder sig av sociala medier under externa såväl interna kriser (Freberg, 2012; Liu, et al., 2014; Veil, et al., 2012), effekten av kundernas användning av sociala medier i interna och externa kriser som drabbar en organisation och dess kunder (Valentini & Romenti, 2011), vilken nytta sociala medier har som ett utvärderingsverktyg för kommunikationsinsatser under kriser (t.ex. Coombs, 2015), och idén om att sociala medier som kanal ändrar hur människor mottar och reagerar på kriskommunikation (Utz, et al., 2013).

Sociala medier har blivit en allt viktigare komponent i organisationers strategiska kommunikationsarbete. De anses ha förändrat dynamiken och tempot runt olika typer av anseendeskriser, som t.ex. *reinforcing* och *competence crisis*, eftersom offer till dessa typer av kriser lättare kan interagera med och reagera på organisationers kriskommunikationsinsatser via sociala medier (Valentini & Kruckenberg, 2015). Ki och Nekmat (2014, s.141) undersöker hur 500 organisationer använder sig av Facebook som ett verktyg för att kommunicera under kriser. De undersöker alla typer av kriser som organisationerna drabbats av, dvs. externa kriser så som offerkriser, och interna oavsiktliga kriser som exempelvis produktionsfel samt avsiktliga kriser där organisationerna har en hög ansvarsattribut till krisen så som bedrägeri. Slutsatserna i deras forskning belyser att appliceringen av sociala medier i kriser som drabbar organisationers verksamhet kan leda till missförstånd och försvåra organisationers arbete med att hantera krisen när informationen som publiceras är otydlig och ineffektiv. Därmed krävs att kriskommunikationen uppfyller det informationsbehov som publiken förväntar sig. Idag

använder sig människor mer av sociala medier än tidigare under både interna och externa kriser som drabbar såväl organisationer som allmänheten (Jin, et al., 2014). Som en effekt av detta har det skett en ökning av kriskommunikation online.

En del av tidigare forskning som bedrivits inom kriskommunikation och sociala medier fokuserar på hur meddelanden är utformade och hur detta påverkar mottagaren. Fediuk et al. (2010) belyser att det finns en avsaknad av kunskap om hur ett budskaps karaktär kan forma allmänhetens attribut av krisansvar. Studier inom retorik visar att retoriska element i ett meddelande har en stor påverkan på människors tolkning och acceptans av sändarens budskap (t.ex. Crowley & Hoyer, 1994; Eisend, 2007). Jin (2009) undersöker retorikens inverkan på allmänhetens känsla av krisansvar. Resultatet visar att användning av retoriska grepp kan vara gynnsamt när organisationer behöver svara på kriser som påverkar deras verksamhet, oavsett typ av kris. Hur en organisation väljer att strukturera och rama in krisen och hur organisationen väljer att kommunicera om krisen har en effekt på allmänhetens känsla av situationen och organisationens krisansvar. Det är därmed av vikt att organisationer noggrant överväger hur de utformar sina budskap för att kunna förbättra sin kriskommunikation.

Genom en kvalitativ studie analyserade Roshan et al. (2016) organisationers kriskommunikation på sociala medier. Resultatet visade att organisationer saknar medvetenhet om sociala mediers potential i sin kriskommunikation. I krissituationer använde sig organisationerna av sociala medier enbart för envägskommunikation. De utförde status-uppdateringar om krisen utan att svara på kundernas kommentarer på dessa. Tidigare studier (Veil et al., 2011) belyser vikten av att organisationer borde använda sociala medier för att interagera med kunder i en krissituation. Andra studier förklarar denna brist i interaktion med organisationers ekonomiska resurser som oftast inte räcker till för att svara på de stora kommentarsvolymerna i krissituationer. Bristen i interaktion förklaras även med att organisationer är rädda för att skapa anseendekriser som en påföljd av att svara på negativa kommentarer (Kinsky et al., 2014).

5.2 Kriskommunikation och mottagaren

En del forskning inom fältet kriskommunikation har sitt fokus på responsen och undersöker hur kriskommunikation påverkar mottagaren. Med hjälp av speciellt SCCT har man inom tidigare

forskning utfört flera kvantitativa innehållsanalyser av effekten av kommunikation genom att t.ex. analysera sociala mediers kommentarsfält. I en studie (Coombs & Holladay, 2005) kunde forskarna få insikter om vem som enligt kunderna bär ansvaret för en krissituation. Detta genom att analysera reaktionerna på kommunikationsinsatser av kriser av olika slag. Kriser där organisationen hade lågt ansvarstagande, som i t.ex. en naturkatastrof, visade sig leda till starka sympatikänslor från kundernas sida. Forskarna drog slutsatsen att organisationer som befinner sig i en offerkris kan hålla sig till att informera och instruera kunderna utan att vidta ytterligare åtgärder eftersom kunderna redan otvunget känner för den drabbade organisationen. I situationer där organisationer visat sig bära ett högre ansvar för att krisen inträffat, så som vid avsiktliga kriser, hade kunderna mer negativa känslor såsom ilska men även skadeglädje. I dessa fall föreslår forskarna att organisationer bör använda sig av mer kostsamma åtgärder som t.ex. kompensation eller återbetalningar.

En fundamental aspekt inom kriskommunikation är att förstå allmänheten och deras användning av sociala medier, dvs. hur de möjligen skulle kunna uppfatta krisen som drabbat en organisation och hur de söker information (Kim & Gruning, 2011). När organisationer applicerar sociala medier i sitt arbete får allmänheten förväntningar av snabba uppdateringar och svar på sina sociala medieinlägg (Austin & Jin, 2018). Uppfattningen av en kris formas delvis av informationen som de får men även av de konversationer som uppstår mellan publiken på sociala medier (Pang et al., 2014; Valentini & Kruckberg, 2012). Formentin et al. (2017) undersöker effekten av att använda sig av sociala medier som en del av det strategiska kommunikationsarbetet på Facebook under en skandal. Facebookinlägg som antog en förnekade ställning eller använde sig av förminskande strategier gav negativ respons medan inställsamhet och integrering gav positiv respons. Sammanfattningsvis visar resultaten att krisstrategier har möjlighet att påverka allmänhetens svar i sociala medier.

Coombs (2012) analyserar effekten av att använda sig av ursäkter inom kriskommunikation. De kom fram till att responsen till denna typ av kommunikation var i hög grad positiv med vissa undantag. Forskarna ansåg den positiva responsen antyda att användandet av ursäkter inom kriskommunikation kan fungera som ett utmärkt sätt att rädda och förstärka företagets rykte, eftersom det visar att företaget tar ansvar och är transparenta med de fel som har gjorts. Studien

visar att kunder visar acceptans och lojalitet när en ursäkt utförs på rätt sätt. Studien visar även vikten för företag av att utföra innehållsanalyser av respons till kommunikationsinsatser under kriser, interna som externa, eftersom de ger företaget möjligheten att utvärdera sin egen strategiska kriskommunikation och förbättra den inför framtida krissituationer.

Claeys och Opgenhaffen (2016) undersöker luckan mellan teori och praktik inom fältet kriskommunikation genom att ifrågasätta *om*, *varför* och *varför inte* organisationer omsätter kriskommunikationsvetenskapliga teoretiska riktlinjer i sina praktiska utövningar. Studiens resultat visar att det finns ett översättningsgap i kunskapsöverföringen från teori till praktik men att utövarna egentligen verkar stödja allmänna teoretiska riktlinjerna som underlag i deras hanteringen av kriser. Claeys och Opgenhaffen (2016) lyfter att deras forskning kan och bör tas i akt för att bidra med potentiella metoder för att länka samman insatser inom fältet kriskommunikation. Detta genom riktlinjer för både forskare och praktiker.

5.3 Studier om sociala medier

Tidigare har krishanterare fokuserat på traditionella medier, så som TV, radio och dagstidningar, för att kommunicera med sina kunder och intressenter under kriser. Sociala medier har gett organisationer ett nytt instrument att ta i akt när de drabbas av en kris (Yang & Lim, 2009). Bruhn et al. (2012) visar i sin studie att både traditionell kommunikation och sådan som sker via sociala medier har en stor påverkan på en organisations varumärke. Traditionella medier visar sig påverka medvetenheten om ett varumärke i högre grad än sociala medier. De sistnämnda har större inflytande på varumärkets rykte, så kallad *image* (2012). Zhang och Vos (2015, s.103-104) visar med sin studie en nackdel med organisatorisk kriskommunikation på sociala medier. Kriser som drabbar en organisation avtar med tiden men försvinner aldrig helt och hållet. Varje gång det dyker upp ett ämne som kan kopplas till tidigare kriser finns det risken för organisationen att återigen bli drabbad av de negativa effekterna som krisen fört med sig. Zhang och Vos påpekar vikten för organisationer att övervaka kommentarsflöden och omnämnande på sociala medier för att kunna bemöta negativa information om organisationen innan den hinner sprida sig ännu mer.

5.4 Behov av vidare forskning

Det är av vikt att öka medvetenheten om sociala mediers potential i organisationers kriskommunikation för att avlasta den osäkerhet, obehag, eller psykologiska påfrestningar som en organisationskris kan medföra för deras kunder (Coombs, 2007, s.165; Roshan et al., 2016). Austin och Jin förklarar att dagens kriskommunikatörer inte har kommit ikapp det informationsbehov som sociala medier medfört (2018, s.129–130). Dominerande kristeori har hittills ansett varumärkesbild och legitimitet som det största orosmomentet inom kriskommunikation och därmed riktat mycket fokus på detta (Benoit, 1997; Coombs, 2007). Även mycket av tidigare forskning om krishantering fokuserar på organisationens rykte (Coombs, 2015; Heath, 2010). SCCT går bortom den typiska fallstudien av kriskommunikation eftersom teorin erkänner människor, inte organisationen, som den viktigaste prioriteringen under en kris (Coombs, 2015, s.151). Det finns utrymme för mer forskning som med hjälp av retoriska ansatser belyser tendenser och olikheter i organisationers utformning av kommunikation vid kriser. Eriksson (2014, s.41) nämner bland annat hur det krävs vidare studier som belyser betydelsen av sociala medier i organisationers kommunikation och hantering av kriser. Eriksson förklarar fortsättningsvis “att samla information om krisfall som skiljer sig åt i sin typ och karaktär kan även vara en lämplig grund för att både urskilja mer generella tendenser, likväl som viktiga olikheter, för den digitala kommunikationens villkor”.

Studiens fokus på pandemier och festivalarrangörer uppfyller Erikssons benämning av extremt eller avvikande fall av offerkriser och fältet organisatorisk kriskommunikation. Genom att undersöka hur tre olika festivalarrangörer kommunicerar om inställda event under covid-19 pandemin kan studien bidra med att ytterligare fördjupa kunskapen och medvetenheten om kriskommunikation på sociala medier under en offerkris.

6. Teori

Med hjälp av SCCT ämnar denna studie få förståelse över vilka manifesta åsikter som potentiellt kan ligga bakom arrangörernas kommunikation som kan ha lett till kundernas reaktioner. Coombs (2015, s.144) nämner hur responsstrategier under kriser representerar den faktiska responsen en organisation använder för att adressera en kris. SCCT hjälper oss även förklara vilka reaktioner meddelandet och dess enskilda delar kan väcka hos mottagarna. Teorin kan även påvisa hur pass stort ansvarstagande organisationerna tar och om/hur de förskjuter ansvaret på interna/externa faktorer. Teoretisk kunskap om sociala medier, kriser och kriskommunikation hjälper oss att förstå, tolka och analysera studiens empiriska material.

6.1 Olika typer av kriser

I Nationalencyklopedin (2020) beskrivs en kris som en svår tid och/eller en avgörande vändning. Definitionen har sitt ursprung i det grekiska språket där en kris definieras som *prövning* och *viktigt beslut* (Svenska Akademien, 2020). Eriksson (2009:36) återger en checklista med fem punkter av Mitroff (1996) för att se om en händelse kan betecknas som en kris. Händelsen måste vara "1) lätt att uppmärksamma 2) kräver omedelbar uppmärksamhet 3) innehåller överraskningsmoment 4) kräver någon form av agerande 5) står utanför organisationens kontroll". Benämningen av en kris är därmed bred och kan uppstå på både individnivå, organisationsnivå och samhällsnivå. Hur en kris uppstår varierar beroende på situationen. I ett organisationsperspektiv kan en kris orsakas av interna så som externa händelser. En pandemi är en global hälsokris men som i sin tur leder till omfattande social-ekonomiska kriser som resulterar i hög arbetslöshet och svält (UNDP, u.å) och även påverkar organisationers verksamheter vilket kan leda till en organisationskris i from av en offerkris (Coombs (2015, s. 150). En offerkirs är även vad studien befattar sig med.

Coombs (2012, s.3) beskriver en organisationskris som en oförutsedd händelse som hotar viktiga förväntningar hos kunder relaterade till hälsa, säkerhet, miljö och ekonomiska frågor och kan orsaka negativ effekt på organisationens prestationer. Hälsokriser eller oförutsedda händelser kan avbryta organisationens operationer och till och med vara ett hot mot organisationens rykte

(Coombs, 2012, s.166). En organisationskris kan påverka organisationens anseende och medföra ekonomiska förluster men även skapa känslomässig stress för deras kunder. Ilska, ångest, rädsla och sorg är exempel på negativa känslor som kan bli överväldigande för en publik i samband med att de utsätts för krisinformation (2012, s.166). Flera specifika och oväntade händelser som inte ingår i en organisations ordinarie rutin kan resultera i en organisationskris där händelserna kan leda till hög osäkerhet och/eller hot som potentiellt kan hindra organisationens mål (Sellnow & Seeger, 2013, s.7).

6.1.1 Kriskommunikation

När en organisation drabbas av en kris behöver de informera sina kunder om vad som har hänt och vilka åtgärder som kommer implementeras för att reducera den skada krisen för med sig på organisationen och deras kunder (Coombs, 2015, s.136). Detta benämns som kriskommunikation och är det strategiska kommunikationsarbetet som sker internt och externt av en organisation före, under och efter krisen (Eriksson, 2009:36; Coombs, 2015, s.136). Kriser triggar attributioner av ansvar samtidigt som attributionerna formar hur kunder känner och beter sig mot organisationen (Coombs, 2015, s.144). Kriskommunikation är en utmärkt strategi för att återuppta kontrollen över en kris som drabbar en organisation för att undvika att rykten och konspirationer sprids. Visar organisationen att kundernas säkerhet och välbefinnande är deras högsta prioritet kan det hjälpa reducera kundernas psykologiska stress som organisationskrisen många gånger medför (Sellnow, Ulmer & Snider, 1998). Enkelt förklarat behöver kunderna informeras om krisens *vad*, *när*, *var*, *varför* och *hur*. Kunder lugnar sig först när de fått reda på vad som har hänt och vad som görs för att förhindra att organisationskrisen upprepar sig. De behöver bli informerade om vilka korrigerande åtgärder som implementeras så tidigt som möjligt. Korrigerande åtgärder kan dock inte utformas innan orsaken till krisen har definierats, vilket kan dröja veckor och ibland månader vilket i sin tur kan försvåra organisationens försök till att återfå förtroendet till sina kunder (Ray, 1999).

6.1.2 Organisationers kriskommunikation

Pressutsläpp och presskonferenser är en organisations försök till att ge organisationens bild av krisen i nyhetsreportage. Detta ger nyhetsmedia möjlighet att ignorera organisationens försök att själva porträttera krisen som drabbat dem eftersom pressansvarig bestämmer över vad som

publiceras. Annonsering och webbsidor ger istället organisationen möjlighet att framföra deras budskap utan andra influenser som påverkar historien (Coombs, 2015, s.155). Känslorna en publik får av krisinformation färgar deras uppfattningar och attribut till krisen och deras egen utvärdering av organisationens svar på krisen (Jin, Pang & Cameron, 2010). Organisationer söker därför att forma och hantera respons med syftet att skydda en organisations rykte i händelse av en organisationskris (Heath & Coombs, 2006). Kommunikationen mellan organisation och kund blir alltmer relations- och individanpassad för att möta dagens kunders förväntningar. Idag förväntas företag att engagera sig, lyssna, och kommunicera ännu mer med sina kunder än tidigare (González-Herrero & Smith, 2008; Grönroos, 1998).

6.1.3 Etik inom kriskommunikation

Coombs (2007, s.165) nämner vikten av etik inom kriskommunikation. Syftet med kriskommunikation är inte att skydda organisationens rykte. Det viktigaste ändamålet är att skydda kunderna och att förse dem med relevant information. Detta för att avlasta osäkerheten, obehaget eller de psykologiska rubbningar som krisen organisationen drabbas av kan ha orsakat/medfört (Coombs, 2007, s.165). Organisationer bör utföra *corrective actions* (korrektivåtgärder) som meddelar kunderna om åtgärderna som organisationen har vidtagit för att skydda deras kunder från snarlika framtida kriser. Dessa åtgärder bör vidtas för att få kunderna att känna sig trygga och att lösa upp de psykologiska rubbningarna som krisen har fört med sig. Kriskommunikation yrkar på att en organisation behöver visa ett genuint bekymmer för krisens offer och drabbade kunder genom förståelse och sympati. Kriskommunikatörer som saknar dessa attribut tenderar att ha svårigheter med effektiv kriskommunikation. De etiska aspekterna är därmed av stor vikt för att upprätthålla organisationens rykte genom kriskommunikationsstrategier (Coombs 2007, s.165; Coombs, 2015, s.161).

6.2 Sociala medier

Sociala medier är en bred term som täcker en variation av olika kommunikationsverktyg online och karakteriseras av egenskaperna deltagande, öppenhet, konversation, samhällen och samhörighet (Coombs, 2015, s.19). Det kan vara gynnsamt utifrån ett organisationsperspektiv att kategorisera olika typer av sociala medier. Detta kan bland annat kan detta hjälpa organisationer att ta reda på hur de ska använda sig av de olika verktygen i de olika kategorierna för att

kommunicera sina budskap (s.21). En kategori benämner författaren som *Sociala nätverk* vilket även är vad denna studie kommer undersöka. Inom kategorin representeras webbsidor där användarna kan dela innehåll och kommunicerar med andra på samma nätverk, t.ex. Facebook (s.21).

6.2.1 Sociala medier och kriskommunikation

Sociala medier är digitala plattformar som är drivna av kommersiella datadrivna aktörer som t.ex. Google och Microsoft (Schwarz & Larsson, 2019, s.3-4). Affärsmodellen grundas i att skapa förbindelser mellan individer och organisationer för att sedan spara den data som skapats genom dessa förbindelser och sälja den vidare till annonsörer eller analysföretag (2019, s.3-4). I kontrast till traditionella medier där allmänheten är passiva mottagare så erbjuder sociala medier interaktiva och uppdaterande plattformar. I händelse av en organisationskris söker sig människor till sociala medier för att finna information om hur krisen påverkar dem och hur de ska agera (Coombs, 2015, s.156). Plattformarna skapar en förväntning av interaktion från användarnas sida. Kriskommunikatörer måste därmed försäkra sig om att de har de resurser som krävs för att hantera det informationsbehov som uppstår i samband med krisinformation på sociala medier (2015, s.156). Rykten, klagomål och utmaningar är de största hoten som en organisation kan möta online. De kan bidra till en online-kris om de inte hanteras i tid och organisationerna inte möter deras kunders behov (2015, s.156

Idag ser kunder sociala medier som en källa till viktig information under kriser. Organisationer anpassar sig därmed allt mer med att förmedla information på sociala medier i sitt strategiska kommunikationsarbete av kriser (Wright & Hinson, 2009, s.58).
Appliceringen av sociala medier i organisationers arbete med kriser är enligt Austin och Jin (2018, s.58) den mest dramatiska händelsen inom fältet kriskommunikation. Coombs (2015) nämner hur internet lägger grunden för nya kommunikationskanaler som tillåter användare att skapa och dela innehåll. Kriskommunikatörer måste lära sig hur de på bästa sätt kan använda sig av sociala medier genom att integrera dem i sina försök till att övervaka potentiella hot (2015, s.178). Om kristeamet till exempel inte kan möta kundernas informationsbehov som skapats av sociala medier kan dessa istället motverka kriskommunikatörens försök till att få organisationen att framstå som öppen och transparent. Kundrelationer som byggts upp under åratal kan gå

förlorade över en natt när organisationer misslyckas med kontakten. Därtill är det av vikt att organisationen har i åtanke vem som befinner sig i riskzonen när de applicerar sociala medier i sitt krisarbete (2015, s.156).

6.3 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Kunskap om hur kriskommunikation kan hjälpa krishanterare att skydda sitt rykte när krisen slår till. För att förstå denna dynamik erbjuder Timothy Coombs ett ramverk kallat *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) (Coombs, 2007). SCCT tillhandahåller bland annat en mekanism som hjälper till att förutse kundernas reaktioner beroende på vilket rykteshot krisen medför samt hur människor kommer att agera på applicerade krisstrategier (Coombs, 2007, s. 163). Fortsättningsvis är SCCT ett ramverk för hur organisationer kan strategiskt forma och gå ut med information i händelse av en kris (Coombs, 2007, s. 166).

SCCT grundar sig i bland annat i attributionsteorin som hävdar att människor tenderar att förklara sina egna och andras beteende samt orsaker till händelser genom att tillskriva dem så kallade attribut. Denna process, där individer tillskriver olika handlingar orsaksförklaringar, kallas för attribution (2007, s.165). Jones et al. (1967) förklarar att individer ofta gör attributionsfel, då de har en tendens att förklara andras beteende med inre faktorer snarare än med yttre faktorer. Med inre faktorer avser man individens personlighet. Beteende härstammar då ur personliga egenskaper, dvs. beteendet tillskrivs en personlig orsak. Med yttre faktorer förklarar man istället att det är omständigheterna i situationen som är orsaken till en individs beteende (Jones et al., 1967). Sammanfattningsvis hjälper attributionsteorin med att förstå hur och varför individer förklarar andras beteende med interna faktorer snarare än med yttre faktorer. Coombs (2007, s.165–166) menar att beroende på hur individer tillskriver någon annan ansvaret för en situation kommer det att väcka olika känslomässiga reaktioner så som ilska eller sympati. De kan vara av ilska när individen anser att en annan individ bära ansvaret för en situation. Det omvända gäller när individen inte anser att en annan individ bär ansvaret för en situation (s.165–166).

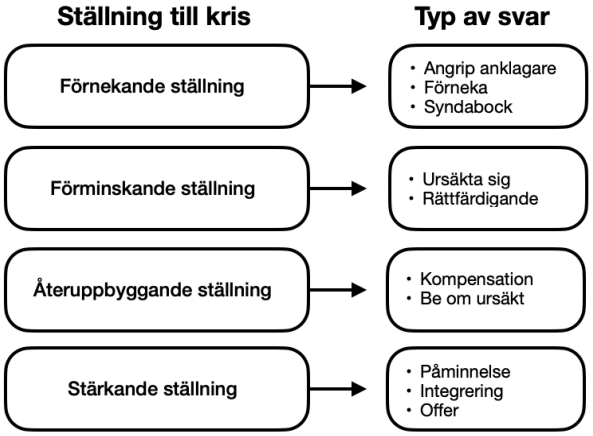
Coombs (2007, s.166) anser att om krisen som organisationen möter ursprung grundar sig i att organisationen misskött sig så krävs det att kriskommunikationen är mer tillmötesgående

eftersom de bär ett högt krisansvar. Det motsatta, dvs. om organisationen står utan ansvar för att krisen uppstått så som i en offerkris behöver inte kriskommunikationen vara lika tillmötesgående (Coombs & Holladay, 2005). SCCT förespråkar ett situationsbaserat tillvägagångssätt, dvs. att hur man går ut med information beror på situationen (Coombs, 2007, s.166). Efter inträffandet av en kris måste organisationer identifiera vad det är för typ av kris, t.ex. naturkatastrof eller tekniska problem, och sedan bedöma hur pass stort ansvarstagande publiken kommer att begära från organisationens sida. Efter denna första bedömning måste organisationen överväga två faktorer, allvarlighetsgrad och prestationshistorik (2007, s.167). Allvarlighetsgraden beskriver hur stor omfattningen av skadorna är på grund av krisen (ekonomiska, humanitära, miljömässiga). Prestationshistorik syftar på förflutna handlingar eller uppförande av organisationen som utgör organisationens förflutna kring tidigare kriser och omvärldsrelationer, dvs. hur väl organisationen har tagit hand om sina kunder. Allvarlighetsgrad och prestationshistorik har bevisats ändra uppfattningar om vem som är ansvarig för en situation i vissa typer av kriser (s.167). Efter att ha bedömt nivån av krisansvar måste kriskommunikatörerna välja en kommunikationsstrategi som passar nivån.

Coombs (2015, s.145) har sammanfattat de tio vanligaste kriskommunikationsstrategierna krisexperter listat upp (se *Figur 1).* Nedan förklaras mer utförligt de olika typer av ställningar som en organisation kan ta sig an samt hur kommunikation skulle kunna se ut beroende på vilken ställning organisationen väljer att ta.

Figur 1

Kriskommunikationsstrategier utifrån ställning (Coombs, 2015, s.145)



Förnekande ställning - *söker undanröja organisationens koppling till krisen (s.146)*.

- Angrip anklagare: Krishanteraren konfronterar personen eller gruppen som påstår att krisen existerar. Responsen kan inkludera hot om att stämma åklagaren.
- Förneka: Krishanteraren säger att det inte existerar någon kris. Responsen kan inkludera en förklaring till varför krisen existerar.
- Syndabock: Någon annan person eller grupp utanför organisationen anklagas för krisen.

Förminskande ställning - *om organisationen anses vara utom kontroll till att krisen skett förminskas även negativa attributioner till organisationen (s.147).*

- Ursäkta sig: Krishanteraren försöker minimera organisationens ansvar för krisen. Responsen kan inkludera att organisationen förnekar att de haft någon avsikt att skada eller så påstår den att de inte haft någon kontroll över eventet som lett till krisen.
- Rättfärdigande: Krishanteraren försöker minimera den upplevda skadan som är associerad med krisen. Responsen kan inkludera ett framförande om att det inte finns några allvarliga skador eller personskador. Alternativt uttrycker organisationen att offren fick vad de förtjänat.

Återuppbyggande ställning - *vill förbättra ryktet av organisationen (s.147).*

- Kompensation: Organisationen erbjuder pengar eller andra gåvor till offren.
- Be om ursäkt: Krishanteraren tar fullt ansvar offentligt för krisen och ber om förlåtelse.

Stärkande ställning - *är komplementerande till de ovannämnda ställningstagande. Organisationen söker att bygga en positiv anknytning till kunderna. De tre strategierna inom detta ställningstagande kan ses som någorlunda egocentriska om de används enskilt, därav bör de anses som komplementerande (s.149).*

- Påminnelse: Organisationen berättar om allt sitt tidigare goda arbete.
- Integrering: Organisationen berömmer deras kunder.
- Offer: Organisationen förklarar hur även de är offer av krisen.

SCCT organiserar krisrespons utifrån en organisations avsikt. Organisationen måste med andra ord bestämma sig för om avsikten är att ändra uppfattningen av krisen eller organisationen i krisen. Hur organisationen väljer att uttrycka sig och vilka åtgärder som implementeras är utformade för att tjäna kunderna och kompensera för krisen och dess negativa effekter som drabbat organisationen. Förnekande, förminskande och återuppbyggande ställningstaganden kan

med andra ord visa hur mycket oro en organisation känner för offren (Coombs, 2015, s.146–147). Hur mycket oro en organisation känner för offren reflekterar även vilken ansvarsnivå organisationen uppfattar de själva har för krisen (Coombs, 2006). Coombs (2015) nämner att strategierna kan kombineras men en viss begränsning. Att exempelvis kombinera förnekande och förminskande är motsägelsefullt eftersom det förnekande ställningstagandet visar att organisationen inte vill erkänna krisen (s.150). Att anta en förnekande ställning och göra någon annan till syndabock är även något som bör undvikas oavsett krissituation. Coombs förklarar, "Stakeholders feel that the organization whose name is on the product or service ultimately is the one responsible for that product or service. If the product comes from the supplier, the organization is the responsible contracting with the supplier [...]" (2015, s.146).

7. Metod

Studien kombinerar en kvalitativ och en kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden utgår ifrån retoriken och tillämpas för att analysera arrangörernas Facebookinlägg om inställd festival. Den kvantitativa metoden tillämpas för att analysera responsen som samlas in från inläggens kommentarsfält.

Retoriken används som ett systematiskt tillvägagångssätt för att analysera inläggen. Genom att belysa och analysera de retoriska greppen som används i inläggen kan vi sedan, ur ett kriskommunikationsperspektiv och med hjälp av SCCT, studera om och hur dessa används för att lösa krissituationen och vilket krisansvar organisationerna bär utifrån själva utformningen av inläggen. SCCT gör det möjligt att kartlägga vilka typer av svar som arrangörerna använder sig av i de olika inläggen, därmed även synliggöra vilken eller vilka ställningar de har till krisen. Studiens teoretiska ramverk och metod gör det sammanfattningsvis möjligt att i den kvalitativa analysen hitta direkta och indirekta budskap som festivalarrangörerna förmedlar med sitt ordval och val av att strukturera sina meddelanden. Genom att kombinera den kvalitativa analysen med en enklare kvantitativ analys ämnar studien hitta samband till hur kommunikationen kan ha påverkat kundernas respons. Fortsättningsvis ger den kvantitativa studien en möjlighet till att diskutera resultatet av den kvalitativa analysen med hur kunderna tagit emot informationen.

7.1 Material och urval

Studiematerialet består av festivalarrangörers kriskommunikation och responsen de har mött på det sociala mediet Facebook som behandlar inställningen av festivaler på grund av covid-19 pandemin. I mån av tid avgränsar studien sig till att enbart analysera kommunikationen på Facebook. Avgränsningen gjordes genom att finna vilka sociala medier som arrangörerna är aktiva på och sedan utse den med störst följarskala. Användningen av olika typer av sociala medier visade sig vara överensstämmande hos de tre arrangörerna. UMF, RF och TL hade aktiva konton med en större följarskala på Facebook, Twitter, Instagram och Youtube där Facebook var det sociala mediet med störst följarskala. Facebook ger studien fortsättningsvis lättillgängligt material i form av respons från arrangörernas kunder. För att utse konkreta fall används ett

strategiskt urval. Esaiasson et al. (2017, s.154) påpekar vikten av att kunna generalisera resultat kring en population till en större population, så kallad *extern validitet*. Som forskare bör man tänka noggrant över vilka fall man ska välja som gör det möjligt att i ett senare skede uttala sig om andra liknande fall utanför studiens ramar (2017, s.158). Arrangörer som undersöks är tre aktörer inom musikfestivalsbranschen, Ultra Music Festival (UMF), Roskilde Festival (RF) och Tomorrowland (TL). Utifrån Mitroffs krisdefinition (Eriksson, 2009, s.36) kan vi konfirmera att våra studieobjekt befinner sig i en kris, mer specifikt Coombs (2015, s. 150) benämning av en offerkris. Krisens ursprung beror på ett utomstående fenomen, en pandemi. Händelsen har varit en överraskning för alla inblandade parter och stått utanför arrangörernas kontroll och har krävt omedelbar uppmärksamhet och åtgärder i form av t.ex. kommunikationsinsatser och inställandet av arrangörernas festival. Vi valde att jämföra dessa tre festivaler då arrangörerna och biljettköparna till de tre festivalerna har drabbats av samma utomstående fenomen. Omständigheterna som de olika festivalerna befann sig i är av samma slag. Vi valde att fördjupa oss i kriskommunikation vid en specifik tidpunkt, dvs. när arrangörerna gick ut med information om att de blev tvungna att ställa in sina festivaler pga. covid-19 pandemin. För att säkerställa att musikfestivalerna är etablerade och har byggt upp en stor följarskara samt ett rykte, följer studien ett strategiskt urval. Kriterierna för urvalet är att festivalen ska ha funnits i minst 10 år. Festivalens unika besökare ska överstiga 100,000 per år med en internationell publik. Festivalen ska ha ställts under ett tidigt skede av pandemin. De tre festivalarrangörernas inlägg om att festivalen ställs ska ske inom samma tvåmånadersperiod. Festivalernas olika geografiska lägen runt om i världen ger studien ytterligare möjligheter att styrka studiens resultat och generalisera studiens slutsatser kring festivalarrangörers kommunikation under covid-19 pandemin.

Sammanfattningsvis kommer det empiriska materialet bestå av:
1. Inläggen på Facebook med information om inställd festival av arrangörerna till Ultra Music Festival (UMF), som ställt in 6 mars 2020, Roskilde Festival (RF), som ställt in 6 april 2020 och Tomorrowland (TL), som ställt in 15 april 2020.
2. Kundernas respons i form av Facebook-kommentarer under arrangörernas Facebook-inlägg.

7.2 Retorisk analys

Retorik är läran om talekonsten och har sin begynnelse i det antika Grekland och Rom (Vigsø, 2019, s.278). Enligt Aristoteles är retoriken studien om allt det som är ämnat att övertyga en viss publik. Till skillnad från den antika retoriken där stort fokus ligger på det talade ordet, ligger fokus i den moderna retorikventenskapen på effekten. Med andra ord, de som använder sig av retoriken som analysmetod avser belysa hur sändaren använder sig av övertalning – försöket att påverka en publik i en viss fråga. Med en retorisk analys försöker man gräva fram och beskriva hur sändaren använder sig av ord och meningskonstruktioner för att påverka publiken att ändra sin åsikt i vissa frågor (Vigsø, 2019, s.278). En sådan analys kan även utföras med fokus på det sköna, dvs. att man letar efter vad som anses vara vackra formuleringar. I vår studie kommer vi att bortse från det sköna och enbart fokusera på övertalning.

7.2.1 De tre appellformerna

Syftet med varje meddelande, vare sig i skriven eller talad form, är som nämnt att övertala en publik om något. Därmed innehåller varje retorisk diskurs en talare/skribent, ett tema/budskap och en publik. Kärnan inom retoriken är det som Aristoteles kallar för de tre appellformerna ethos, pathos och logos (Houser, 2019, s.35). De är retorikens grundläggande medel för att övertyga och tillsammans utgör de förutsättningen för ett bra tal (Vigsø, 2019, s.282). Varje appellform fokuserar huvudsakligen på antingen talaren, budskapet eller publiken (Houser, 2019, s.36–38). Människor är komplexa varelser med olika motiv som låter sig övertygas av olika faktorer. I varje retorisk situation förekommer de tre appellformerna men i olika sammanställningar. Hur och i vilken utsträckning avsändaren använder sig av dessa beror på den retoriska situationen (Vigsø, 2019, s.282).

7.2.1.1 Ethos

Denna appell genomsyras av en emotionell/känslosam karaktär (Vigsø, 2019, s.282) och fokuserar på själva talaren (Houser, 2019, s.36). I denna appellform framhåller sändaren sin karaktär och visar personlighetsdrag för att framhäva och/eller förstärka sin egen trovärdighet (Vigsø, 2019, s.282). Ethos består av allt det som sändaren säger om sig själv, på ett manifest eller latent plan (Houser, 2019, s.36). Med denna appellform belyser sändaren sina egenskaper som i sin tur kan hjälpa med att få publiken att lyssna och tro på sändarens budskap (s.36). I den

moderna retoriken skiljer man mellan primärt- och sekundärt ethos. Primärt ethos är bilden av sig själv som sändaren tar med sig i en viss retorisk situation. Mottagaren har redan en uppfattning om sändaren och till och med förtroende samt känslor för hen bortsett från den retoriska situationen. Det finns ett förtroende för sändaren tack vare dennes intelligens, dokumenterade kompetenser och en vänlig ton gentemot mottagaren. Sekundärt ethos skapas i en specifik retorisk situation tack vare sändarens kommunikation vid det tillfället (2019, s.282).

7.2.1.2 Pathos

Pathosappell är ett starkt retoriskt grepp när det gäller att uppnå övertygelse hos publiken och har sitt fokus på mottagaren (Houser, 2019, s.37) och som vädjar till dennes känslor och stämning i en specifik retorisk situation definieras som retorikens *pathos* (Vigsø, 2019, s.282). Orden som används är värdeladdade, slagkraftiga och frappanta. Känslorna som sändaren försöker väcka kan vara både positiva (medkänsla, eufori, glädje) eller negativa (indignation, vrede, ångest) (Vigsø, 2019, s.282). Genom att använda sig av pathosappell försöker sändaren att förmedla budskapet/meddelandet på ett sätt som väcker de rätta känslorna. Dessa känslor måste gå hand i hand med vad sändaren vill att mottagarna ska dra för slutsatser utifrån budskapet.

7.2.1.3 Logos

Med logosappell försöker sändaren övertala mottagarna genom att hänvisa dem till deras sunda förnuft. Denna övertalning sker genom att presentera fakta och argument om ett ämne som har uppnåtts via logiska tankegångar (Vigsø, 2019, s.283). Logos anses av Aristoteles vara den viktigaste och mest förekommande appellformen inom övertalningen. Fokus ligger på själva budskapet som sändaren försöker förmedla (Houser, 2019:38). Fakta och argument som sändaren använder sig av beror på publiken den vill övertala (Houser, 2019, s.38). För att en logosappell ska ha en inverkan på mottagaren behöver sändaren ha djup kännedom om ämnet som hen täcker i sitt budskap (s.38). Sändaren försöker inte smita undan ämnet och strävar efter objektivitet. Orden som används har ingen särskild värdeladdning och de framförs på ett behärskat sätt. Detta gäller speciellt i tal. Styrkan i denna appellform ligger i att det framförs en logisk tankegång på ett klart sätt och som därmed blir lätt att följa. Svagheten ligger i att denna appell kan låta pedantiskt och att den för med sig risken att tråka ut mottagaren (Vigsø, 2019, s.283).

7.2.2 Textens disposition

Inom retoriken finns det ett schema (*Tabell 1*) som visar hur en text bör struktureras för att den ska övertyga mottagaren på ett optimalt sätt. Genom att använda detta schema som analysredskap kan man se hur en text förhåller sig till de olika faserna. En text innehåller ofta inte alla schemats faser, men de faser texten innehåller borde förekomma i samma ordning som i schemat för att uppnå övertygande kommunikation. Om denna ordning inte följs kan den som utför analysen fråga sig vad detta skapar för effekt hos mottagaren (Vigsø, 2019, s.296).

Tabell 1

Retorikens dispositionsschema (Vigsø, 2019, s.296)

Fas	**Funktion**	**Appellformer**
Exordium	Väcka uppmärksamhet, välvilja och läraktighet.	Personlig ton, ethos, behagande
Introduktion	Narration: en kort klar och sannolik sammanfattning av bakgrunden. Proposition: en sammanfattning av talets tes. Partition: en sammanfattning av talets inledning.	Saklig ton, ethos, logos, undervisande
Argumentation	Probation: förargumenten framförs. Refutation: motargumenten oskadliggörs.	Saklig ton, logos, undervisande. Känslosammare slut
Avslutning	Rekapitulation: sammanfattning av det man vill ska fastna. Amplifikation: känsloläget förstärks kraftigt, t.ex. genom indignation över motståndarna. Medömkan: medlidande eller dyl. för den egna sidan förstärks.	Känslosam ton, pathos, känslorörande

7.3 Kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa innehållsanalysen fungerar som ett mätningsverktyg och kommer väl till hands när man vill undersöka förekomsten av innehållsliga kategorier i ett material (Esaiasson et al., 2017, s.198). Första steget i en kvantitativ analys är att utse en variabel och att ordna materialet som man avser analysera genom olika variabelvärden (Karlsson & Johansson, 2019, s.180). Varje variabelvärde borde vara ett svar på frågan man tänker besvara (2019, s.182).

Materialet som står till grund för studiens kvantitativa analys kommer att bestå av kommentarerna ur kommentarsfälten till de tre festivalernas Facebookinlägg. Materialet inordnas med hjälp av tre variabelvärden. Analysen utgår från variabelvärdena: positiva, negativa och neutrala/oklara. Resultatet av den kvantitativa analysen kommer sedan användas för att ställa responsen i kontrast med hur festivalernas kommunikation har sett ut. Vi avser även belysa hur deras kommunikation skiljer sig gentemot varandra och hur detta kan ha påverkat kundernas reaktioner

Karlsson et al. (2019, s.182) råder att ha så få variabelvärden som möjligt i en kvantitativ innehållsanalys för att på så sätt lättare upprätthålla hög reliabilitet, dvs. tillförlitlighet för mätningssystemet. Valet av att använda endast tre variabelvärden skapar ett tillförlitligt mätningssystem. Detta mätningssystem försäkrar därmed att resultatet, vid skilda mätningar från andra parter, blir detsamma oberoende av vem som genomför analysen.

Facebook gör det möjligt att visa de *mest relevanta* kommentarer, *alla kommentarer* (inklusive potentiellt spam), eller de *senaste kommentarer* (Facebook, 2019). Högst upp vid varje kommentarsfält finns möjligheten att välja bland dessa tre filterfunktioner. Genom att välja Facebooks filterfunktion *mest relevanta* ökar man sannolikheten att se kommentarer av hög kvalitet. Den säkerställer att användarnas tid på plattformen inte slösas bort (Facebook, 2019). Kommentarer rankas högre upp i kommentarsfältet med hänsyn till om användare gillar, reagerar eller svarar på en kommentar, om kommentarerna följer Facebooks communityregler och om de kan betraktas som *engagement bait*, dvs. när en användare ber andra i ett kommentarsfält att följa eller gilla sin egen sida. Dessutom använder sig Facebook av undersökningar för att förstå vilken typ av kommentarer användare vill se, för att sedan kunna ranka dessa högre upp i

kommentarfälten (Facebook, 2019). Viktigt att påpeka är att filterfunktionen inte innebär att kommentarer som t.ex. inte har väckt reaktioner plockas bort, men endast att de rankas lägre än de kommentarer som fått reaktioner. Dessa kommentarer kan vara positiva, negativa eller neutrala. Studiens empiri från kommentarsfälten kommer fortsättningsvis bestå av:

UMF: 1876 relevanta kommentarer (av 3200 kommentarer totalt)
RF: 1198 relevanta kommentarer (av 1800 kommentarer totalt)
TL: 4109 relevanta kommentarer (av 7300 kommentarer totalt)

Sedan undersöks responsen till kommunikationen för att visa om nivån på ansvarstagandet för krisen från sändaren speglas i den positiva/negativa/neutrala responsen. Tidsramen för att utföra studien tillåter inte att utföra en kvantitativ analys av alla de *mest relevanta* kommentarerna. För att ge en överskådlig bild av hur responsen sett ut kommer de analyserade kommentarerna att stå för 25% av alla de mest relevanta kommentarerna.

7.3.1 Interkodarreliabilitetstest

Innan materialet ur kommentarsfältet kodas i de tre variabelvärden utförs ett reliabilitetstest. Testet säkerställer att tolkningen av det materialet som man avser studera blir detsamma frånsett av vem som tolkar materialet och därmed objektiv (Karlsson & Johansson, 2019, s.183). Denna studie följer Karlssons och Johanssons rekommendationer när det gäller att utföra ett reliabilitetstest genom att testa 10% av det material som ingår i studien. Detta innebär att studien undersöker:

UMF: 188 kommentarer (10% av 1876 relevanta kommentarer)
TL: 410 kommentarer (10% av 4109 relevanta kommentarer)
RF: 120 kommentarer (10% av 1198 relevanta kommentarer)

För att säkerställa studiens reliabilitet måste kodningen överensstämma i minst 90% av fallen (Karlsson & Johansson, 2019, s.184). För att försäkra att kodning överensstämmer genomfördes interkodarreliabilitetstestet var för sig för att sedan jämföra hur väl kodningen stämde överens.

Tabell 2

Interkodarreliabilitetstest utförd av författare 1

Arrangör	**Analyserade kommentarer**	**Positivt**	**Negativt**	**Neutralt/oklart**
Ultra Music Festival (UMF)	188 (100%)	22 (11,7%)	100 (53,2%)	67 (35,64%)
Tomorrowland (TL)	410 (100%)	235 (57,32%)	14 (3,41%)	165 (40,24%)
Roskilde (RF)	120 (100%)	97 (80,83%)	2 (1,67%)	21 (17,5%)

Tabell 3

Interkodarreliabilitetstest utförd av författare 2

Arrangör	**Analyserade kommentarer**	**Positivt**	**Negativt**	**Neutralt/oklart**
Ultra Music Festival (UMF)	188 (100%)	18 (9,6%)	95 (50,5%)	67 (35,6%)
Tomorrowland (TL)	410 (100%)	257 62,68%	45 (10,98%)	108 (26,34%)
Roskilde (RF)	120 (100%)	96 (80%)	5 (4,1%)	19 (15,8%)

UMF: Kodningen överensstämmer i 95,74% av fallen

TL: Kodningen överensstämmer i 87,07 % av fallen

RF: Kodningen överensstämmer i 97,5% % av fallen

Slutresultat:

(95,74 % + 87,07 % + 97,5%) / 3 = 93,44%

Testets kodningar överensstämmer i genomsnitt 93,44% av fallen och har därmed ökat studiens reliabilitet.

Anledning till att kodningen av TL:s kommentarsfält resulterade i en sämre överenstämmelse härstammar från att vi tolkade olika när vissa kommentarer endast bestod av emojis. Efter genomförandet av testet diskuterade vi hur vi båda tänkte när vi kodade dessa. Vi upptäckte en specifik emoji som vi tolkade annorlunda (*Figur 2*).

Figur 2

Exempel av emoji från TL:s kommentarsfält

Genom att diskutera det här fallet kom vi fram till att en kommentar anses som positiv när den visar stöd för festivalen och de åtgärder som framförs genom inlägget, och negativ i det motsatta fallet. Efter vår diskussion kom vi fram att förekomsten av emojin i *Figur 2.* kommer i analysdelen att tolkas som neutralt/oklart. Vi tolkar det som att *Figur 2*. endast visar på en viss sorg för situationen och visar därmed varken positiva eller negativa känslor emot sändaren.

7.4 Kritisk granskning av metoden

Vi är medvetna om att responsen inte enbart kan förklaras av själva utformningen av kommunikationsinsatsen. Externa faktorer kan ligga bakom anledningen till varför responsen blev som den blev. Som vi nämnde i studiens inledning kommer vi att ta hänsyn till dessa faktorer i studiens resultatdel när vi svarar på analysfrågorna.

Vanlig kritik mot den kvalitativa ansatsen är att den leder till en ansamling av subjektiva intryck och anekdoter. Med en sådan ansats riskerar forskaren att påverka undersökningens resultat (BMJ, 1995, s.311). Vi har tagit oss an denna kritik och utfört enskilda analyser av materialet. Sedan har vi diskuterat våra resultat och kommit fram till eniga svar. Genom att tillämpa en kvantitativ ansats försöker vi eliminera de brister som en kvalitativ ansats för med sig. Genom att

analysera responsen till inläggen kan vi hitta material som stödjer de tolkningar vi gör, som i sin tur bygger på retoriken och det valda teoretiska perspektiv. Vi anser därmed kunnat öka studiens validitet. I mån av tid skulle det vara gynnsamt att låta externa parter/forskare analysera materialet för att säkerställa ett mer objektivt resultat. Kvalitativa ansatser kritiseras även för att föra med sig en stor summa av detaljerad information som uttrycker sig om ett fåtal fall (BMJ, 1995, s.311). Vårt strategiska urval finns till för att försöka lösa denna problematik. Vi vill dock belysa det faktum att studien endast tar upp ett litet antal fall av hur kriskommunikation hos festivalarrangörer har sett ut under covid-19 pandemin. Studien kunde påvisat något mer om ytterligare fall studerats (Ahrne & Svensson, 2015, s.27). Generaliserbarheten av resultaten bör därför göras med stor försiktighet. Den genomförda studiens bakgrund, teori och tidigare forskning har gett den möjligheter att jämföras vilket har ökat dess trovärdighet i resultatet.

Studiens kvantitativa metod som används vid insamlingen av kommentarerna på Facebook för med sig en problematik speciellt med hänsyn till studiens reliabilitet. Utifrån studiens syfte används Facebooks filterfunktion *mest relevanta kommentarer* som ett hjälpsamt redskap för att plocka bort de kommentarer som utgör spam och som därmed inte visar publikens känslomässiga reaktion till inläggen. Vi hade kunnat utföra denna filtrering själva genom att gå igenom alla kommentarer och sedan filtrera dem med hjälp av utvalda kriterier. Detta hade dock varit tidskrävande och var därmed inte möjligt med tanke på tidsutrymmet som gavs för att genomföra studien. Facebook förklarar den relevanta kommentarer-funktionen på sin plattform följande: ”kommentarerna har rankats och det är mest sannolikt att du ser kommentarer av hög kvalitet som är relevanta för dig. Det innebär att du mer sannolikt ser följande högst upp: kommentarer eller reaktioner från dina vänner; kommentarer från verifierade profiler och sidor och kommentarer med flest gilla-markeringar och svar” (Facebook, 2019). Vi är medvetna att denna filterfunktion kan framstå som vinklad till författarnas fördel om våra Facebook-vänner har kommenterat till inläggen. Därför vill vi påpeka att ingen av författarnas vänner har under genomgången av kommentarerna visat sig kommentera till något av inläggen. Ägare av Facebook-sidor kan även moderera kommentarer genom att gömma och radera kommentarer (Facebook, 2019). Risken finns att kommentarerna som visas i kommentarsfält endast representerar en bråkdel av den verkliga responsen. Denna aspekt kan leda till att studiens reliabilitet försvagas då mätningar vid en viss tidpunkt kan vara annorlunda från mätningar vid

en annan tidpunkt. Slutligen innebär användningen av filterfunktionen en pålitlighet från vår sida till Facebooks algoritmer eftersom de bedömer och bestämmer vilka kommentarer som är relevanta och vilka som utgör spam.

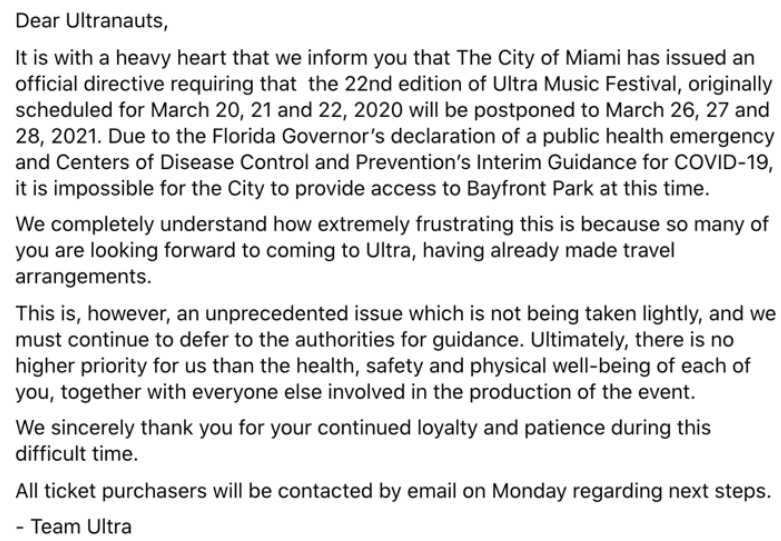
8. Analys & resultatredovisning

Vi inleder denna sektion med att redovisa den kvalitativa analysen av arrangörernas kommunikation och sedan den kvantitativa analysen av responsen. Som tidigare nämnt under metodkapitlet används Vigsøs dispositionschema *(2019, s.296)* för att dela upp texten i fyra olika delar, dvs. *exordium, introduktion*, *argumentationsdel* och *avslutningsdel.* Analysen behandlar därmed delarna var för sig själv för att få djupare insikter i arrangörernas användning av appellformerna, typ av svar och hur användningen skiljer åt mellan arrangörerna.

8.1 Analys av festivalarrangörernas Facebookinlägg

Figur 3

Ultra Music Festival, Facebookinlägg publicerat 6 mars 2020



Dear Ultranauts,

It is with a heavy heart that we inform you that The City of Miami has issued an official directive requiring that the 22nd edition of Ultra Music Festival, originally scheduled for March 20, 21 and 22, 2020 will be postponed to March 26, 27 and 28, 2021. Due to the Florida Governor's declaration of a public health emergency and Centers of Disease Control and Prevention's Interim Guidance for COVID-19, it is impossible for the City to provide access to Bayfront Park at this time.

We completely understand how extremely frustrating this is because so many of you are looking forward to coming to Ultra, having already made travel arrangements.

This is, however, an unprecedented issue which is not being taken lightly, and we must continue to defer to the authorities for guidance. Ultimately, there is no higher priority for us than the health, safety and physical well-being of each of you, together with everyone else involved in the production of the event.

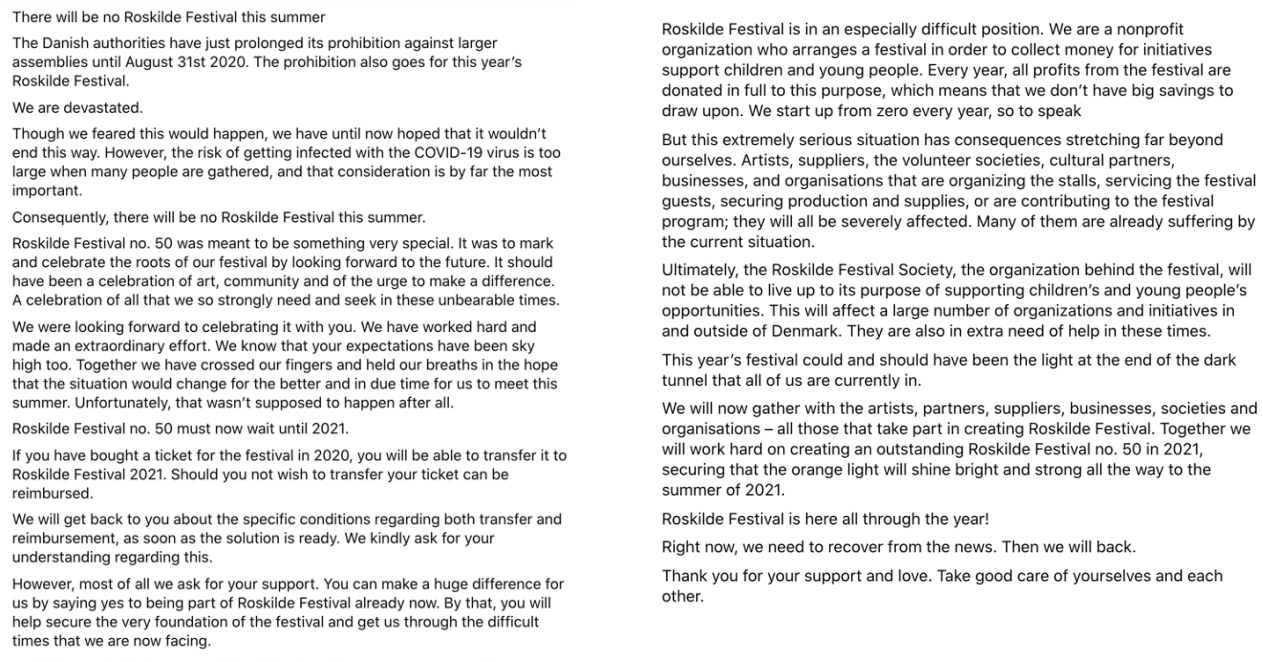
We sincerely thank you for your continued loyalty and patience during this difficult time.

All ticket purchasers will be contacted by email on Monday regarding next steps.

- Team Ultra

Figur 4

Roskilde Festival, Facebookinlägg publicerat 6 april 2020



There will be no Roskilde Festival this summer

The Danish authorities have just prolonged its prohibition against larger assemblies until August 31st 2020. The prohibition also goes for this year's Roskilde Festival.

We are devastated.

Though we feared this would happen, we have until now hoped that it wouldn't end this way. However, the risk of getting infected with the COVID-19 virus is too large when many people are gathered, and that consideration is by far the most important.

Consequently, there will be no Roskilde Festival this summer.

Roskilde Festival no. 50 was meant to be something very special. It was to mark and celebrate the roots of our festival by looking forward to the future. It should have been a celebration of art, community and of the urge to make a difference. A celebration of all that we so strongly need and seek in these unbearable times.

We were looking forward to celebrating it with you. We have worked hard and made an extraordinary effort. We know that your expectations have been sky high too. Together we have crossed our fingers and held our breaths in the hope that the situation would change for the better and in due time for us to meet this summer. Unfortunately, that wasn't supposed to happen after all.

Roskilde Festival no. 50 must now wait until 2021.

If you have bought a ticket for the festival in 2020, you will be able to transfer it to Roskilde Festival 2021. Should you not wish to transfer your ticket can be reimbursed.

We will get back to you about the specific conditions regarding both transfer and reimbursement, as soon as the solution is ready. We kindly ask for your understanding regarding this.

However, most of all we ask for your support. You can make a huge difference for us by saying yes to being part of Roskilde Festival already now. By that, you will help secure the very foundation of the festival and get us through the difficult times that we are now facing.

Roskilde Festival is in an especially difficult position. We are a nonprofit organization who arranges a festival in order to collect money for initiatives support children and young people. Every year, all profits from the festival are donated in full to this purpose, which means that we don't have big savings to draw upon. We start up from zero every year, so to speak

But this extremely serious situation has consequences stretching far beyond ourselves. Artists, suppliers, the volunteer societies, cultural partners, businesses, and organisations that are organizing the stalls, servicing the festival guests, securing production and supplies, or are contributing to the festival program; they will all be severely affected. Many of them are already suffering by the current situation.

Ultimately, the Roskilde Festival Society, the organization behind the festival, will not be able to live up to its purpose of supporting children's and young people's opportunities. This will affect a large number of organizations and initiatives in and outside of Denmark. They are also in extra need of help in these times.

This year's festival could and should have been the light at the end of the dark tunnel that all of us are currently in.

We will now gather with the artists, partners, suppliers, businesses, societies and organisations – all those that take part in creating Roskilde Festival. Together we will work hard on creating an outstanding Roskilde Festival no. 50 in 2021, securing that the orange light will shine bright and strong all the way to the summer of 2021.

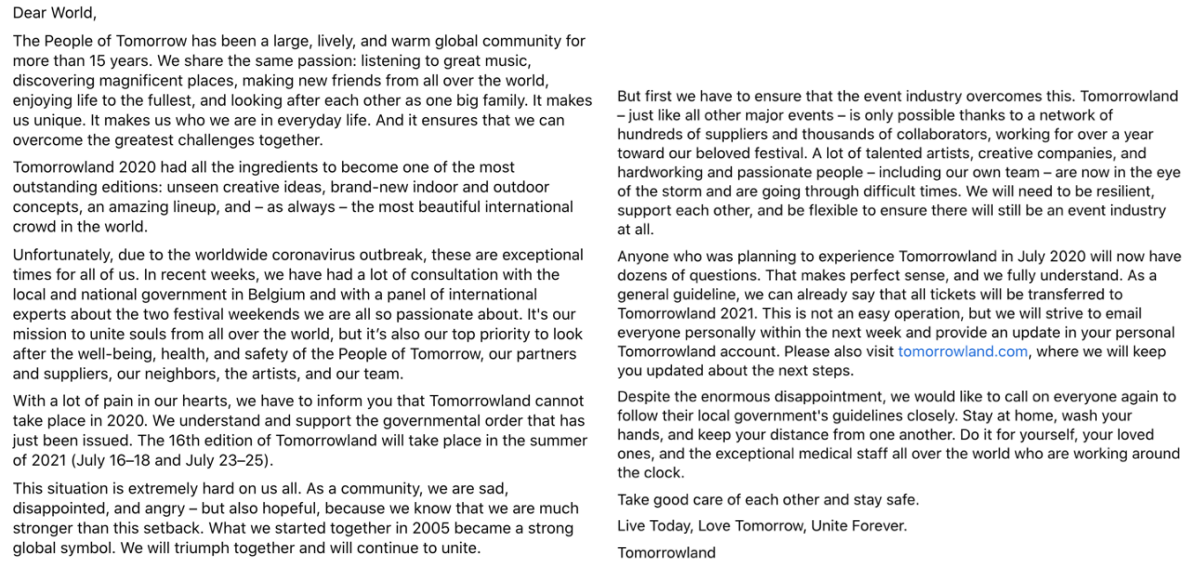
Roskilde Festival is here all through the year!

Right now, we need to recover from the news. Then we will back.

Thank you for your support and love. Take good care of yourselves and each other.

Figur 5

Tomorrowland, Facebookinlägg publicerat 15 april 2020



Dear World,

The People of Tomorrow has been a large, lively, and warm global community for more than 15 years. We share the same passion: listening to great music, discovering magnificent places, making new friends from all over the world, enjoying life to the fullest, and looking after each other as one big family. It makes us unique. It makes us who we are in everyday life. And it ensures that we can overcome the greatest challenges together.

Tomorrowland 2020 had all the ingredients to become one of the most outstanding editions: unseen creative ideas, brand-new indoor and outdoor concepts, an amazing lineup, and – as always – the most beautiful international crowd in the world.

Unfortunately, due to the worldwide coronavirus outbreak, these are exceptional times for all of us. In recent weeks, we have had a lot of consultation with the local and national government in Belgium and with a panel of international experts about the two festival weekends we are all so passionate about. It's our mission to unite souls from all over the world, but it's also our top priority to look after the well-being, health, and safety of the People of Tomorrow, our partners and suppliers, our neighbors, the artists, and our team.

With a lot of pain in our hearts, we have to inform you that Tomorrowland cannot take place in 2020. We understand and support the governmental order that has just been issued. The 16th edition of Tomorrowland will take place in the summer of 2021 (July 16–18 and July 23–25).

This situation is extremely hard on us all. As a community, we are sad, disappointed, and angry – but also hopeful, because we know that we are much stronger than this setback. What we started together in 2005 became a strong global symbol. We will triumph together and will continue to unite.

But first we have to ensure that the event industry overcomes this. Tomorrowland – just like all other major events – is only possible thanks to a network of hundreds of suppliers and thousands of collaborators, working for over a year toward our beloved festival. A lot of talented artists, creative companies, and hardworking and passionate people – including our own team – are now in the eye of the storm and are going through difficult times. We will need to be resilient, support each other, and be flexible to ensure there will still be an event industry at all.

Anyone who was planning to experience Tomorrowland in July 2020 will now have dozens of questions. That makes perfect sense, and we fully understand. As a general guideline, we can already say that all tickets will be transferred to Tomorrowland 2021. This is not an easy operation, but we will strive to email everyone personally within the next week and provide an update in your personal Tomorrowland account. Please also visit tomorrowland.com, where we will keep you updated about the next steps.

Despite the enormous disappointment, we would like to call on everyone again to follow their local government's guidelines closely. Stay at home, wash your hands, and keep your distance from one another. Do it for yourself, your loved ones, and the exceptional medical staff all over the world who are working around the clock.

Take good care of each other and stay safe.

Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever.

Tomorrowland

En första genomgående läsning av de tre inläggen (*Figur 3, 4, 5*) ger en inblick i vad arrangörerna vill åstadkomma med kommunikationen. Generellt kan sägas att festivalerna

försöker skapa förståelse hos publiken för festivalernas beslut om att ställa in festivalerna. Inläggen innehåller även i olika grad information om vilka ekonomiska åtgärder som arrangörerna kommer att genomföra. Tidsperioden mellan inställningen av festivalerna och dess ursprungliga datum kan ha påverkat vilka korrigerande ekonomiska åtgärder som utformats. Som Ray (1999) nämner kan det dröja veckor och ibland månader innan en organisation kan bestämma vilka korrigerande åtgärder de kommer ta i krisen, vilket i sin tur kan försvåra organisationens försök till att återfå förtroendet till sina kunder (Ray, 1999). UMF har en tidsperiod på cirka två veckor medans RF och TL har en tidsperiod på cirka 3 månader mellan inställningen av festivalen och dess ursprungliga datum. Kunder behöver som nämnt bli informerade om vilka korrigerande åtgärder som implementeras så tidigt som möjligt när de först blir informerade om krisen (Ray, 1999). Vilka korrigerande ekonomiska åtgärders som togs, t.ex. om kunderna erbjuds ersättning eller överföring av biljett, kan ha påverkat kundernas respons till kommunikationen. UMF ger ingen information om hur de kommer gå tillväga med återbetalningar eller om kunderna kan föra över sin biljett till nästa upplaga av festivalen. Istället förklarar de att mer information om nästa steg kommer ske via mejl några dagar senare. RF trycker på att de är en ideell organisation vars arbete grundar sig i att ge stöd åt barn och unga, där hela vinsten doneras till detta syfte. De vädjar till sina kunder att föra över biljetten till nästa år för att stödja deras arbete och möjliggöra en kommande upplaga. Om detta inte önskas ger de sina kunder möjlighet till annan ersättning. TL ger, som en generell riktlinje, information om att de kommer överföra kundernas biljetter till nästa års upplaga av festivalen och att mer information om nästa steg kommer att mejlas ut.

Genom den retoriska analysen av festivalernas kommunikation via inläggen framkommer spår av alla delar i Vigsøs (*2019, s.296)* dispositionsschema. I *Bilaga A, B och C* visas denna indelning. Den största skillnaden bland inläggen ligger i hur stor plats de olika dispositionsdelarna får i varje inlägg och i vilket mån appellformerna används. UMF:s inlägg är det kortaste inlägget med 195 ord i jämförelse med RF:s och TL:s inlägg som består av ca 600 ord var.

8.1.1 Analys av exordium hos de tre festivalerna

I RF:s fall finns det en avsaknad av ett typiskt exordium som i ett vanligt fall enligt Vigsø (2019:296) innebär en personlig ton med ethosappell. Enligt Vigsø kan sändare genom en

exordium väcka uppmärksamhet och välvilja hos mottagarna. I arrangörernas exordium intar UMF och TL en vänlig ton genom att tilltala sin publik med “Dear Ultranauts” och “Dear World”. RF går mer rak på sak. De avviker från det typiska exordiumet genom att utelämna det personliga tilltalet och genom att inte vända sig till någon specifik publik. De inleder inlägget med en logosappell som tydliggör från första början att festivalen inte längre kommer att hållas. Med en logosappell försöker sändaren inte smita undan ämnet och strävar efter objektivitet (Vigsø 2019:s.296).

“There will be no Roskilde Festival this summer”
RF:s exordium

UMF:s exordium slutar efter “Dear Ultranauts”. TL visar sig vara den enda festivalen som följer ett typiskt exordium med en ethosappell som sträcker sig över flera meningar. Med en ethosappell går de på ett känslofyllt sätt in i festivalens värdegrund och historia. De använder sig av ett personligt tilltal. Arrangörerna skapar en samhörighet med publiken genom att skriva hur de bildat en stor familj som tillsammans kan uthärda de största utmaningar. Utifrån SCCT-modellen tyder vi att de intar en stärkande ställning eftersom de försöker bygga en positiv anknytning till deras kunder.

“The People of Tomorrow has been a large, lively, and warm global community for more than 15 years. We share the same passion [...]enjoying life to the fullest and looking after each other as one big family [...]. And it ensures that we can overcome the greatest challenges together.”
TL:s exordium

8.1.2 Analys av introduktionsdelen hos de tre festivalerna

Efter exordium går de tre festivalerna över till introduktionen där de tar upp information om inställningen av festivalerna med faktarika logosappell som blandas med ethosappell. UMF:s introduktion är väsentligt kortare än de andra festivalernas inlägg och består av en logosappell.

“It is with a heavy heart that we inform you that The City of Miami has issued an official directive requiring that the 22nd edition of Ultra Music Festival [...] will be postponed [...]. Due to Florida Governor’s declaration [...].”
UMF:s introduktion

Utifrån SCCT modellen genomsyras UMF:s introduktion av en förnekande och förminskande ställning till krisen. De pekar ut staden Miami, utvecklingen av covid-19 och Floridas direktörs förklaring om en folkhälsokris som de primära orsakerna till krisen. Arrangörerna själva hade ingen kontroll över faktorerna som resulterade i att festivalen förskjuts enligt texten.

I sin introduktion kommunicerar RF mer omgående om festivalens inställning. Genom en logosappell förklarar de anledningen till beslutet att ställa in festivalen. Detta pga. myndigheternas förbud mot stora folksamlingar och för att minska smittspridningen av covid-19.

“Consequently, there will be no Roskilde Festival this summer”
Ur RF: s introduktion

Introduktionen slutar med en ethos- och pathosappell som framhäver festivalens värdegrund, dess betydelse för kulturvärlden och visar på ett medlidande med kunderna. Appellen avslutas med att festivalen är uppskjuten.

“Roskilde Festival no.50 must now wait until 2021”
Ur RF:s introduktion

TL framhäver också festivalens värdegrund. Som RF visar de också sin besvikelse för situationen och ett visst medlidande med sina kunder. Utifrån SCCT kan man se att de intar en stärkande ställning. De använder sig av mer värdeladdade ord och syftar genomgående till ett *vi* och en gemenskapskänsla. Tillsammans med publiken kan de ta sig ur krisen.

“With a lot of pain in our heart, we have to inform you that Tomorrowland cannot take place in 2020 [...]. As a community, we are sad, disappointed, and angry – but also hopeful [...]. We will triumph together and will continue to unite.”
Ethos- och pathosappell i TL:s introduktion

8.1.3 Analys av argumentationsdelen hos de tre festivalerna

I argumentationsdelen av inläggen presenterar RF och TL de åtgärder som de tänker utföra gällande återbetalningar och biljetternas giltighet för nästkommande festivalupplagor. Arrangörerna tar därmed upp en återuppbyggande ställning. TL förklarar att årets biljetter kommer att gälla för nästa års upplaga av festivalen. RF utlovar en kompensation i form av att överföra biljetten till nästa års festivalupplaga eller genom att återbetala kunderna så snart lösningen är färdigställd. Denna information framkommer hos UMF i sin avslutning där de kortfattat hänvisar till ett mejlutskick som alla biljettköpare kommer att få tre dagar efter inläggets uppladdningsdatum. Nämningsvärt är att endast RF tar upp återbetalningsaspekten med ett direkt tilltal. TL, med dess respons i åtanke, nämner inte återbetalningar och lyckas tala kring problemet.

RF följer Vigsøs (2019, s. 296) beskrivning av en slagkraftig argumentationsdel. Delen börjar med en saklig ton genom en logosappell. Appellen följs av en känslosammare avslutning där RF med hjälp av ethos- och pathosappell vädjar till publikens förståelse och stöd. Slutdelen på argumentation består av pathosappell där festivalen förklarar innebörden av inställningen och den överhängande krisen. De trycker på festivalens välgörande och icke-vinstdrivande arbete. Krisen för med sig svåra utmaningar för festivalen, de inblandade parterna i planeringen och de organisationer som den stödjer med sina intäkter. Med denna påminnelse intar RF utifrån SCCT en stärkande ställning som kan tyda på att organisationen vill skapa en positiv anknytning till kunderna.

“However, most of all we ask for your support. You can make a huge difference [...]. We are a nonprofit organization [...]. Ultimately, the Roskilde Festival Society, [...] will not be able to live up to its purpose of supporting children’s and young people’s opportunities”

Pathosappel i RF:s argumentationsdel

TL framför samma argumentation som RF men med en omvänd disposition av appellformerna. Argumentationsdelen inleds med känslosamma pathos- och ethosappell och avslutas med logosappell.

Det framkommer att arrangörernas ställningstagande till krisen skiljer sig i argumentationen. RF och TL intar en stärkande och återuppbyggande ställning medan UMF intar en förminskade ställning. UMF uttrycker att de inte haft någon kontroll över beslutet som lett till krisen och minimerar därigenom organisationens ansvar om att festivalen förskjutits till nästa år. Fortsättningsvis så rättfärdigar de beslutet genom en ethosappell där de förklarar hur deras högsta prioritet är hälsan, säkerheten och det fysiska välbefinnandet av publiken och de involverade i produktionen av evenemanget. Värt att nämna är att TF och RL rättfärdigar sina beslut i introduktionen av deras inlägg till skillnad från UMF.

“This is, however, an unprecedented issue which is not being taken lightly [...] there is no higher priority for us than the health, safety and physical well-being of each of you”
Ethosappell i UMF: s argumentationsdel

8.1.4 Analys av avslutningsdelen hos de tre festivalerna

Avslutningsdelen i RF:s och TL:s inlägg präglas av ett känslosamt tonläge. I denna del påminner RF hur de är offer, likt publiken, av krisen. Genom en ethosappell försäkrar de publiken om att de kommer att arbeta hårt för att organisera nästa upplaga av festivalen.

“This year’s festival could and should have been the light at the end of the dark tunnel that all of us are currently [...]. Together we will work hard on creating an outstanding Roskilde Festival no. 50 in 2021”
Ethosappell i RF:s avslutningsdel

Båda RF och TL avslutar inläggen med en vädjan till publiken att ta väl hand om sig själva och varandra. Största skillnaden ligger i att TL signerar inlägget med sin officiella slogan och

festivalens namn medan RF tackar för publikens stöd och kärlek. UMF tackar även publiken i sin avslutning, men för den fortsatta lojaliteten och tålamodet under den rådande situationen. Som tidigare nämnt avslutar de inlägget med en logosappell. Därefter signerar de sitt inlägg med ”Team-Ultra”. Svagheten i en logosappell kan ligga i att den kan låta pedantiskt (Vigsø, 2019, s. 283).

Utifrån SCCT kan man sammanfattningsvis utläsa att UMF intar en förminskande ställning med vissa antydningar till stärkande ställningar, medan RF och TL intar en mer stärkande sådan.

8.2 Analys av responsen till Facebookinläggen

I detta avsnitt analyseras kommentarsfälten till de tre festivalarrangörernas Facebookinlägg genom en kvantitativ ansats. Avsnittet inleds med *Tabell 4* som visar publikens respons till de tre inläggen.

Tabell 4

Responsanalys

Arrangör	**Analyserade kommentarer**	**Positivt**	**Negativt**	**Neutralt/oklart**
Ultra Music Festival (UMF)	469 (100%)	42 (8,96%)	183 (39,2%)	244 (52,03%)
Roskilde Festival (RF)	300 (100%)	228 (76%)	12 (4%)	60 (20%)
Tomorrowland (TL)	1027 (100%)	559 (54,43%)	39 (3,8%)	429 (41,78%)

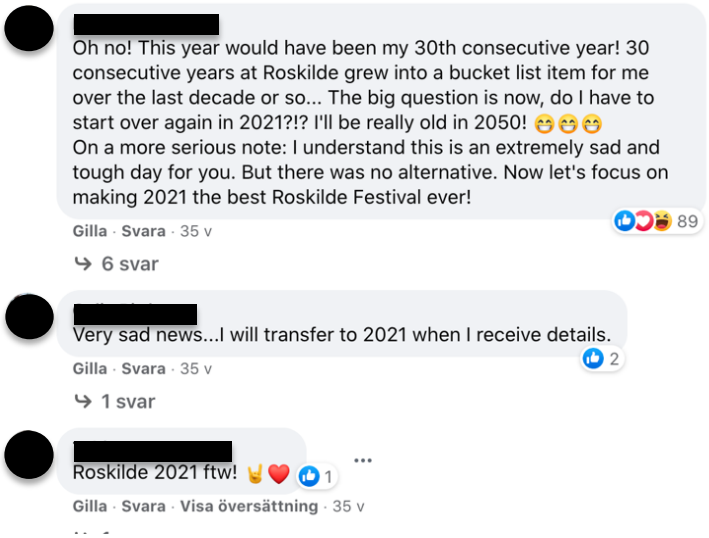
Kommentar: Tabellen visar resultatet av den kvantitativa analysen av publikens respons till arrangörernas Facebookinlägg. De analyserade kommentarerna står för 25% av alla de mest relevanta kommentarerna som förklarat i metodkapitlet. Exempel från kodningen finns i *Bilaga*

D, E & F. Nedan förklaras analysens resultat mer ingående där även exempel på typ av respons som påträffats presenteras.

Utifrån den kvantitativa analysen av kommentarsfältet visar sig RF ha den största positiva responsen. Tre fjärdedelar av de analyserade kommentarerna visar sig vara positiva till RF:s meddelande. RF erbjuder sina kunder ersättning eller möjlighet att föra över biljetten till nästa år för att möjliggöra en kommande upplaga. Kommentarer visar i hög grad att kunderna vill stödja festivalen och har förståelse för RF:s beslut. Publiken går utan några större invändningar med på RF:s vädjan om att stödja festivalen och vill föra över biljetten till festivalupplaga året därpå. Kunderna fortsätter vara lojala till RF vilket tyder på att de känner ett lågt ansvarsattribut till arrangörernas roll i krisen. I vissa fall som i den första kommentaren som illustreras i *Figur 6* visar publiken lojalitet till RF och sitt stöd genom att berätta om hur de genom alla åren har köpt biljetter till festivalen.

Figur 6

Exempel ur RF:s kommentarsfält

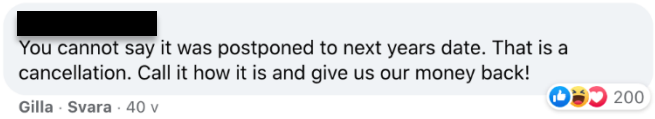


UMF:s kommentarsfält består endast av 9% positiva kommentarer, dvs. en åttondel av RF:s positiva kommentarer. Andelen negativa kommentarer (39%) är ca tio gånger större än de andra två festivalernas. Publikens missnöje med informationen i inlägget visas på olika sätt. Typen av respons i de negativa kommentarerna varierar. I de flesta fallen begär man återbetalningar. Som

nämnt tidigare ger UMF ingen direkt information om vilka åtgärder som kommer implementeras angående ersättning eller om kunderna har möjlighet att föra över sin biljett till en framtida upplaga av festivalen. I andra fall anser kunderna användningen av ordet *postponed* istället för *cancelled* som missvisande (*Figur 7*). Under den kvantitativa studien observeras även flera kommentarer där kunderna ifrågasätter valet om att ställa in i festivalen och antyder att UMF inte är sanningsenliga i sina uttalanden om att covid-19 är orsaken till denna inställning. Detta skulle kunna förklaras med Ray (1999) teori om att kunder lugnar sig först när de fått reda på vad som har hänt och vad som görs för att förhindra att krisen upprepar sig.

Figur 7

Exempel ur UMF:s kommentarsfält



Ur ett etiskt perspektiv skulle användningen av ordet *postponed* istället för *cancelled* kunna tolkas som en brist av etik från sändarens sida. En förskjutning av en festival kan innebära färre ekonomiska skyldigheter, som t.ex. återbetalningar till biljettköpare, medan en annullering kan innebära det motsatta. Bristen i etiken finner sig i att kriskommunikationen i detta fall försöker skydda organisationen mer än att förse kunderna med relevant information för att avlasta dem från osäkerheten och obehaget som situationen kan ha fört med sig (Coombs, 2007, s.165).

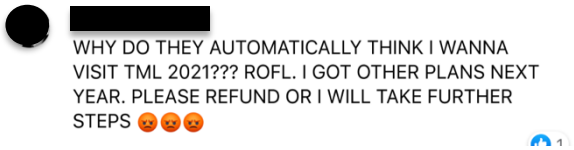
Det finns fall i kommentarsfältet där individer tydligt utlovar att de aldrig mer kommer att köpa biljetter till festivalen. De positiva kommentarerna under inlägget stödjer festivalens beslut och påpekar generellt på den rådande allvarliga situationen som covid-19 har medfört sig. Publiken som uttalar sig negativt visar sig generellt sett underskatta riskerna som covid-19 kan föra med sig. Studiens observationer visar att majoriteten av publiken anser att inställandet av festivalen är mer eller mindre en överdriven åtgärd.

TL har likt RF en stor andel av positiva kommentarer (54%) och en liten andel av negativa kommentarer (4%). Vissa i publiken såg TL:s beslut som en chans att få biljetter för följande upplaga, medan andra blev ledsna över beslutet men visade i alla fall stöd och förståelse. De

sistnämnda uttryckte även att de såg fram emot 2021 upplaga av festivalen. Den negativa responsen till inlägget består, som i UMF:s fall, mestadels av kommentarer med kopplingar till återbetalningar.

Figur 8

Exempel ur TL:s kommentarsfält



UMF och TL visar större andelar av neutrala/oklara kommentarer, 52% respektive 42%. Under RF:s inlägg är andelen lägre (20%).

Värt att nämna är att vid genomläsningen av kommentarerna till RF och TL i den kvantitativa analysen observerar vi att endast ett fåtal individer ifrågasätter återbetalningsaspekten och det verkar inte ha påverkat publikens respons något utmärkande. I UMF:s fall observerar vi i det motsatta där denna aspekt inte har gått obemärkt. Flera kunder som kommenterar UMF:s inlägg nämner att de vill ha sina pengar tillbaka och inte är nöjda med UMF:s åtgärder. Detta kan syfta på en brist i tydlighet/trovärdighet i UMF:s budskap.

9. Slutsats & diskussion

Denna studie har ämnat undersöka organisationers kriskommunikation på Facebook under en pandemi. Studiens teoretiska ramverk och metod möjliggjorde en undersökning av de interna faktorerna, dvs. hur kommunikationen har sett ut hos de tre festivalerna, vilket har lett till publikens respons. I studiens *Analys & slutdiskussion* lyfts de externa faktorerna som kan ha varit av betydelse för responsen de olika festivalerna möter. Sedan analyseras de interna och externa faktorerna tillsammans för att belysa hur de olika faktorerna samverkar och kan ha påverkat hur de olika arrangörerna hanterat krisen, samt utfallet av responsen. I studiens *Slutsats* sammanställs en övergripande analys av studiens resultat för att sedan dra slutsatser om kriskommunikation på sociala medier under en pandemi, mer specifikt en offerkris.

9.1 Analys & slutdiskussion

9.1.1 Externa faktorer

Att RF är en ideell organisation och har tusentals volontärer som ställer upp varje år är en extern faktor som kan vara en möjlig förklaring till den positiva responsen som RF fått. Den positiva responsen i TL:s fall skulle kunna förklaras med utvecklingen av covid-19. När arrangörerna till TL publicerade sitt inlägg den 15:e april 2020 var Belgien ett av de länder som drabbats hårdast av covid-19 (WHO, 2020e). Globalt fanns det ca 140,000 konfirmerade covid-19 dödsfall. Allvaret av pandemin hade nått fler människor vilket hade troligtvis gjort dem mer accepterande till de konsekvenser pandemin medförde. När UMF publicerade sitt inlägg den 6:e mars 2020 fanns det 20 konfirmerade covid-19 dödsfall i USA (WHO, 2020b) och ca 3400 globala covid-19 dödsfall (WHO, 2020c). Vi kan anta att allvarlighetsgraden av pandemin hade förmodligen inte insetts hos UMF:s publik, om ens världens befolkning överhuvudtaget.

Ytterligare externa faktorer som kan ligga till grund till responsen är tidpunkten mellan kriskommunikationen och festivaldatum. RF och TL kommunicerar flera månader i förväg innan datumet då festivalerna skulle ha ägt rum. Deras kommunikation innehåller information om att kunderna har möjligheten att behålla sin biljett och gå året därpå. I RF:s fall kan kunderna även

begära en återbetalning. UMF ställer in deras festival ca två veckor innan festivalens ursprungliga datum. De skriver att festivalen är förskjuten samt att de ska komma ut med mer information inom en snar framtid. Det korta tidsspannet mellan UMF:s inlägg och datumet till den inställda festivalen kan därmed vara svårt för kunderna att acceptera, speciellt om informationen är bristfällig. Som nämnt kan korrigerande åtgärder ibland dröja veckor eller månader eftersom orsaken till krisen först måste identifieras (Ray, 1999). Orsakerna är i det här fallet kända från start, covid-19 och stadens direktiv. Orsaken till deras bristfälliga kommunikation angående vilka åtgärder som kommer implementeras kan vi endast spekulera om. RF och TL har dock en tydlig fördel vad gäller tidsaspekten.

9.1.2 Interna Faktorer

RF och TL, som uttryckt en mer stärkande ställning i sin kommunikation, har åstadkommit en mer positiv respons än UMF som använt sig mer av den förminskande och förnekande ställningen. En stärkande ställning, tillsammans med en disposition som följer Vigsøs dispositionsschema för ett lyckat tal (2019, s. 296) och en sammanvävning av alla tre appellformerna, skulle i viss mån vara en möjlig förklaring till den övervägande positiva responsen hos publiken och publikens välvilja att besöka framtida upplagor av festivalen. Alla arrangörerna använder retorikens appeller i olika kombinationer i sin kommunikation. Ethos- och pathosappell är dock mer framträdande i RF:s och TL:s inlägg. Logos används tillsammans med en förminskande, återuppbyggande och stärkande ställning där de informerar om vilka åtgärder de har tagit och varför de har tagits. UMF:s använder sig av logos delvis för att informera men, som SCCT visar, även för att förneka sin koppling till krisen.

I Coombs guide om responsstrategier (2015, s.146–148) förklarar han hur organisationer bör undvika att ge någon annan skulden – oavsett situation. En organisation som vill skydda sitt rykte bör undvika att leta efter syndabockar och frånsäga sig ansvar. Detta är en ineffektiv krisstrategi enligt Coombs guide till hur organisationer bör använda sig för typ av svar i olika typer av kriser. Trots att det kan finnas tydliga bevis på att organisationen har lågt eller inget ansvar till att krisen uppstått, reagerar kunder vanligen negativt när organisationer ger någon annan skulden, dvs. att de framställer någon annan som syndabock. Coombs förklarar fortsättningsvis att kunder anser att organisationen vars namn står på produkten eller tjänst, som

t.ex. en festival, är den som bär ansvaret för allt som rör dessa (2015, s.146). Studiens analys av UMF:s kommunikationsinsats utifrån SCCT visade att arrangören till festivalen frånsäger sig ansvaret till krisen. Anledningen till att festivalen inte kan genomföras beror egentligen inte primärt på arrangörerna utan snarare på covid-19 och restriktionerna i området festivalen skulle tagit plats i. Trots detta anser kunderna utifrån responsanalysen att UMF bär ett visst ansvar till att festivalen blir uppskjuten. Coombs et al. (2005) undersökte effekten som kommunikation skapar hos en organisations kunder. Deras slutsats var att organisationer som befinner sig i en offerkris kan hålla sig till att informera och instruera kunderna utan att vidta ytterligare åtgärder eftersom kunderna redan otvunget känner för den drabbade organisationen. Forskarnas slutsats kan i UMF:s fall anses som motsägelsefullt.

9.1.3 Samband mellan interna och externa faktorer som påverkat responsen

Analysen visar att externa och interna faktorer tillsammans kan ha påverkat kundernas reaktioner till inläggen. Interna faktorer, som till exempel ställningstagande och användningen av retoriska appell, tillsammans med externa faktorer, exempelvis tidpunkten då festivalen ställs in i kontrast med hur många dödsfall som finns i landet och världen, visar på komplexitet. Det är sannolikt att denna mix ger arrangörerna olika förutsättningar till att bibehålla och återuppbygga kundernas förtroende och skapa en känsla av sympati. Trots att alla arrangörerna drabbas av en offerkris möter UMF mer negativ respons. I början av mars 2020 var pandemin i en mycket tidig fas där det globalt fanns 3404 konfirmerade covid-19 dödsfall (WHO, 2020c). Jämför vi detta med tiden då RF och TL ställde in festivalerna, där det fanns 71,841 (WHO, 2020c) respektive 136,968 konfirmerade covid-19 dödsfall (WHO, 2020b), kan vi anta att RF:s och TL:s kunder hade mer sympati och förståelse för dessa. Individer gör ofta attributionsfel (Jones, 1967). Externa faktorer så som omständigheterna av covid-19 kan möjligen påverkat kundernas beteende och de attributioner av ansvar som format hur de känner och beter sig mot UMF. Detta tillsammans med antagandet av en mer förnekande och förminskande ställning samt en avsaknad av retorikens ethos- och pathosappell ger UMF andra förutsättningar att framstå som sympatiska, öppna och transparenta. När UMF ställde in sin festival (6:e mars 2020), hade covid-19 fått mycket uppmärksamhet i media men var ännu inte deklarerad som en pandemi. Eftersom individer inte var vana och/eller ännu inte accepterat att inte ses i stora grupper på grund av ett virus kan detta

ha påverkat vilka attribut som kunderna ger till arrangörerna. Vid tidpunkten då RF och TL gick ut med att deras festivaler ställs in (6:e april och 15:e april 2020) fanns det redan restriktioner och rekommendationer kring hur folk borde och inte borde umgås. Kunderna till RF och TL kunde därmed utifrån SCCT och attributionsteorin känna mer sympati till dessa.

Vi anser att interna faktorer som tydlighet i festivalarrangörernas kommunikation är av stor betydelse för typen av responsen till inläggen. Desto tydligare och mer öppna festivalarrangörerna varit med att nämna de ekonomiska åtgärderna i samband med inställningen av festivalerna, som återbetalningar och biljetternas giltighet för nästa festivalupplaga, desto mindre negativ respons har de fått i kommentarsfälten. UMF var tvungna att ställa in sin festival endast två veckor innan festivalen var planerad. Det korta tidsspannet kan ha påverkat hur mycket information UMF kunde ge till sina kunder.

Genom analysresultaten kan vi även fastställa att användningen av mer känslosamma appellformer som ethos och pathos träder fram mer i de inläggen som har fått en större positiv respons. TL och RF skapar i flera delar av sina inlägg det som Vigsø (2019, s. 282) kallar för sekundärt ethos. I dessa delar framhävs festivalernas karaktär och visas personlighetsdrag för att förstärka sin egen trovärdighet hos publiken. Dessa personlighetsdrag skulle kunna ha gjort det lättare för publiken att känna en viss samhörighet med festivalen och även väckt en viss gemenskapskänsla. Ethosappell är nästan obefintliga i UMF:s inlägg. Om UMF hypotetiskt hade fått en mer positiv respons skulle vi kunna ha förklarat detta med ett starkt primärt ethos hos festivalen. Ett starkt primärt ethos för med sig ett förtroende för sändaren tack vare dennes intelligens och dokumenterade kompetenser. Det är en ethos som sändaren tar med sig i den retoriska situationen och finns bortsett från själva kommunikationsinsatsen (Vigsø, 2019, s. 282). I vår studie bedömer vi detta primära ethos som en extern faktor eftersom det befattar sig med festivalens bakgrund och kundernas förtroende till festivalen bortsett från vad de har läst i UMF:s inlägg. Avsaknaden av sekundärt ethos, en intern faktor, och primärt ethos, en extern faktor, skapar ett samband som kan förklara den negativa responsen till UMF:s inlägg. Utifrån UMF:s situation och med responsanalysen i hand, kan vi endast dra slutsatsen att festivalen inte hade fört med sig ett starkt primärt ethos i den retoriska situationen och inte kunnat styrka sin egen trovärdighet.

9.2 Slutsats

Genom en retorisk analys och SCCT har vi analyserat tre festivalarrangörers kriskommunikation om inställt event under covid-19 pandemin delvis hur de sett ut och hur de skiljer sig gentemot varandra. Därtill har studien undersökt vilka interna faktorer i arrangörernas kommunikation som påverkat responsen. Responsen analyserades genom tillämpningen av en kvantitativ analys. Studiens resultat visar både likheter och skillnader i arrangörernas kommunikation. SCCT visar att en övervägande positiv respons framkom hos RF och TL som primärt tagit en stärkande ställning till krisen genom att påminna, integrera och visa sig själva som offer. Negativ respons framkom där arrangören använde sig av mer förnekande eller förminskade ställningar genom att ursäkta sig, rättfärdiga och utmärka någon annan som syndabock.

Med tanke på Claeys och Opgenhaffen (2016) forsknings *om, hur* och *varför/varför inte* krishanterare använder sig av kriskommunikationsstrategier kan studien inte påvisa om arrangörerna utformat sina svar utifrån hur de ställer sig till krisen med hjälp av dokumenterade teoretiska meddelandestrategier som presenterats i studien. Analysen ger ingen inblick i detta. Det studien kan bidra med är däremot en ökad förståelse för hur SCCT:s olika meddelandestrategier visar sig i kommunikationsinsatserna och hur de används tillsammans med retoriska grepp i organisationers kriskommunikation. Strategierna visar sig i hur arrangörernas ställer sig till krisen i deras typ av svar. Analysen visar att alla tre festivaler har ursäktat sig och integrerat sina kunder i deras typ av svar och därmed tagit en förminskande och stärkande ställning till krisen med en blandning av ethos- pathos- och logosapell. RF och TL har använt sig markant mer av den stärkande ställning än UMF genom att trycka på att de själva är offer till krisen. Detta är något UMF inte gör något utmärkande. UMF inlägg genomsyras av den förminskande ställning genom att ursäkta sig och även rättfärdiga deras handling om att ställa in festivalen tillsammans med ethos- och pathosapeller. Det som skiljer arrangörernas inlägg är bland annat att RF och TL använder sig av en återuppbyggande ställning i sina typ av svar genom att erbjuda sina kunder kompensation.

Sammanfattningsvis visar den retoriska kvalitativa analysen tillsammans med den kvantitativa analysen att RF och TL använt sig i sin kommunikation av både liknande ställningstaganden, mest stärkande sådana, och en rik variation av retoriska appeller vilket har resulterat i att

responsen till deras inlägg har varit mestadels positiv. Genom analysen av responsen kan vi fastställa att TL till skillnad från UMF har lyckats undvika en motreaktion i form av negativa kommentarer trots att deras inlägg inte utlovar några återbetalningar. TL:s inlägg omfattar en större mängd text och fler ethos- och pathosappeller än UMF:s inlägg. Analysresultaten visar generellt att utförliga beskrivningar av åtgärderna och förklaringar till varför man har vidtagit dem, oftast uttryckt i ethos- eller pathosappel, har varit av betydelse för typen av responsen.

Genom att analysera en variation av kriskommunikationsfall under covid-19 pandemin kan man öka noggrannheten och förutsägbarheten av analyser av fall i framtida pandemier. Studien ger även insikter i vilken mån individer attribuerar krisansvar till organisationer utifrån dess kommunikationsinsatser under en pandemi. Analysresultaten indikerar att arrangörerna som uppvisar genuint bekymmer för krisens offer och drabbade kunder genom informationsrika meddelanden, förståelse och sympati, men som även erbjudit någon form av kompensation, har fått en mer positiv respons. UMF har en avsaknad av flera av dessa attribut. Kriskommunikatörer som saknar dessa attribut tenderar att ha svårigheter med effektiv kriskommunikation (Coombs, 2007, s.165; Coombs, 2015, s.161). UMF:s kommunikation om deras korrigerande åtgärder uppvisar brister enligt SCCT, vilket utifrån analysen av kommentarsfältet till deras inlägg upprör kunderna. Öppenhet om den rådande situationen och tydligare åtgärder hade kunnat gynna festivalen (Ki och Nekmat, 2014, s.141).

9.2.4 Avslutande ord

Slutligen kan vi fastslå att en festival som befinner sig i en offerkris inte nödvändigtvis är skyddad mot negativ respons i en pandemi. Vikten av att förse kunder med tydlig information, speciellt om vilka ekonomiska åtgärder kunderna kan förvänta sig i krisen har visat sig tydligt under studiens gång. Även att vädja om publikens förståelse, stöd och skapa en känsla av gemenskap med hjälp av ethosappell har visat sig vara gynnsamt för festivalerna. Resultatet påvisar även att det fortfarande krävs en större medvetenhet om sociala medier och kriskommunikation under en pandemi, speciellt när pandemin befinner sig i ett tidigt skede så som i UMF:s fall. Studien kan fortsättningsvis bidra med en ökad förståelse och insikter i hur informationen i ett krismeddelande på sociala medier påverkar kundernas uppfattning av organisationen som drabbats av krisen.

10. Framtida forskning

Vi föreslår att samma undersökning genomförs med fler fall av arrangörers kriskommunikation på sociala medier under covid-19 pandemin för att styrka studiens slutsatser. Genom att undersöka fler fall skulle studiens reliabilitet och generaliserbarhet kunna stärkas. Parallellt med denna typ av studie skulle det även vara intressant att undersöka kunders uppfattning av en organisation innan och efter kriskommunikation under en pandemi. Detta skulle möjliggöra en djupare förståelse till ytterligare en extern faktor som kan ha påverkat utfallet av responsen.

Fortsättningsvis finns det fortfarande mycket utrymme för vidare studier där forskare med hjälp av SCCT tillämpar en kombinerad metod för att hitta samband mellan hur organisationer kommunicerar ut under en offerkris, som t.ex. en pandemi, och mottagarnas reaktion till denna kommunikation. Exempel på fallstudier som skulle kunna utföras är studier om organisationer i olika branscher som drabbas av en offerkris, som t.ex. en naturkatastrof, och som behöver meddela sina kunder om inställningar, återbetalningar eller liknande på sina sociala medier. Som denna studie har visat rör den externa kommunikationen i extrema fall, som t.ex. pandemier, oftast känsliga ämnen som ekonomisk kompensation. Kan forskare med ytterligare studier hitta fler förklaringar till varför individer visar mer förståelse för viss kriskommunikation

11. Litteratur- & källförteckning

11.1 Källor

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (Andra upplagan). Stockholm: Liber.

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

Benoit, W. L. (1997). *Image Repair Discourse and Crisis Communication.* Public Relations Review, volym 23, utgåva 2, 177-186. doi:10.1016/S0363-8111(97)90023-0.

BMJ. (8 juli 1995). *Qualitative Research: Rigour and qualitative research.* *https://www.bmj.com/content/311/6997/109*

Brandao, A. & de Oliveira, R.F. (2019). *Internationalization Strategies in Music Festivals* https://www.researchgate.net/publication/334536712_Internationalization_Strategies_in_Music_Festivals

Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Clays, A. S., & Opgenhaffen M. (2016). *Why practitioners do (not) apply ciris communication theory in practice.* Journal of Public Relations Research, volym 26, utgåva, 5-6 s. 232-247. https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261703

Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2005). A*n Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley Volym 1, s. 263-280. https://doi.org/10.1016/S1746-9791(05)01111-9

Coombs, W. T. (2006). *The protective power of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis.* Journal of Promotion Management, volym 12, utgåva 3-4, s. 241–259. DOI: https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13

Coombs, W, T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review, volym 10, s. 163-176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication*: Planning, managing, and responding (tredje utgåvan). Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. (fjärde utgåvan.) Thousand Oaks, California: SAGE.

Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). *An integrative framework for understanding two-sided persuasion*. Journal of Consumer Research, volym 20, utgåva 4, s. 561–574. DOI: https://doi.org/10.1086/209370

Eisend, M. (2007). *Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches.* Psychology & Marketing, volym 24, utgåva 7, s. 615–640.

Eriksson, M. (2009). *Nätens kriskommunikation*. Studentlitteratur AB

Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. Sundsvall: Mittuniversitetet. Hämtad från http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:oru:diva-39204

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A.E. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Femte upplagan). Stockholm: Wolters Kluwer.

Fediuk, T. A., Pace, K. M., & Botero, I. C. (2010). *Crisis response effectiveness: Methodological consider- actions for advancement in empirical investigation into response impact*. Wiley-Blackwell Publishing.

Formentin, M., Bortree, D. S., & Fraustino, J. D. (2017). *Navigating anger in happy valley: Analyzing Penn State's Facebook-based crisis responses to the Sandusky scandal.* Public Relations Review, volym 43, utgåva 4, s. 671–679.

Freberg, K. (2012). *Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media.* Public Relations Review, volym 38m utgåva 3, s. 416-421

González-Herrero, A. & Smith, S. (2008). *Crisis Communications Management on the Web - How Internet-Based Technologies are Changing the Way of Public Relations Professionals Handle Business Crisis.* Journal of Contingencies and Crisis Management, volym 16, utgåva 3, s. 143-153

Grönroos, C. (1998). *Marketing Services - The Case of a Missing Product*. Journal of Business & Industrial Marketing, volym 13, utgåva 4, s. 322-338.

Heath, R. L. (2010). *Crisis communication: Defining the beast and de-marginalizing key publics*. The handbook of crisis communication.

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction.* Thousand Oaks, CA: Sverige

Hearit, K, M. (2001). *Corporate apologia: When an organization speaks in defense of itself.* Handbook of Public Relations, s. 501-512.

Houser, R. E. (2019). *Logic as a liberal art: An introduction to rhetoric and reasoning.* Catholic University of America Press.

International M&A Partners (Imap). (2017). *Live Music Entertainment.* Hämtad 27 november 2020 från: https://www.imap.com/media/uploads/publications/imap_sector_report_livemusicfestivals_sep_2017.pdf).

Jin, Y. (2009). *The effects of public's cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment*. Public Relations Review, volym 35, utgåva 3, s. 310-313. DOI:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.02.003

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). *Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses.* Communication Research, volym 41, utgåva 1, s 74–94.

Jones, E. E.; Harris, V. A. (1967). *The attribution of attitudes*. Journal of Experimental Social Psychology*,* volym 3, utgåva 1, s. 1–24. DOI:10.1016/0022-1031(67)90034-0

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons, volym 53, utgåva 1, s. 59–68. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karlsson, M. & Johansson, B. (2019)*. Kvantitativ innehållsanalys*. In: Mats Ekström, Bengt Johansson (Ed.), Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap: (s. 171-192). Lund: Studentlitteratur AB

Ki, E-J. & Nekmat, E. (2014). *Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies.* Computers in Human Behavior, volym 35, s. 140-147.

Kim, J.- N. & Grunig, J. E. (2011). *Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving*. Journal of Communication, volym 61, utgåva 1, s. 120–149. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x

Kinsky, N. Gerlich, M. Baskin, K. Drumheller. (2014). *Pulling ads, making apologies: lowe's use of Facebook to communicate with stakeholders.* Public Relations Review, volym 40, utgåva 3, s. 556-558. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.005

Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager. Facing risk and responsibility*. Lawrence Erlbaum Associates.

Liu B. F., Austin L. L., & Jin, Y. (2014). *Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin.* Communication Research, volym 41, utgåva 1. DOI: https://doi.org/10.1177/0093650211423918

Liu, Y. C., Kuo, R. L., & Shih, S. R. (2020). *COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history.* Biomedical Journal, volym 43, utgåva 4, s. 328-333. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bj.2020.04.007

Roshan, M., Warren, M., Carr, R. (2016). *Understanding the use of social media by Organizations for Crisis Communication.* Computers in Human Behavior, volym 63, s. 350-361. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016

Ngai, W. T. E., Tao, S. C. S., Moon, K. L. K. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. International Journal of Information Management, volym 35, utgåva 1, s. 33-44. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004

Pang, A., Hassan, N. B. B. A., & Chong, A. C. Y. (2014). *Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline.* Corporate Communications: An International Journal, volym 19, utgåva 1, s. 96–118.

Pavluković, V. & Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. (2019). *The Impact of Music Festivals on Local Communities and Their Quality of Life: Comparation of Serbia and Hungary:* Springer cham. DOI:10.1007/978-3-319-91692-7_11.

Ray, S.J. (1999). *Strategic communication in crisis management: lessons from the airline industry*. Westport, Conn: Quorum Books.

Schwarz, A. & Larsson, S. (2019). *Plattformsamhället. Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering.*
http://lup.lub.lu.se/search/ws/files/57083053/Plattformssamhallet_WEB.pdf

Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. United States: John Wiley & Sons.

Sellnow, T. L., Ulmer, R. R., & Snider, M. (1998). *The compatibility of corrective action in organizational crisis communication.* Communication Quarterly, volym 46, utgåva 1, s 60-74 DOI:q 10.1080/01463379809370084

Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). *Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster.* Public Relations Review, volym 39, utgåva 1, s. 40-46

Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). "*Iran's Twitter Revolution" from a publics (sic) relations standpoint*. Från A. M. George & C. B. Pratt (Eds.), *Case studies in crisis communication: International perspectives on hits and misses*. London: Routledge, s. 383-402.

Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2015). *The future role of social media in international crisis communication*. Från A. Schwarz, M. Seeger, & C. Auer (Eds.), *The handbook of international crisis communication research.* London: Wiley- Blackwell, s. 478–488.

Valentini, C., & Romenti, S. (2011). *The Press And Alitalia's 2008 Crisis: Issues, Tones And Frames*. Public Relations Review, Volym 37, utgåva 4, s. 360–365.

Veil, T. Buehner, M.J. Palenchar. (2011). *A work in process literature review: incorporating social media in risk and crisis communication.* Journal of Contingencies and Crisis Management, volym 19, utgåva 2, s. 110-122. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Veil, S. R., Sellnow, T. L. and Petrun, E. L. (2012). *Hoaxes and the Paradoxical Challenges of Restoring Legitimacy*. Management Communication Quarterly, volym 26, utgåva 2, s. 322-345. DOI:10.1177/0893318911426685

Vigsø, O. (2019). Retorisk Analys. Ekström, M. & Johansson, B. (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s.220–290). Lund: Studentlitteratur AB

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). *An updated look at the impact of social media on public relations practice.* Public Relations Journal, volym 3, utgåva 2. URL: https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/An-Updated-Look.pdf

Yang, S.-U., & Lim, J. S. (2009). *The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust*. Journal of Public Relations Research, volym 21, utgåva 3, s. 341–359.

Yin, K.R. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Upplaga 1, Malmö:Liber AB.

Zhang, Boyang & Vos, Marita. (2015). How and Why Some Issues Spread Fast in Social Media. Onlne Journal of Communication and Media Technologies. 5. 371-383. 10.29333/ojcmt/2497.

11.2 Övriga källor

Billboard. (3 juni 2020). *"Ultra Officially 'Postponed' Until 2021 Due to Coronavirus: 'We Must Defer to the Authorities'"*. Hämtad 10 november 2020 från: https://www.billboard.com/articles/news/dance/9329484/ultra-officially-postponed-2021

Cambridge Business Dictionary. (uå). *Stakeholder*. Hämtad 10 december 2020 från: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stakeholder

CNBC. (2 augusti 2017). *At Tomorrowland music festival, luxury can be a main* event. Hämtad 13 november 2020 från: https://www.cnbc.com/2017/08/02/at-tomorrowland-music-festival-luxury-can-be-a-main-event.html

Davies, R. (27 augusti 2018). *Live Nation's grip on music festivals 'stifling competition'.* The Guardian. Hämtad 30 november 2020 från: https://www.theguardian.com/business/2018/aug/27/live-nations-grip-on-music-festivals-stifling-competition

Deployed Resources. (13 juni 2020). *The Rising Trends of Music Festivals in the USA.* Hämtad 30 november 2020 från: https://www.deployedresources.com/blog/special-events/the-rising-trends-of-music-festivals-in-the-u-s/

Duran, Jose D. (14 mars 2013). *How Russel Faibisch Built Ultra Music Festival – and Whom He's Battled Along the Way.* Hämtad 18 november 2020 från: https://www.miaminewtimes.com/music/how-russell-faibisch-built-ultra-music-festival-and-whom-hes-battled-along-the-way-6391084

Facebook. (2019). *Making Public Comments More Meaningful.* Hämtad 2 december 2020 från: https://about.fb.com/news/2019/06/making-public-comments-more-meaningful

Folkhälsomyndigheten (2019). *Pandemiberedskap, Hur vi förbereder oss – ett kunskapsunderlag.* Hämtad 15 november 2020 från:

https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/b6cce03c4d0e4e7ca3c9841bd96e6b3a/pandemiberedskap-hur-vi-forbereder-oss-19074-1.pdf

Folkhälsomyndigheten. (11 mars 2020). *Spridningen av covid-19 är en pandemi.* Hämtad 10 november 2020 från: *https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/*

Forbes (2016). *What the Top 50 Global Music Festivals Reveal About Today's Live Music Industry.* Hämtad 11 december 2020 från: https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/11/27/what-the-top-50-global-music-festivals-reveal-about-todays-live-music-industry/?sh=2d836c6fd99d

Hissong, S., Millman, E., & Wang, A. X. (2020). The Week the Music Stopped*. Rolling Stone.* Hämtad 10 december 2020 från: https://www.rollingstone.com/pro/features/music-crisis-concerts-tours-980968

Listen to the World. (2017). *Den danska Roskilde Festivalen.* Hämtad 13 december 2020 från: http://listentotheworld.se/den-danska-roskildefestivalen/

Miami Herald. (4 mars 2020). *Ultra's March festival canceled over coronavirus fears in Miami, sources say*. Miami Herald. Hämtad 5 december 2020 från: https://www.miamiherald.com/news/local/community/miami-dade/downtown-miami/article240878956.html

Nationalencyklopedin. (2020). *Kris*. Hämtad 4 december 2020 från: https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/kris

News Oresund. (2020). *15 april börjar Danmark öppnas upp – men Roskildefestivalen blir inte av medan restauranger och köpcentra är stängda åtminstone till 10 maj*. Hämtad 21 november 2020 från: https://www.newsoresund.se/15-april-oppnas-danmark

Pollstar. (2018). *A Look Inside Tomorrowland. "It's beyond a music festival"*. Hämtad 14 december 2020 från: https://www.pollstar.com/article/a-look-inside-tomorrowland-its-beyond-a-festival-135909

Roskilde Festival. (6 april 2020a). *There will be no Roskilde Festival this summer* [Statusuppdatering]. Facebook. Hämtad 7 november 2020 från: https://www.facebook.com/orangefeeling/posts/10156577004921706

Roskilde Festival. (2020b). *About the Festival*. Roskilde official website. Hämtad 13 november 2020 från: https://www.roskilde-festival.dk/en/about/the-festival

Statista. (2020a) *Music Events* [Dataset]. Hämtad 16 november 2020 från: https://www.statista.com/outlook/273/100/music-events/worldwide

Statista. (24 november 2020b) *Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users* [Dataset]. Hämtad 16 november 2020 från: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=Global%20social%20networks%20ranked%20by%20number%20of%20users%202020&text=The%20company%20currently%20also%20owns,%2C%20Facebook%20Messenger%2C%20and%20Instagram

Svenska Akademien (u.å.). *Kris.* https://svenska.se/tre/?sok=kris&pz=1

Sverige Radio. (3 december 2020). *Roskildefestivalen planerar för fullt för 2021*. Hämtad 19 november 2020 från: https://sverigesradio.se/artikel/7616094

The British Museum. (u.å.) *Festivals and Games*. http://www.ancientgreece.co.uk/festivals/home_set.html

United Nations Development Programme (u.å). *COVID-19 pandemic. Humanity needs leadership and solidarity to defeat the coronavirus.* Hämtad den 24 januari 2021 från: https://www.undp.org/content/undp/en/home/coronavirus.html

Tomorrowland (15 april 2020). *Dear World* [Statusuppdatering]. Facebook. Hämtad 25 november 2020 från: https://www.facebook.com/tomorrowland/posts/10157625661689177

Ultra Music Festival (6 mars 2020). *Dear Ultranauts* [Statusuppdatering]. Facebook. Hämtad 15 november 2020 från https://www.facebook.com/Ultra/posts/10157390249077739

United Nations Environment Programme (6 juni 2020). *Preventing the next pandemic, Zoonotic diseases and how to break the chain of transmission*. Hämtad 20 november 2020 från: https://www.unenvironment.org/resources/report/preventing-future-zoonotic-disease-outbreaks-protecting-environment-animals-and?fbclid=IwAR3Tz6Mi0CmenXl0gDErOpU6H74GxoGyk2LAWyKVuCTO8uCOhm47Mq6kA4

World Health Organization. (december 2005). *WHO Outbreak Information*. Hämtad 10 november 2020 från: https://www.who.int/csr/don/Handbook_influenza_pandemic_dec05.pdf?ua=1

World Health Organization. (Januari 2018). *A checklist for pandemic influenza risk and impact management: building capacity for pandemic response.* Hämtad 18 november 2020 från: https://www.who.int/influenza/preparedness/pandemic/influenza_risk_management_checklist_2018/en/

World Health Organization. (12 januari 2020). *Novel Coronavirus –China.* Hämtad 1 januari 2021 från: https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/en/#:~:text=The%20cluster%20was%20initially%20reported,finding%20and%20retrospective%20review.

Worlds Health Organization. (2020a). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard.* Hämtad 23 november 2020 från: https://covid19.who.int/?gclid=CjwKCAiA-_L9BRBQEiwA-bm5fuiY38gArKg6ogulNyHKw_5rXEI60nCxxvi35kp7_W0h-R1pui7zahoCJncQAvD_BwE

Worlds Health Organization (24 november 2020). *United States of America Situation*. Hämtad 24 november 2020 från: https://covid19.who.int/region/amro/country/us

Worlds Health Organization. (23 november 2020c). *Global Situation.* Hämtad 23 november 2020 från: https://covid19.who.int/

Worlds Health Organization. (24 november 2020d). *Denmark Situation*. Hämtad 24 november 2020 från: https://covid19.who.int/region/euro/country/dk

Worlds Health Organization. (24 november 2020e). *Belgium Situation*. Hämtad 24 november 2020 från: https://covid19.who.int/region/euro/country/be

5. Bilagor

Bilaga A

UMF:s Facebookinlägg indelat enligt Vigsøs dispositionsschema

EXORDIUM	Dear Ultranauts,
INTRODUKTION	It is with a heavy heart that we inform you that The City of Miami has issued an official directive requiring that the 22nd edition of Ultra Music Festival, originally scheduled for March 20, 21 and 22, 2020 will be postponed to March 26, 27 and 28, 2021. Due to the Florida Governor's declaration of a public health emergency and Centers of Disease Control and Prevention's Interim Guidance for COVID-19, it is impossible for the City to provide access to Bayfront Park at this time.
ARGUMENTATION	We completely understand how extremely frustrating this is because so many of you are looking forward to coming to Ultra, having already made travel arrangements. This is, however, an unprecedented issue which is not being taken lightly, and we must continue to defer to the authorities for guidance. Ultimately, there is no higher priority for us than the health, safety and physical well-being of each of you, together with everyone else involved in the production of the event
AVSLUTNING	We sincerely thank you for your continued loyalty and patience during this difficult time. All ticket purchasers will be contacted by email on Monday regarding next steps. Team Ultra

Bilaga B

RF:s Facebookinlägg indelat enligt Vigsøs dispositionsschema

EXORDIUM	There will be no Roskilde Festival this summer
INTRODUKTION	The Danish authorities have just prolonged its prohibition against larger assemblies until August 31st, 2020. The prohibition also goes for this year's Roskilde Festival. We are devastated. Though we feared this would happen, we have until now hoped that it wouldn't end this way. However, the risk of getting infected with the COVID-19 virus is too large when many people are gathered, and that consideration is by far the most important. Consequently, there will be no Roskilde Festival this summer. Roskilde Festival no. 50 was meant to be something very special. It was to mark and celebrate the roots of our festival by looking forward to the future. It should have been a celebration of art, community and of the urge to make a difference. A celebration of all that we so strongly need and seek in these unbearable times. We were looking forward to celebrating it with you. We have worked hard and made an extraordinary effort. We know that your expectations have been sky high too. Together we have crossed our fingers and held our breaths in the hope that the situation would change for the better and in due time for us to meet this summer. Unfortunately, that wasn't supposed to happen after all.

	Roskilde Festival no. 50 must now wait until 2021.
ARGUMENTATION	If you have bought a ticket for the festival in 2020, you will be able to transfer it to Roskilde Festival 2021. Should you not wish to transfer your ticket can be reimbursed. We will get back to you about the specific conditions regarding both transfer and reimbursement, as soon as the solution is ready. We kindly ask for your understanding regarding this. However, most of all we ask for your support. You can make a huge difference for us by saying yes to being part of Roskilde Festival already now. By that, you will help secure the very foundation of the festival and get us through the difficult times that we are now facing. Roskilde Festival is in an especially difficult position. We are a nonprofit organization who arranges a festival in order to collect money for initiatives support children and young people. Every year, all profits from the festival are donated in full to this purpose, which means that we don't have big savings to draw upon. We start up from zero every year, so to speak But this extremely serious situation has consequences stretching far beyond ourselves. Artists, suppliers, the volunteer societies, cultural partners, businesses, and organizations that are organizing the stalls, servicing the festival guests, securing production and supplies, or are contributing to the festival program; they will all be severely affected. Many of them are already suffering by the current situation.

	Ultimately, the Roskilde Festival Society, the organization behind the festival, will not be able to live up to its purpose of supporting children's and young people's opportunities. This will affect a large number of organizations and initiatives in and outside of Denmark. They are also in extra need of help in these times.
AVSLUTNING	This year's festival could and should have been the light at the end of the dark tunnel that all of us are currently in. We will now gather with the artists, partners, suppliers, businesses, societies and organizations – all those that take part in creating Roskilde Festival. Together we will work hard on creating an outstanding Roskilde Festival no. 50 in 2021, securing that the orange light will shine bright and strong all the way to the summer of 2021. Roskilde Festival is here all through the year! Right now, we need to recover from the news. Then we will back. Thank you for your support and love. Take good care of yourselves and each other.

Bilaga C

TL:s Facebookinlägg indelat enligt Vigsøs dispositionsschema

EXORDIUM	Dear World, The People of Tomorrow has been a large, lively, and warm global community for more than 15 years. We share the same passion: listening to great music, discovering magnificent places, making new friends from all over the world, enjoying life to the

	fullest, and looking after each other as one big family. It makes us unique. It makes us who we are in everyday life. And it ensures that we can overcome the greatest challenges together. Tomorrowland 2020 had all the ingredients to become one of the most outstanding editions: unseen creative ideas, brand-new indoor and outdoor concepts, an amazing lineup, and – as always – the most beautiful international crowd in the world.
INTRODUKTION	Unfortunately, due to the worldwide coronavirus outbreak, these are exceptional times for all of us. In recent weeks, we have had a lot of consultation with the local and national government in Belgium and with a panel of international experts about the two festival weekends we are all so passionate about. It's our mission to unite souls from all over the world, but it’s also our top priority to look after the well-being, health, and safety of the People of Tomorrow, our partners and suppliers, our neighbors, the artists, and our team. With a lot of pain in our hearts, we have to inform you that Tomorrowland cannot take place in 2020. We understand and support the governmental order that has just been issued. The 16th edition of Tomorrowland will take place in the summer of 2021 (July 16–18 and July 23–25). This situation is extremely hard on us all. As a community, we are sad, disappointed, and angry – but also hopeful, because we know that we are much stronger than this setback. What we started together in 2005 became a strong global symbol. We will triumph together and will continue to unite.

ARGUMENTATION	But first we have to ensure that the event industry overcomes this. Tomorrowland – just like all other major events – is only possible thanks to a network of hundreds of suppliers and thousands of collaborators, working for over a year toward our beloved festival. A lot of talented artists, creative companies, and hardworking and passionate people – including our own team – are now in the eye of the storm and are going through difficult times. We will need to be resilient, support each other, and be flexible to ensure there will still be an event industry at all. Anyone who was planning to experience Tomorrowland in July 2020 will now have dozens of questions. That makes perfect sense, and we fully understand. As a general guideline, we can already say that all tickets will be transferred to Tomorrowland 2021. This is not an easy operation, but we will strive to email everyone personally within the next week and provide an update in your personal Tomorrowland account. Please also visit tomorrowland.com, where we will keep you updated about the next steps.
AVSLUTNING	Despite the enormous disappointment, we would like to call on everyone again to follow their local government's guidelines closely. Stay at home, wash your hands, and keep your distance from one another. Do it for yourself, your loved ones, and the exceptional medical staff all over the world who are working around the clock. Take good care of each other and stay safe. Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever. Tomorrowland

Bilaga D

Kodning av positiva kommentarer till festivalernas Facebookinlägg

	Positivt
Ultra Music Festival	[redacted] It was the responsible thing to do!!!! As much as it saddens us. No way that risk could be taken. Gilla · Svara · 43 v 12 [redacted] This sucks. But the correct call. COVID-19 is going into dangerous territories. Good for you Ultra and Miami. Gilla · Svara · 43 v 25
Roskilde Festival	[redacted] Vi ses i 2021. Lover at gemme dette års forbrug og giver den max gas i boderne i 2021 🧡 Gilla · Svara · Visa översättning · 39 v 2 [redacted] orange feeling 365. love and hope to make it next year to roskilde. stay healthy ❤️ Gilla · Svara · 39 v 4
Tomorrowland	[redacted] Well written I attended 2k19 Tomorrowland and that was one of the best moment of my life. Memories full of love, joy and cheer. Gilla · Svara · 37 v 40 [redacted] So sad... See you next year, it will be even more special ❤️ Gilla · Svara · 37 v 12

Bilaga E

Kodning av negativa kommentarer till festivalernas Facebookinlägg

	Negativt
Ultra Music Festival	[redacted] Please stop calling us Ultranauts. We're not Ultranauts and never have been. Stop trying to make that a thing. Gilla · Svara · 43 v · Redigerad 129 [redacted] **Ultra Music Festival** you guys are whack... Where is our REFUND. Some of us lost money for plane tickets and hotels or airbnb. What makes you think we have enough money to come again next year. We all have families and jobs and took time off this year. I know next year I will 100% NOT be able to make it. Gilla · Svara · 43 v 30
Roskilde Festival	[redacted] Fuckingpisselortelort! Gilla · Svara · Visa översättning · 39 v [redacted] Der er ikke noget der er så skidt, at det ikke er godt for noget. Nu har I mulighed for at rette op på det hidtil tyndeste line-up i dette årtusind... Gilla · Svara · Visa översättning · 39 v 2
Tomorrowland	[redacted] YOU ARE RIPPING OFF PEOPLE!!! You reschedule to another year and you don't give us the option to get a refund.I bought a package with flighfs and hotel for a lot of money and I don't know if Im able to make for next year. I WANT MY REFUND i don't want a voucher Gilla · Svara · 37 v 3 [redacted] When can we expect our promised refund for Tomorrowland Winter Package? 😡

Bilaga F

Kodning av neutrala/oklara kommentarer till festivalernas Facebookinlägg

	Neutralt/Oklart
Ultra Music Festival	[redacted] Who's still going to Miami anyway 🙋‍♀️ 20 Gilla · Svara · 43 v [redacted] Me and my virus are going to miami anyway 🙂🎉 15 Gilla · Svara · 43 v
Roskilde Festival	[redacted] Will the lineup be similar? 1 Gilla · Svara · 39 v [redacted] Thanks Obama 1 Gilla · Svara · 39 v
Tomorrowland	[redacted] Anyone know if we can get a refund? Like · Reply · 37 w [redacted] 2020 sucks , can it be over already 7 Like · Reply · 37 w

Bilaga E

Ultra Music Festival 469 Analyserade kommentarer: Positiva*: 42 (9%) Negativa: 183 (39%) Oklara: 244 (52%)				**Roskilde Festival** 300 Analyserade kommentarer Positiva: 228 (76%) Negativa: 12 (4%) Oklara: 60 (20%)			**Tomorrowland** 1027 analyserade kommentarer: Positiva: 559 (54%) Negativa: 39 (4% Oklara: 429 (42%)		
Dispositon	**Appeller**	**Ställning**	**Typ av svar**	**Appeller**	**Ställning**	**Typ av svar**	**Appeller**	**Ställning**	**Typ av svar**
Exordium	Pathos			Logos			Pathos, sen mest Ethos	Stärkande	Påminner & integrerar
Introduktion	Logos	Förnekande	Syndabock	Logos Ethos/pathos	Förminskande	Ursäkta sig	Logos, Ethos, Logos, Ethos	Förminskande	Ursäktar sig
		Förminskande/ förnekande	Ursäktar sig		Stärkande	offerkofta		Stärkande	Offerkofta
Argumentation	Pathos Ethos	Förminskande	Ursäktar sig /rättfärdigar	Logos Pathos Ethos	Återuppbyggande	Kompensation	Ethos, Pathos, Logos	Stärkande	Offerkofta
					Stärkande	offerkofta/påminnelse		Återuppbyggande	Kompensation
Avslutning	Pathos Logos	Stärkande	Integrering	Pathos Ethos Pathos	Stärkande	Påminner/ Offerkofta/ Integrering	Pathos, Logos Ethos/Pathos		

Tabell med appellformer och organisationernas ställningstaganden

Kommentar: Tabellen visar de analyserade Facebookkommentarerna med studiens variabler - positiva, negativa och oklara. Kommentarerna representerar, som förklarats i metodsektionen, de 25 % de mest relevanta kommentarerna till varje arrangörer. Kolumnerna nedan representerar de retoriska appeller och ställning samt ”typ av svar” utifrån SCCT som identifieras och delats upp enligt Vigsøs (2019, 296) retoriska dispositionsschema. Färgmarkeringarna i tabellen förtydligar vilken arrangör som representeras i tabellen.