



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

Mellan kris och vardag

Kriskommunikation i en långsamt framväxande samhällsekonomisk kris: En studie av den svenska dagligvarukedjan ICA:s offentliga kommunikation

KURS: *LUMP15, 30 hp*

PROGRAM: *Medie -och kommunikationsvetenskapliga programmet*

FÖRFATTARE: *Thelma Burman & Ida Johansson*

EXAMINATOR: *Monica Porzionato*

TERMIN: *HT 2025*

Abstract

In recent years, rising food prices have become a central societal issue in Sweden, placing the grocery retail sector and particularly market-leading actors such as ICA at the center of public debate and criticism. This study aims to contribute to an increased understanding of how responsibility is communicatively constructed in slowly emerging socio-economic crisis, through an analysis of ICA's public communication concerning rising food prices.

The study is conducted as a qualitative analysis of ICA and is based on a reflexive thematic analysis combined with a critical discourse analytical interpretative perspective (CDA). The empirical material consists of 24 public statements in the form of press releases and media interviews published between 2023 and 2025. The analysis draws on Situational Crisis Communication Theory (SCCT), the concept of Creeping Crisis and a constitutive perspective on communication, enabling an examination of how communication not only reflect the crisis but actively contributes to shaping its meaning.

The findings show that ICA's communication both describes the food price issue and actively shapes how the crisis is understood and how responsibility is distributed among different actors. Through expressions of empathy, responsibility shifting, normalization and advisory communication, ICA is gradually positioned as a co-affected actor rather than as directly responsible for the price increases. The study also demonstrates how responsibility shifting changes over time, moving from more explicit attributions of consumer responsibility toward an indirect legitimization of price levels through global and structural explanations.

Overall, the study contributes in-depth knowledge of how commercial actors discursively construct responsibility and legitimacy in slow-moving societal crisis, an area previous research has primarily examined through the lens of acute crises and public-sector actors.

Sammanfattning

Under de senaste åren har stigande matpriser blivit en central samhällsfråga i Sverige, där dagligvaruhandeln och särskilt marknadsledande aktörer som ICA hamnat i fokus för offentlig debatt och kritik. Denna studie syftar till att bidra med en ökad förståelse för hur ansvar kommunikativt konstrueras i långsamt framväxande samhällsekonomiska kriser, genom en analys av ICA:s offentliga kommunikation om stigande matpriser.

Studien genomfördes som en kvalitativ analys av ICA och bygger på en reflexiv tematisk analys i kombination med ett kritiskt diskursanalytiskt tolkningsperspektiv (CDA). Det empiriska materialet består av 24 offentliga uttalanden i form av pressmeddelanden och medieintervjuer publicerade under perioden 2023–2025. Analysen tar sin utgångspunkt i Situational Crisis Communication Theory (SCCT), begreppet Creeping Crisis samt ett konstitutivt perspektiv på kommunikation vilket möjliggör en analys av hur kommunikationen inte enbart speglar krisen utan aktivt bidrar till att forma dess innebörd.

Resultatet visar att ICA:s kommunikation beskriver matprisproblematiken och aktivt formar hur krisen förstås och hur ansvar fördelas mellan olika aktörer. Genom empatiuttryck, ansvarsförskjutning, normalisering och rådgivande kommunikation positioneras ICA successivt som meddrabbad aktör snarare än ansvarig för prisökningarna. Studien visar även hur ansvarsförskjutning förändras över tid, från mer direkt konsumentansvar till en indirekt legitimering av prisnivåer genom globala och strukturella förklaringar.

Sammantaget bidrar studien med fördjupad kunskap om hur kommersiella aktörer språkligt konstruerar ansvar och legitimitet i långsamma samhällskriser, ett område som tidigare forskning i huvudsak behandlat utifrån akuta kriser och offentliga aktörer.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	3
2.1 ICA som en central aktör.....	3
2.2 Matpriserna som en utdragen samhällskris.....	4
3. Syfte och problemformulering	5
3.1 Syfte och frågeställningar.....	6
4. Tidigare forskning	7
4.1 Empati och förtroende i kriskommunikation.....	7
4.2 Begränsningar i traditionell kriskommunikationsforskning.....	8
4.3 Företags förflyttning av ansvar vid en kris.....	10
4.4 Forskningslucka.....	11
5. Teoretiskt ramverk	13
5.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT) som analysverktyg.....	13
5.2 Creeping Crisis som kriskontext.....	14
5.3 Kommunikation som konstituerad praktik.....	15
5.4 Teoriernas funktion.....	16
6. Metod och material	17
6.1 Metodologi.....	17
6.1.1 Reflexiv tematisk analys.....	17
6.1.2 Critical Discourse Analysis (CDA) som analytiskt tolkningsperspektiv.....	18
6.1.3 Motivering av val av metod.....	19
6.1.4 Begränsningar med metoden.....	20
6.2 Materialinsamling och urval.....	20
6.3 Centrala begrepp: Ansvar/ Ansvarstagande, Ansvarsförskjutning, empati och förtroende.....	22
6.4 Genomförande och operationalisering.....	23
6.5 Trovärdighet och etiska överväganden.....	24
6.6 Analysprocess.....	25
7. Analys	26
7.1 Empati och gemenskap - Att visa förståelse för kundernas oro.....	26
7.2 Förklaringar och ansvarsförskjutning- Vem står som ansvarig i krisen.....	28
7.3 Normalisering och stabilitet - Krisen som en del av vardagen.....	31
7.4 Rådgivning och förtroende - ICA som en lösningsorienterad aktör i matprisproblematiken.....	33
7.5 Kommunikation över tid – Har ICA:s kommunikation förändrats över tid i krisen?.....	34
8. Diskussion	39

8.1 Empati och gemenskap	39
8.2 Ansvarförskjutning	40
8.3 Normalisering och stabilitet	40
8.4 Rådgivning och lösningsorientering	41
8.5 Kommunikation över tid	42
8.6 Sammanfattning.....	42
9. Slutsats	44
9.1 Vidare forskning.....	45

1. Inledning

I takt med att samhällskriser i allt större utsträckning utvecklas över tid och vävs samman med vardagliga ekonomiska och sociala sammanhang har även organisationers kommunikativa roll blivit mer central och komplex. Samtida kriser skiljer sig i allt högre grad från traditionella föreställningar om kriser som tillfälliga och tydligt avgränsade händelser. Fler kriser präglas i stället av att vara långvariga, komplexa och nära sammanflätade med vardagliga samhällsförhållanden, där orsaker, ansvar och konsekvenser inte är entydiga (Boin et al., 2020). I sådana sammanhang får organisationers kommunikation en ökad betydelse, där den används för att fortlöpande förklara, motivera och positionera organisationen i relation till krisen och dess aktörer (McClellan et al., 2026, s. 1–5). I långvariga samhällskriser där problem utvecklas gradvis och där ansvar och handlingsutrymme successivt omförhandlas, blir kommunikationens roll särskilt betydelsefull. Kommunikationen bidrar här till hur krisen ges mening, förklaras och normaliseras i det offentliga samtalet (Olsson, 2014, s. 121–122). Mot denna bakgrund framstår behovet av ett annat kommunikationsperspektiv som tydligt. Tidigare forskning har i stor utsträckning utgått från kommunikation som ett verktyg för att hantera redan identifierade kriser, medan långvariga och pågående samhällskriser kräver förståelse för hur kommunikationen bidrar till att forma problem, ansvar och organisatoriska roller över tid. Att studera detta är centralt eftersom organisationers kommunikation i sådana sammanhang inte enbart påverkar förtroende utan också hur kriser förstås och normaliseras i det offentliga samtalet (McClellan et al., 2026, s. 16–18).

Under de senaste åren har frågan om matpriser i Sverige tagit en allt större plats i det offentliga samtalet. När prisnivåerna har stigit har oron vuxit, inte bara över hushållens ekonomi utan även över vem som egentligen bär ansvaret (Livsmedelsverket, 2024, s. 2–3). I medier, på sociala plattformar och i politiska sammanhang har livsmedelskedjorna hamnat i centrum för debatten. Frågan har särskilt riktat ljuset mot de stora dagligvarukedjorna, där ICA ofta lyfts fram som den mest inflytelserika aktören (Konkurrensverket, 2024). Som marknadsledande företag granskas ICA noggrant, dels behöver företaget förklara sina beslut, dels värna om sitt anseende inför en alltmer ifrågasättande allmänhet. Hur ICA väljer att kommunicera i ett sådant läge kan därmed bli avgörande för hur ansvar och förtroende uppfattas. Denna studie undersöker hur ICA hanterar sitt ansvar i kommunikationen kring

matprisproblematiken genom att synliggöra hur språket används för att förklara, bemöta och skapa förståelse i en långvarig samhällsekonomisk kris (Boin et al., 2021, s. 3–4).

I den pågående prisdebatten spelar kommunikationen en dubbel roll. Den informerar om läget men formar också hur läget förstås. När en aktör med stor marknadsandel uttalar sig påverkas inte bara kunders uppfattningar utan även hur medier ramar in frågan och hur politiska beslutsfattare tolkar handlingsutrymmet (Olsson, 2014, s. 121–122). Det är därför relevant att granska inte enbart vad som sägs, utan hur språket används för att förklara, förskjuta eller fördela ansvar över tid.

ICA är ett intressant fall eftersom företagets närvaro i nästan hela landet gör att deras uttalanden kan forma den bredare förståelse av branschens agerande. Fokus i studien är ICA:s egen kommunikation, snarare än den bredare samhällsdebatten, vilket möjliggör en fördjupad analys av hur företaget självt språkligt konstruerar ansvar och legitimitet. Samtidigt som ett marknadsledande företag förväntas arbeta med affärsmässiga mål bör företaget även se och förhålla sig till sitt samhällsansvar (Claeys & Cauberghe, 2012, s. 87). Den balansen syns i spänningen mellan tre återkommande kommunikativa drag som präglar prisdebatten, att uttrycka empati med kunder, att framhålla egna åtgärder och effektiviseringar samt att hänvisa till globala faktorer utanför företagets egen kontroll. Hur dessa drag kombineras, tonas ned eller förstärks över tid är centralt för att förstå hur ansvar och legitimitet byggs upp eller ifrågasätts.

Studien möjliggör en analys av hur ansvar tas, delas eller förskjuts i kommunikationen samt hur dessa uttryck förändras över tid, vilket visar på behovet av att förstå matprisproblematiken som mer än en ekonomisk fråga.

2. Bakgrund

Under de senaste åren har priset på mat i Sverige stigit och frågan är i dag central i samhällsdebatten. De ökade matpriserna i Sverige har skapat oro och förändrat konsumenternas köpbeteende, där allt fler konsumenter väljer bort vissa varor på grund av de ökade priserna (Livsmedelsverket, 2024, s. 2–3). Samtidigt som konsumenternas oro stiger visar en rapport från Konkurrensverket att prisökningen på vissa varor och produkter översteg den prissättning som hade kunnat motiveras av leverantörsledets kostnadsökningar (Konkurrensverket, 2024, s. 7–8). Matprisfrågan har därmed utvecklats från en enskild konsumentfråga till en samhällsekonomisk fråga med både offentlig debatt och samhällspåverkan, i detta aktörssammanhang utgör ICA en central aktör.

2.1 ICA som en central aktör

Redan år 1917 grundade Hakon Swenson Hakon-bolaget som är ursprunget till den aktör som idag kallas ICA. Swensons idé var att låta enskilda handlare med egna butiker gå samman med en gemensam inköpscentral och andra samarbeten för att på så sätt uppnå stordriftsfördelar likt ett kedjeföretag. Företagets idé grundar sig på tanken om att nyttja samverkan men att samtidigt behålla den lokala anpassningen (ICA-gruppen, u.å.). Det moderna ICA grundades först året 1972 och det var vid den här tidpunkten som ICA blev en sammanhållen koncern och ICA-styrelsen fick majoritetsinflytande över handlarna (ICA-gruppen, u.å.). Idag besitter ICA närmare hälften av marknadsandelen inom svensk dagligvaruhandel, vilket gör att företaget är den enskilt största aktören inom marknaden (Delfi marknadspartner, 2024; Konkurrensverket, 2024). ICA:s starka position innebär att företaget påverkar både konsumenternas vardagliga val och tillgång till livsmedel samtidigt som ICA har en hög påverkan på den offentliga debatten kring matprisproblematiken. Som en branschledande aktör har ICA möjlighet att påverka och forma den offentliga diskursen kring ansvar, legitimitet och prisutveckling. Företagets kommunikation påverkar hur allmänheten uppfattar prisökningen, hur medier rapporterar om problematiken samt hur politiska aktörer agerar eller debatterar för möjliga åtgärder. På grund av sin starka ställning inom dagligvaruhandel fungerar inte ICA enbart som en aktör med kommersiella syften utan verkar även som en central aktör i samhällsdebatten vars ställningstagande spelar stor roll i framväxten av samhällskrisen (ICA-handlarna, 2024).

2.2 Matpriserna som en utdragen samhällskris

Matprisproblematiken i Sverige kan förstås som en *Creeping Crisis* (Boin et al., 2021), vilket innebär att en kris utvecklas gradvis, utan en tydlig början eller ett slut och där gränserna mellan normalitet och kris kan vara svåra att upptäcka. Till skillnad från akuta och tydligt avgränsade kriser uppstår det i en *Creeping Crisis* ofta ett kommunikationsproblem, där aktörer har svårt att hantera trovärdighet över en längre tid snarare än att bemöta en enskild och avgränsad händelse (Boin et al., 2021, s. 2–3). I detta sammanhang blir ICA:s kommunikation central för hur ansvar, legitimitet och trovärdighet formas i samhällsdebatten om matprisproblematiken. Prisökningarna på livsmedel i Sverige har under en längre tid pågått och kan nu ses som en utdragen samhällsekonomisk kris. Detta visar på ett behov av att utveckla forskningsfältet med fördjupad kunskap om hur centrala marknadsaktörer, såsom ICA med sin starka position på marknaden, kommunicerar och positionerar sitt ansvar i en långsamt framväxande samhällsekonomisk krissituation.

Som ett branschledande företag kan inte ICA enbart agera utifrån ett kommersiellt syfte utan bör även kommunicera på ett sätt som förklarar, legitimerar och försvarar de beslut som företaget fattar. Företagets offentliga uttalanden får därmed en betydande roll i hur ansvarsfrågan kring de höga matpriserna förstås av allmänheten (Konkurrensverket, 2024, s. 21).

3. Syfte och problemformulering

Forskning om kriskommunikation har länge fokuserat på hur organisationer hanterar akuta och tydligt avgränsade kriser, såsom olyckor, produktfel eller PR-skandaler. I sådana situationer uppstår ofta en snabb mediestorm där ansvarsfrågan är tydlig och företagets respons avgör hur förtroendet påverkas (Coombs, 2007, s. 164–165). Betydligt mindre uppmärksamhet har däremot riktats mot långsamma och utdragna kriser, där ansvarsfördelning är mer oklar och där krisen utvecklas successivt i det offentliga samtalet (Boin et al., 2021, s. 2).

De stigande matpriserna i Sverige är ett exempel på en sådan utdragen samhällsekonomisk kris, där dagligvaruhandeln under en längre tid har varit föremål för kritik och medial granskning (Konkurrensverket, 2024). För ett marknadsledande företag som ICA innebär detta en kommunikativ utmaning (Delfi marknadspartner, 2024). ICA behöver bemöta kritik och visa förståelse för kundernas oro, samtidigt som företaget bör värna om sitt varumärke och förtroende. Trots att frågan om matpriser länge har dominerat den svenska samhällsdebatten finns begränsad forskning om hur kommersiella aktörer kommunicerar ansvar i utdragna samhällsekonomiska kriser. Tidigare studier har främst utgått från modeller som förutsätter en plötslig krisstart och ett tydligt händelseförlopp (Boin et al., 2021, s. 2–3; Coombs, 2007, s. 164–165). Det saknas därför kunskap om hur företag anpassar sin kommunikation när krisen snarare växer fram gradvis och där publikens förtroende måste hanteras över tid. Studien syftar inte till att värdera ICA:s kommunikation som rätt eller fel utan till att synliggöra hur ansvar, legitimitet och maktrelationer konstrueras genom språk och diskursiva praktiker i det offentliga samtalet. Arbetet tar sin utgångspunkt i en förståelse av företagets kommunikativa strategier, samtidigt som studien problematiserar hur dessa positionerar ICA i relation till konsumenter och samhälle.

Mot denna bakgrund finns ett behov av att undersöka hur ICA Sverige kommunicerar ansvar i samband med matprisproblematiken och hur företagets språk och budskap bidrar till att forma bilden av ansvar och förtroende i det offentliga samtalet. Studien syftar därmed till att bidra med ny kunskap om hur kriskommunikation kan förstås i långsamt framväxande samhällsekonomiska kriser, ett område som hittills fått begränsad uppmärksamhet inom medie- och kommunikationvetenskaplig forskning.

3.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för hur ansvar kommunikativt konstrueras i långsamt framväxande samhällsekonomiska kriser, genom en analys av ICA:s offentliga kommunikation om stigande matpriser. Mot bakgrund av detta formuleras studiens forskningsfrågor enligt följande:

1. Hur förklarar och positionerar ICA sitt ansvar i sina offentliga uttalanden om matprisproblematiken?
2. Hur kan ICA:s kommunikativa strategier förstås i relation till en långsamt framväxande samhällsekonomisk kris (Creeping Crisis)?
3. Hur uttrycker ICA ansvar och empati i sin kommunikation om matpriser och vilka underliggande betydelser framträder i språkbruket?

4. Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras studiens tidigare forskning om kriskommunikation med fokus på empati, trovärdighet och ansvarsförskjutning. Avsnittet avslutas med en identifiering av en forskningslucka som motiverar den aktuella studien.

4.1 Empati och förtroende i kriskommunikation

Tidigare forskning om kriskommunikation har i stor utsträckning fokuserat på hur organisationer kan formulera sina budskap för att upprätthålla eller vinna förtroende hos sina intressenter i en krissituation. Ett centralt tema för studien är empati, som ofta lyfts fram som avgörande för att kommunikation ska uppfattas som legitim och trovärdig. Bickham & Francis (2021, s. 198–199) har i sin studie undersökt vikten av empati i samband med COVID-19-pandemin. Studien visade att allmänheten i högre grad följer råd från informationskällor som upplevs mer empatiska och trovärdiga. Förtroendet är särskilt starkt för den aktör som uppfattas ha mottagarens intresse i fokus. Det är dock viktigt att notera att Bickham & Francis (2021) studie gäller myndigheter med samhällsuppdrag och att situationen kan skilja sig från kommersiella aktörer där kommunikationen kan ha ekonomiska motiv. Trots dessa skillnader ger Bickham & Francis (2021, s. 199) studie värdefulla insikter om hur empati kan påverka förtroendet i kommunikationen.

Claeys (2017, s. 308) påpekar likt Bickham & Francis (2021, s. 198) att företag vid en kris ska agera empatiskt för att på så sätt få allmänhetens uppmärksamhet och förtroende. Claeys (2017, s. 310) vidareutvecklar detta perspektiv genom att introducera begreppet *Stealing Thunder*, där organisationer själva avslöjar negativ information innan en potentiell kris för att på så sätt bibehålla förtroendet och trovärdigheten från allmänheten. Även här kopplas empati samman med ansvar, då strategin förutsätter att organisationen erkänner sin roll i krisen.

Likt Claeys (2017, s. 308) och Bickham & Francis (2021, s. 198–199) har Schoofs et al., (2022, s. 2–3) i sin studie undersökt vikten av empati inom kriskommunikation, men genom ett internt perspektiv. Genom 16 djupintervjuer med personal som arbetar på olika positioner inom kommunikation har studien undersökt i vilken utsträckning de värdesätter empati i kriskommunikation. Under studiens intervjuer framkom det att deltagarna värdesätter empati mycket högt som en del av kriskommunikationen. En del deltagare ansåg att empati var en av de viktigaste principerna för en effektiv kriskommunikation. I intervjuerna framkom det att när företag erkänner och accepterar sin roll i krisen visar de också empati och förståelse för sina intressenter, detta visar att empati inte endast handlar om känslouttryck, utan om att ta

ansvar och kommunicera öppet om detta (Schoofs et al., 2022, s. 4–5). Även om Schoofs et al. (2022) i sin studie fokuserar på medarbetares perspektiv internt inom en organisation är dessa resultat relevanta eftersom de belyser vikten av hur empati och ansvar kan uttryckas i en kriskommunikation och hur detta kan komma att påverka organisationens offentliga kommunikation.

Claeys & Cauberghe (2012, s. 84) studie följer likt Bickham & Francis (2021, s. 198–199) och Schoofs et al., (2022, s. 4–5) samma argumentation om att företag bör agera empatiskt vid en kris. Samtidigt betonar Claeys & Cauberghe (2012, s. 87) att empati inte alltid är tillräckligt, med detta menar författarna att organisationers kriskommunikation blir mer effektiv när empatiska budskap kombineras med rationell information. Författarna menar att i en kris påverkas organisationernas budskap både av hur och när kommunikationen sker. Detta spelar en avgörande roll i hur intressenterna uppfattar det budskapet som organisationen försöker förmedla (Claeys & Cauberghe, 2012, s. 87).

Tidigare nämnda studier belyser vikten av bland annat empati och trovärdighet som centrala komponenter för en effektiv kriskommunikation. Forskningen har dock i huvudsak utgått från akuta och tydligt avgränsade kriser, för att få ett mer utvecklat perspektiv är det därför viktigt att undersöka om dessa strategier har samma genomslag i långsamt framväxande och diffusa kriser.

4.2 Begränsningar i traditionell kriskommunikationsforskning

Tidigare forskning om kriskommunikation har främst fokuserat på hur organisationer kan formulera sina budskap för att upprätthålla eller vinna förtroende hos sina intressenter och konsumenter i en krissituation. Centrala teman är empati, trovärdighet och ansvar, där kommunikationen ofta ses som ett instrument för att hantera intressenternas reaktioner snarare än som något som skapar mening eller definierar själva krisen. Coombs (2007) presenterar Situational Crisis Communication Theory (SCCT), teorin presenterar en modell för hur organisationer bör anpassa sitt budskap beroende på krisens typ och hur mycket ansvar som organisationen tillskrivs. SCCT betonar att rätt strategi, timing och ton är avgörande för att skydda organisationens ryckte, vilket illustrerar den instrumentella synen på kommunikation där fokus ligger på organisationens reaktion snarare än på kommunikationens roll i att forma förståelse och ansvar. Denna syn stöds av flera tidigare studier så som Claeys (2017), Bickham & Francis (2021) och Schoofs et al. (2022) som alla visar hur empati och ansvar kan användas strategiskt för att styra intressenternas uppfattningar vid en kris. Samtidigt visar forskning att SCCT:s modell inte fullt ut fångar komplexiteten i hur kriser kommuniceras.

Badu et al. (2023, s. 122–123) lyfter i sin studie fram sambandet mellan kommunikation, tillit och långsamma krisers genomslag och visar hur kommunikation och tillit samverkar för att forma hur långsamma och mer diffusa kriser uppfattas. Med detta menar Badu et al. (2023, s. 122–123) att kommunikationen inte bara reagerar på krisen utan aktivt bidrar till att forma krisens mening och konsekvenser. Genom Badu:s et al. (2023, s. 122–123) vidareutveckling och studie framstår SCCT:s (Coombs, 2007) instrumentella perspektiv som för snävt för att förstå de kommunikativa processer som skapar stabilitet och ansvar i kriser. Paraskevas & Guix (2023, s. 8–9) kompletterar den här bilden genom att analysera hur företag inom hotellbranschen beskrev och hanterade COVID-19-pandemin. Studien visar hur företagens beskrivningar av krisen förändras över tid från en osäkerhet till mer stabila och normaliserade förklaringar. Den här processen belyser hur kommunikationen inte bara reagerar på händelser utan även formar aktörernas förståelse och tolkning av krisen.

Paraskevas & Guix (2023, s. 11–12) presenterar en modell som ofta används inom organisationsforskning, men i detta sammanhang är modellens värde främst att den synliggör hur förståelsen av en långsam kris förändras i organisationers kommunikation. Även om studien har ett ekonomiskt fokus är dess huvudsakliga värde för kommande uppsats att studien synliggör hur förståelsen av en långsam kris successivt stabiliseras genom kommunikation. Paraskevas & Guix (2023, s. 11–12) studie visar också att dessa förändringar är beroende av kontext och tid, vilket ytterligare problematiserar SCCT:s snäva syn på kriser och kommunikation. Även Nolte & Lindenmeier (2023, s. 3117–3118) och Olsson (2014, s. 116–118) diskuterar i sina studier långsamma kriser utifrån styrning och strategisk kommunikation, främst i relation till offentliga aktörer och som tidigare nämnt kan det finnas skillnader i hantering och ansvar mellan offentliga och kommersiella företag.

Nolte & Lindenmeier (2023, s. 3117–3118) bidrar till denna diskussion genom att i sin studie belysa hur offentliga aktörer kan stärka sin anpassningsförmåga vid en osäker krissituation genom olika typer av styrningsstrategier, såsom digitalisering, ökad flexibilitet och samarbete med externa aktörer. Studien visar att anpassning är avgörande för att möta långvariga och osäkra krissituationer. Genom att utveckla dessa styrningsstrategier kan aktörer förbättra hanteringen av komplexa kriser, samtidigt som aktörerna behåller allmänhetens förtroende. Olsson (2014, s. 116–118) utvecklar ett närliggande perspektiv men betonar i stället kommunikativa och strategiska överväganden. Författaren betonar i sin studie att offentliga organisationer ofta måste balansera mellan att skydda sin egen trovärdighet och att samtidigt hjälpa medborgarna att hantera krisen. Olsson (2014, s. 116 – 118) menar även att organisationer måste balansera mellan långsiktiga strategiska budskap och kortsiktiga

operativa instruktioner. Det räcker inte med att enbart tänka på ryktet, utan kommunikationen ska bidra till att öka samhällets förmåga att hantera krisen. Tillsammans kompletterar dessa perspektiv tidigare forskning såsom Bickham & Francis (2021) och Claeys (2017) som utgår från akuta kriser och pekar på empati, proaktivitet och *Stealing Thunder* som centrala strategier när det handlar om kriskommunikation. Tillsammans visar dessa studier att SCCT (Coombs, 2007) bidrar med snäv och begränsad bild av kriskommunikation. SCCT fokuserar framför allt på hur organisationer bör anpassa sina budskap för att hantera intressenter reaktioner, utan att ta hänsyn till hur kommunikationen i sig kan forma förståelsen av krisen. Tillsammans visar studier av Badu (2023), Paraskevas & Guix (2023), Olsson (2014) och Nolte & Lindenmeier (2023) att SCCT:s instrumentella perspektiv är för snävt för att fånga den dynamiska karaktären av kriskommunikation, där tillit, strategiska beslut och aktörers interaktioner kontinuerligt formar hur krisen förstås och hanteras. Detta tydliggör behovet att en modell som kan analysera kommunikationens roll i att skapa mening och definiera ansvar över tid.

4.3 Företags förflyttning av ansvar vid en kris

En annan aspekt som lyfts fram i tidigare forskning om kriskommunikation är hur företag i krissituationer kan använda kommunikativa strategier för att förskjuta ansvar från sin egen organisation till andra aktörer eller externa faktorer. I stället för att företaget tydligt erkänner sitt eget ansvar i krisen använder företaget kommunikation för att påverka vem som bär ansvaret för krisen. Herrick (2009, s. 54–55) analyserar det här fenomenet i sin studie av livsmedelsindustrins kommunikation kring en ohälsosam livsstil. Herrick (2009, s. 57–58) visar hur företag genom Corporate Social Responsibility (CSR)-initiativ och marknadsföring av hälsosamma alternativ kan framställa sig som ansvarstagande, samtidigt som fokus och ansvar förskjuts från strukturella och kommersiella faktorer till individens egna val och ansvar. Enligt Herrick (2009, s. 57–58) bidrar den här typen av kommunikation till att ansvaret för krisen hamnar på individen, detta trots att det är företagets produkter och affärer som utgör en central del av problematiken. Herrick (2009, s. 57–58) studie visar därmed hur ansvar inte nödvändigtvis avfärdas direkt utan i stället kan omformas genom språkliga och diskursiva strategier. Antonetti & Baghi (2024, s. 1414–1415) utvecklar den här typen av problematik genom att i sin studie undersöka hur ansvarsförskjutning kan vara en effektiv kriskommunikationsstrategi, vilket innebär att företag vid en kris förflyttar ansvaret eller skulden till andra aktörer. I sin studie analyserar författarna hur företag kan minska negativ respons genom att lägga ansvaret på externa aktörer och faktorer. Antonetti & Baghi (2024, s.

1418–1419) betonar dock att strategins effektivitet är villkorad och att företagets storlek spelar en stor roll. Författarna menar att mindre företag snarare än större kan lyckas flytta sin egen skuld utan negativ respons. Större företag har svårare att göra detta utan att få negativ respons, eftersom större företag ofta förväntas ha mer makt och handlingsutrymme. Vidare betonar Antonetti & Baghi (2024, s. 141–1415) att för att strategin ska vara lyckad krävs det även att det finns en rimlig aktör att lägga skulden på, annars riskerar strategin att uppfattas som oetisk och kan därför skada företaget. Gemensamt för Antonetti & Baghi (2024) och Herrick (2009) är att båda studierna belyser hur ansvar i kriskommunikation inte är något givet, utan något som kan omförhandlas genom kommunikativa val.

4.4 Forskningslucka

Tidigare forskning om kriskommunikation har i stor utsträckning fokuserat på akuta och tydligt avgränsade kriser, där strategier som empati, ansvarstagande och proaktiv informationsdelning lyfts fram som centrala för att bevara förtroende (Bickham & Francis, 2021; Claeys & Cauberghe, 2012; Coombs, 2007; Schoofs et al., 2022). Dessa studier utgår från situationer där krisen är kortvarig och där organisationernas roll och ansvar är relativt tydligt definierade. Betydligt mindre uppmärksamhet har riktats mot hur kommunikationen formas i långsamma och utdragna samhällskriser där problem utvecklas över tid och där ansvarsfördelningen är mer oklar.

Men tidigare studier har främst fokuserat på styrning, beslutsfattande och tillit (Badu et al., 2023; Nolte & Lindenmeier, 2023) snarare än på hur kriser språkligt gestaltas. Det saknas därmed forskning som systematiskt analyserar hur språkliga mönster används för att skapa mening, förklara händelser och fördela ansvar i långsamma kriser, samt hur dessa betydelser förändras över tid.

Forskning om ansvarsförskjutning inom kommersiell kommunikation visar att företag kan förflytta ansvar till andra aktörer eller till strukturella faktorer (Antonetti & Baghi, 2024; Herrick, 2009). Dessa studier analyserar i huvudsak ansvarsförskjutning som strategi och i mindre grad hur den här förflyttningen konkret uttrycks språkligt. Kunskapen är därför begränsad kring hur företag språkligt konstruerar sin roll, sitt ansvar och sin legitimitet i utdragna kriser, samt vilka underliggande budskap som kommuniceras i processen.

En ytterligare begränsning i forskningsfältet är att mycket av tidigare forskning utgår från myndigheter eller offentliga aktörer med samhällsuppdrag (Bickham & Francis, 2021; Olsson, 2014). Dessa aktörer kommunicerar i syfte att vägleda medborgare och stärka samhällets

beredskap, vilket skiljer sig från kommersiella aktörer som inte har samma ansvar men som samtidigt kan ha ett ekonomiskt intresse som påverkar kommunikationen. Det är därför oklart i vilken utsträckning resultatet från tidigare studier kan överföras till kommersiella aktörer såsom ICA.

Sammantaget visar detta att forskningen i begränsad utsträckning har undersökt hur kommersiella aktörer språkligt konstruerar ansvar, legitimitet och förtroende i långsamma och diffusa samhällskriser och hur dessa betydelser förändras över tid på både manifest och latent nivå, vilket är centralt för att förstå språkligt meningsskapande i utdragna kriser. Mot denna bakgrund tar denna studie avstamp i den här forskningsluckan genom att bidra till en ökad förståelse för hur ansvar kommunikativt konstrueras i långsamt framväxande samhällsekonomiska kriser, genom en analys av ICA:s offentliga kommunikation om stigande matpriser.

5. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk, som bygger på Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Coombs, 2007), ett konstitutivt kommunikationsperspektiv (Schoeneborn et al., 2020) samt begreppet Creeping Crisis (Boin et al., 2021), i syfte att förstå hur ansvar formas genom ICA:s kommunikation om matpriser i en långsamt framväxande samhällsekonomisk kris.

5.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT) som analysverktyg

SCCT som teori används i studien som ett analytiskt ramverk för att identifiera och tolka kommunikativa strategier, det vill säga att förstå hur ICA språkligt hanterar den osäkerhet som uppstår kring ansvar i matprisproblematiken. SCCT utgår från idén om att en kris alltid innebär ett hot mot en organisations rykte och att kommunikationen bör anpassas efter hur mycket ansvar publiken tilldelar organisationen (Coombs, 2007, s. 164). I den här studien kommer inte hela teorins typologi att användas, utan enbart de responsstrategier som är mest relevanta för att analysera matprisproblematiken och för att besvara de forskningsfrågor som studien utgår från. SCCT:s responsstrategier fungerar som tolkningsverktyg för att analysera hur organisationer positionerar sig i förhållande till den kritik och ifrågasatta legitimitet som kan uppstå i olika typer av krissituationer. De responsstrategier som studien kommer att använda är följande:

Deny – att helt förneka ansvar

Diminish – att tona ned graden av ansvar och skada

Rebuild – att erkänna ansvar och visa åtgärder

Bolster – att framhäva tidigare positiva handlingar eller visa empati

Diminish – strategin blir exempelvis relevant när organisationer tonar ned sin egen betydelse för en kris genom att lyfta fram branschgemensamma eller strukturella faktorer. *Rebuild*-strategin används när organisationer betonar åtgärder som de arbetat med för att underlätta för sina konsumenter eller när de visar att de tar krisen på allvar. *Bolster*-strategin används för att analysera de uttalanden där organisationer uttrycker empati, något som tidigare forskning kopplar till förtroendebyggande kommunikation i krissituationer (Bickham & Francis, 2021, s. 198–199). I analysen används dessa strategier inte som fasta kategorier där materialet måste passa in, utan i stället som verktyg för att tolka hur organisationer uttrycker ansvar, empati och förtroende i sin kommunikation i samband med matprisproblematiken. Teorin gör det

även möjligt att analysera hur ordval och framställningar påverkar uppfattningen om ansvar och legitimitet. Samtidigt har SCCT begränsningar som är viktiga för studiens argumentation. Teorin är utvecklad med fokus på mer akuta och tydligt avgränsade kriser (Coombs, 2007, s. 163), där händelseförloppet är relativt klart och där organisationen som står i en kris snabbt måste svara och hantera en specifik händelse. Matprisproblematiken är en kris som växt fram under en längre tid och ansvarsfördelningen är därför mer oklar än vid en avgränsad kris. SCCT kan därför inte ensamt förklara varför samma typ av strategi kan få olika innebörd när debatten kring matprisproblematiken pågått under en längre tid. Detta är en central argumentation till varför teorin kombineras med ett konstitutivt perspektiv på kommunikation (Schoenberg et al., 2020) samt begreppet Creeping Crisis, som fångar upp krisens långsamma och förändrade karaktär (Boin et al. 2021, s. 5–6).

5.2 Creeping Crisis som kriskontext

Begreppet Creeping Crisis (Boin et al., 2021) utgör en central utgångspunkt för att förstå långsamt framväxande kriser. Begreppet beskriver kriser som utvecklas gradvis, utan en tydlig början eller slut och där såväl orsaker som ansvarsfördelning är oklara under en längre tidsperiod. Det innebär att kommunikationen inte kan betraktas som en reaktion på en avgränsad händelse utan som en del av en fortlöpande process där krisen definieras, omtolkas och förändras i det offentliga samtalet. I sådana långsamma kriser uppstår ett kommunikativt dilemma som skiljer sig från akuta kriser. Aktörer förväntas både erkänna problemets allvar och samtidigt undvika att förstärka osäkerheten eller framstå som ansvariga för en situation de inte fullt ut kontrollerar. Detta innebär att kommunikationen ofta präglas av balans mellan förklaringar, normalisering och ansvarsförskjutning (Olsson, 2014, s. 121–122). Det är denna balans som gör Creeping Crisis relevant för studien, då matprisdebatten kännetecknas av just sådana gradvisa förändringar där vad som uppfattas som rimligt ansvar successivt omförhandlas.

Ett centralt bidrag från begreppet Creeping Crisis är förståelsen för hur kriser i långsam takt blir en del av den vardagliga samhällskommunikation (Boin et al., 2021, s. 6–8). Det innebär att kommunikationen inte bara beskriver krisen utan även bidrar till att forma dess uppfattande omfattning och intensitet. För organisationer innebär detta återkommande hänvisningar till exempelvis globala kostnadsdrivare eller branschjämförelser inte enbart kan förstås som förklaringar utan som bidrag till hur krisen normaliseras och kontextualiseras i offentligheten.

Creeping Crisis perspektivet möjliggör därför en analys av varför organisationers ansvar kommuniceras på olika sätt över tid. Den långsamma krisdynamiken gör att kommunikationen utvecklas från initial problemförklaring till mer strukturella resonemang om systempåverkan och långsiktig stabilitet. Genom denna teoretiska infallsvinkel blir det möjligt att tolka dessa skiften inte som isolerade budskap, utan som en del av en utdragen process där betydelsen av ansvar successivt formas, förhandlas och ibland förskjuts i takt med hur krisen uppmärksammas i det offentliga samtalet. På så sätt ger Creeping Crisis inte bara en kontextuell ram utan också en analytisk förklaring till varför språkbruk innehåller återkommande normaliserande, systemorienterande och långsiktiga förklaringar och varför dessa är centrala för att förstå kommunikationen om ansvar i en långsamt framväxande samhällskris som matprisproblematiken.

5.3 Kommunikation som konstituerad praktik

Utöver SCCT och begreppet Creeping Crisis utgår studien från ett konstitutivt perspektiv på kommunikation, där kommunikation förstås som en del av hur organisationer agerar och organiserar sig. I stället för att betrakta kommunikation som ett verktyg för att i efterhand beskriva beslut eller åtgärder, betonas att språkliga formuleringar i sig kan få organisatoriska konsekvenser (Schoeneborn et al., 2020, s. 6–8). Schoeneborn et al. (2020) kritiserar en traditionell syn på organisationskommunikation där kommunikationen främst förstås som en överföring av information från organisationen till dess intressenter. Det konstitutiva perspektivet utgår snarare från att organisationer skapas och upprätthålls genom kommunikationen. Perspektivet menar att när organisationer uttalar sig offentligt om ansvar, åtgärder eller begränsningar bidrar dessa uttalanden till att forma hur organisationens roll och ansvar uppfattas. Ett centralt begrepp inom perspektivet är *t(w)alking*, begreppet används för att beskriva gränsen mellan var organisationer säger och vad de gör ofta är svår att upprätthålla (Schoeneborn et al., 2020, s. 18–19). När en organisation vid en krissituation förklarar sitt ansvar eller hänvisar till externa faktorer, är detta inte enbart en beskrivning av situationen utan också ett sätt för organisationen att avgränsa sitt eget handlingsutrymme. I den här studien används det konstitutiva perspektivet som ett teoretiskt ramverk för att analysera hur organisationers kommunikation inte enbart informerar utan även bidrar till att forma en förståelse av krisen. Perspektivet bidrar med möjligheten att uppmärksamma hur språkliga formuleringar kan normalisera vissa förklaringar, framhäva vissa organisationer och tona ned andra. Det konstitutiva perspektivet kompletterar SCCT genom att möjliggöra en tolkning av organisationers kommunikation snarare än att enbart se vilken typ av

responsstrategi organisationen använder. Vidare bidrar perspektivet till att förstå hur ansvar och legitimitet kan komma att formas i en långsamt framväxande kris det vill säga en Creeping Crisis där kommunikationen utvecklas över en längre tid.

5.4 Teoriernas funktion

SCCT (Coombs, 2007) och begreppet Creeping Crisis (Boin et al., 2021) och ett konstitutivt kommunikationsperspektiv (Schoeneborn et al., 2020) används tillsammans eftersom de belyser olika, men sammanhängande dimensioner av hur ansvar formas i en långvarig samhällsekonomisk kris. SCCT (Coombs, 2007, s. 164–165) bidrar med ett analytiskt ramverk för att förstå hur organisationer genom språkliga strategier bemöter kritik och hanterar frågor om ansvar och förtroende. Teorin synliggör hur olika sätt att formulera förklaringar, empati eller åtgärder påverkar hur ansvar uppfattas.

Samtidigt är SCCT utvecklad med fokus på mer avgränsade kriser och fångar i begränsad utsträckning hur ansvar förändras när en kris utvecklas över tid. Här tillför begreppet Creeping Crisis (Boin et al., 2021) en förståelse för krisens långsamma och föränderliga karaktär. I en sådan kriskontext framträder ansvar inte som något som hanteras i ett enskilt uttalande, utan som något som successivt omförhandlas i det offentliga samtalet. Kommunikationen blir därmed en del av den process genom vilken krisen definieras, förklaras och normaliseras.

Det konstitutiva kommunikationsperspektivet (Schoeneborn et al., 2020) kompletterar dessa teorier genom att möjliggöra en analys av hur organisationers uttalanden inte enbart speglar ansvar, utan också bidrar till att forma det. Utifrån detta perspektiv förstås ICA:s kommunikation som språkliga handlingar som påverkar hur organisationens roll, ansvar och handlingsutrymme framstår som rimliga. Perspektivet gör det möjligt att tolka hur de strategier som identifieras med hjälp av SCCT, i en Creeping Crisis kontext, samtidigt bidrar till att stabilisera vissa förståelser av ansvar och tona ned andra.

Tillsammans skapar teorierna därmed en analytisk helhet där SCCT synliggör hur ansvar uttrycks, Creeping Crisis förklarar varför dessa uttryck förändras över tid och det konstitutiva perspektivet möjliggör en tolkning av vad språket gör i denna process. Kombinationen gör det möjligt att analysera både öppna och underliggande dimensioner av ansvar, legitimitet och positionering i kommunikationen kring matprisproblematiken.

6. Metod och material

I detta kapitel redovisas de metodologiska val som ligger till grund för studien och hur dessa bidrar till att besvara studiens forskningsfrågor. Kapitlet motiverar valet av reflexiv tematisk analys och en kritisk diskursanalys i form av Critical Discourse Analysis, samt en abduktiv ansats. Kapitlet kommer även att beskriva studiens materialinsamling och arbetet med materialets urval och dess principer. Kapitlet avslutas med att diskutera trovärdighet, begränsningar, etiska överväganden och den praktiska genomföringen av studiens analys.

6.1 Metodologi

För att besvara studiens syfte och forskningsfrågor har reflexiv tematisk analys (TA) i kombination med kritisk diskursanalys (CDA) valts som analysansats. Då studien analyserar hur ICA uttrycker och fördelar ansvar och empati i sin kommunikation, samt vilka underliggande budskap som skapas, behövs en metod som kan fånga både språkliga nyanser och underliggande betydelser. Studien syftar även till att analysera hur dessa uttryck förändras över tid i en långsam samhällsekonomisk kris.

Reflexiv tematisk analys används för att möjliggöra identifieringen av teman i hur budskap kommuniceras, snarare än att enbart undersöka antalet gånger ett tema återkommer i ICA:s uttalanden. Något som blir relevant för studien då syftet inte är att undersöka mängd utan snarare djup.

6.1.1 Reflexiv tematisk analys

Tematisk analys (TA) är en flexibel kvalitativ analysmetod som används för att identifiera, analysera och tolka mönster ur material. Braun & Clark (2021, s. 4–6) beskriver TA som en metod för att utveckla, analysera och tolka mönster i kvalitativt datamaterial. Metoden innebär ett systematiskt arbete där forskaren kodar material för att identifiera och utveckla teman. Vidare menar Braun & Clark (2021, s. 4–6) att TA som metod ger forskaren möjlighet att själv välja exempelvis vilket teoretiskt ramverk eller material som ska användas inom metoden.

Braun & Clark (2021, s. 5) presenterar reflexiv tematisk analys som en vidareutveckling av tematisk analys där forskaren har en aktiv roll i processen. Detta innebär att forskaren inte enbart upptäcker teman i det empiriska materialet utan även tolkar och skapar dem. Inom reflexiv analys betonas även vikten av att forskaren är medveten om sin aktiva roll och hur detta kan komma att påverka förståelsen och tolkningen av materialet. Reflexaktiviteten inom

reflexiv TA innebär även att forskaren kontinuerligt måste reflektera över sin egen roll, förståelse och påverkan av analysen, detta för att analysen ska behålla sin trovärdighet och sitt djup. En viktig del inom reflexiv tematisk analys är att det inte finns några ”rätt” eller regler för metodens genomförande. Enligt Braun och Clarke (2021, s. 9–10) utgör deras riktlinjer ett stöd för forskaren i att förstå och tillämpa reflexiv tematisk analys. Samtidigt betonar de att metoden är flexibel och kan utformas på olika sätt i förhållande till studiens syfte, forskningsfrågor och teoretiska utgångspunkter. Studien utgår från en abduktiv ansats vilket innebär en växelverkan mellan teori och empiri (Bryman, 2018, s. 432–433). En abduktiv ansats är lämplig när forskare vill kombinera befintliga teoretiska perspektiv med en öppenhet för nya mönster som framträder ur materialet.

6.1.2 Critical Discourse Analysis (CDA) som analytiskt tolkningsperspektiv

Utöver den reflexiva tematiska analysen används Critical Discourse Analysis (CDA) (Fairclough, 1995) som ett analytiskt tolkningsperspektiv för att fördjupa analysen av materialets latent nivå. CDA används inte som en fristående metod, utan som ett sätt att operationalisera analysen av hur språk bidrar till att skapa mening, fördela ansvar och forma legitimitet i ICA:s kommunikation om matprisproblematiken.

Med utgångspunkt i Faircloughs (1995, s. 226–229, 264–280) syn på språk som social praktik har CDA fungerat som ett analytiskt stöd i tolkningen av de teman som identifierats genom den tematiska analysen. I analysarbetet har detta inneburit att särskilda diskursanalytiska frågor har ställts till materialet. Dessa har bland annat rört hur ansvar språkligt positioneras eller förskjuts, vilka aktörer som framställs som handlingskraftiga respektive begränsade, samt vilka antaganden om krisens orsaker som tas för givna eller lämnas underförstådda. CDA har även använts för att uppmärksamma hur språkliga val, såsom aktörsbestämningar, kollektiva pronomen, förklaringsramar och normaliserande formuleringar bidrar till att etablera vissa tolkningar av matprisproblematiken som mer rimliga än andra. På detta sätt har analysen fokuserat på vad ICA kommunicerar samt vad kommunikationen gör i relation till ansvar, förtroende och krisens innebörd.

Genom att integrera CDA som ett tolkningsperspektiv inom ramen för den reflexiva tematiska analysen möjliggörs en analys som går bortom identifieringen av återkommande teman. CDA (Fairclough, 1995) bidrar därmed till att synliggöra hur de tematiska mönstren är diskursivt

organiserade och hur ICA:s språkbruk över tid bidrar till att normalisera vissa ansvarsfördelningar i en långsam samhällsekonomisk kris.

6.1.3 Motivering av val av metod

Den reflexiva tematiska analysen valdes eftersom den möjliggör ett teoretiskt flexibelt tillvägagångssätt för att identifiera, analysera och tolka meningsbärande mönster i text. Enligt Braun och Clarke (2021, s. 13 – 14) är syftet med reflexiv TA inte att mäta frekvens eller förekomst, utan att förstå hur mening skapas i språkliga uttryck. Utifrån dessa utgångspunkter är den reflexiva tematiska analysen särskilt lämplig för vår studie som syftar till att undersöka hur ICA i sin offentliga kommunikation om matpriser språkligt uttrycker och fördelar ansvar och empati, samt vilka underliggande budskap som skapas genom detta språkbruk. Metoden gör det möjligt att analysera både vad som uttrycks i organisationers kommunikation och hur det uttrycks språkligt exempelvis genom ordval, formuleringar, perspektiv och framställning. På så sätt kan den fånga de nyanser och värderingar som präglar texten och därigenom bidrar till en djupare förståelse för hur organisationer försöker forma legitimitet i en långsam framväxande samhällskris. För att möjliggöra en analys av hur dessa språkliga uttryck inte bara återkommer utan också fungerar diskursivt, används Critical Discourse Analysis (CDA) (Fairclough, 1995) som ett kompletterande analytiskt perspektiv inom ramen för den reflexiva tematiska analysen. CDA bidrar här med verktyg för att tolka hur språkliga val konstruerar ansvar, normaliserar krisen och positionerar ICA i relation till konsumenter och andra aktörer.

Som kvalitativ metod tillför reflexiv TA också ett analytiskt djup. Den bidrar till att identifiera återkommande teman och även till att tolka de underliggande betydelser och relationer som präglar kommunikationen (Braun & Clarke, 2021, s. 273–274). Metoden är dessutom kompatibel med studiens teoretiska utgångspunkt. SCCT (Coombs, 2007) kan användas för att analysera de kommunikativa strategier som identifieras i materialet, medan Critical Discourse Analysis (CDA) (Fairclough, 1995) möjliggör en fördjupad analys av hur dessa strategier språkligt gestaltas och vilka underförstådda betydelser de producerar, och Creeping Crisis (Boin et al., 2021) bidrar till förståelsen av hur kommunikationen formas i en långsam kriskontext. Den reflexiva tematiska analysen fungerar därmed som ett verktyg för att koppla samman teori och empiri i en abduktiv process (Bryman, 2018, s. 43; 432), där tolkningen utvecklas i växelverkan mellan teoretiska perspektiv och textens innehåll.

6.1.4 Begränsningar med metoden

Den reflexiva tematiska analysen innebär att forskaren har en aktiv roll i tolkningen av materialet. Analysen bygger därmed inte på fasta kodningsregler, utan på ett analytiskt arbete där mening och mönster utvecklas i relation till studiens syfte och teoretiska utgångspunkter. Braun och Clarke (2021, s. 13–14) betonar därför vikten av att forskaren kontinuerligt granskar sin egen roll och hur de analytiska valen påverkar temabildningen.

Denna tolkningsproblematik förstärks genom användningen av CDA (Fairclough, 1995), eftersom analysen även omfattar latenta och underliggande betydelser som inte är direkt observerbara i texten. Tolkningen av diskursiva mönster och språkliga positioneringar innebär därmed ett ökat analytiskt ansvar hos forskaren (Braun och Clarke 2021, s. 13–14). Trots dessa utmaningar bedöms den reflexiva tematiska analysen som särskilt lämpad för denna studie. Genom sitt fokus på mening, språk och tolkningar ger den möjlighet till en djupare förståelse av hur ICA i sin offentliga kommunikation om matpriser språkligt uttrycker och fördelar ansvar och empati, samt vilka underliggande budskap som skapas genom detta språkbruk. Begränsningarna har hanterats genom ett systematiskt och transparent analysarbete där tolkningar kontinuerligt prövats mot materialet och studiens teoretiska ramverk.

6.2 Materialinsamling och urval

Bryman, (2018, s. 459) beskriver att urval inom kvalitativ forskning ofta bygger på målstyrt urval, vilket innebär att det empiriska materialet består av strategiskt informationsrika enheter som med stor sannolikhet ger relevant information och kan kopplas direkt till studiens syfte. Vidare menar Bryman, (2018, s. 459) att urvalet ska styras av forskningsfrågorna, vilket innebär att det finns särskilda skäl till att just detta material inkluderas. Materialet ska vara informationstätt, så att det går att generera meningsfulla data som kan bidra till att besvara studiens forskningsfrågor. Bryman, (2018, s. 461–462) betonar att det finns ett antal olika typer av målstyrt urval och en av de olika typerna är kriteriestyrt urval, där materialet eller deltagarna väljs utifrån specifika kriterier som anses vara centrala för att besvara studiens forskningsfrågor.

För att inkluderas i kommande studien skulle materialet uppfylla följande kriterier:

1. Texten skulle vara producerad av ICA alternativt ICA gruppen, ICA Sverige eller innehålla uttalanden från en eller flera företrädare för ICA.
2. Innehållet i texten skulle behandla eller diskutera matprisproblematiken i Sverige eller relaterade frågor om prisutveckling och ansvar.

3. Texten skulle innehålla förklarande, försvarande eller legitimerade resonemang om prisökningarna.
4. Materialet skulle vara publicerat under perioden 2023–2025.
5. Samt att materialet skulle vara textbaserat.

Material som inte uppfyllde dessa kriterier exkluderades. I enlighet med Bryman, (2018, s. 462) beskrivning av målstyrda och kriteriebaserade urval har materialet således valts utifrån dess relevans för studiens forskningsfrågor och teoretiska utgångspunkter. För att operationalisera det målstyrda och kriteriebaserade urvalet har studien valt att analysera 24 offentliga kommunikationskällor. Materialet består i huvudsak av pressmeddelanden och intervjuer i artiklar. Den första typen utgörs av pressmeddelande från ICA, dessa uttalanden representerar företagets egna kontrollerade kommunikationsformat. Dessa dokument ger en insikt i hur ICA aktivt formulerar ansvarstagande och legitimering i en kontext där ICA själva har full kontroll över vilken typ av kommunikation och budskap de förmedlar. Den andra typen av material består av intervjuer i artiklar, i detta material talar ICA:s representanter i egen röst men i medierade sammanhang där företaget inte har full kontroll för hur budskapet kommuniceras. Dessa texter ger en annan tonalitet, där empati och förklaringar förmedlas direkt till publiken och ofta i dialog med kritiska frågor.

Syftet med materialet är att analysera hur ICA kommunicerar förtroende och ansvar i offentliga kanaler, snarare än att studera journalisternas tolkning eller återgivning av företagets kommunikation. Studien har därför valt att inkludera material där ICA själva är avsändare, liksom material där representanter från ICA så som deras vd eller andra talespersoner uttalar sig med sin egen röst i intervjuer.

Det är viktigt att poängtera att urvalet av materialet har gjorts med medvetenhet om materialets olika karaktärer, denna medvetenhet har varit en central del i analysprocessen som tagit hänsyn till materialets kontext och kommunikationsform. Trots materialets olikheter har analysens fokus varit på ICA som avsändare och ICA:s kommunikation. I de medierade texterna har studien tagit hänsyn till att journalistiska framställningar kan innebära ett visst mått av redaktionell bearbetning. I journalistisk text väljer skribenterna vilka citat som inkluderas, hur de placeras i texten och i vilket sammanhang de presenteras. Samtidigt är de uttalanden som analyseras fortfarande uttryckta av ICA:s representanter i egen röst och det är enbart dessa formuleringar som står i fokus i analysen. Den journalistiska inramningen påverkar därför inte studiens syfte, eftersom analysen riktas mot hur ICA:s talespersoner uttrycker ansvar, förtroende och förklaringar oavsett hur journalisten väljer att strukturera texten.

6.3 Centrala begrepp: Ansvar/ Ansvarstagande, Ansvarsförskjutning, empati och förtroende

Studiens analys tar sin utgångspunkt i ett antal begrepp som använts både i kodningen och i den tematiska tolkningen av materialet.

Ansvar: Begreppet ansvar används i studien som de positioner och förklaringar som ICA använder i sin kommunikation. Ansvar handlar både om vem som framställs som orsaksbärare och vem som förväntas agera (Coombs, 2007, s. 164). I förhållande till matprisproblematiken blir det centralt att analysera hur ICA beskriver sin roll i den höga prisutvecklingen, men även vilka aktörer som lyfts fram som avgörande för lösningen av problematiken.

Ansvarstagande: Ett begrepp som bygger vidare på det föregående begreppet ansvar är ansvarstagande. Begreppet avser de kommunikativa handlingar där ICA erkänner sin del i problematiken men även visar en vilja att agera för att förbättra situationen. I analysen används begreppet för att identifiera när ICA i sin kommunikation framställer sig som handlingskraftiga och lösningsorienterade.

Ansvarsförskjutning: Begreppet betecknar de strategier som framkommer i materialet när ICA presenterar orsaker och lösningar som ligger utanför deras organisation, till exempel externa faktorer såsom klimat, politiska beslut eller andra globala marknadsförhållanden. Tidigare forskning visar att företag ofta använder den här typen av strategi för att upprätthålla en bild av att vara ansvarstagande, samtidigt som den egentliga skulden förskjuts till andra (Antonetti & Baghi, 2024, s. 1414–1415). Studien analyserar begreppet ansvarsförskjutning för att se om ICA använder denna typ av strategi för att minimera den skuld som placeras hos dagligvaruhandeln.

Empati: Begreppet empati används för att se hur organisationer visar förståelse för konsumenternas oro och ekonomiska situation. Analysen utgår då från vanliga formuleringar som exempelvis ”vi förstår kunderna”. Tidigare forskning om kriskommunikation påpekar att empati är en framgångsrik och viktig komponent i förtroendeskapande kommunikation (Bickham & Francis, 2021, s. 198–199). Analysen studerar därför hur begreppet empati kombineras med andra strategier såsom förklaringar eller ansvarsförskjutning.

Förtroende: Begreppet förtroende är ett begrepp som knyter samman de övriga och kan förstås som konsumenternas tilltro till att organisationen både vill och kan agera på ett legitimt sätt (Coombs, 2007, s. 164–165). I studiens analys ses inte förtroende som ett separat analysobjekt utan förtroende synliggörs genom att titta på hur ansvar, empati och förklaringar vävs samman i kommunikationen.

Genom en tydlig definition av ovanstående begrepp avgränsas studiens fokus inte till Sveriges matprisutveckling utan till de kommunikativa strategierna som ICA använder för att upprätthålla ansvar och förtroende för sina konsumenter i en långsamt framväxande kris.

6.4 Genomförande och operationalisering

Analysarbetet har genomförts i flera steg i enlighet med Braun och Clarkes (2021, s. 35–36) modell för reflexiv tematisk analys. Arbetet inleddes med en systematisk genomläsning av allt material för att skapa en helhetsförståelse för hur ICA formulerar sitt ansvar i samband med matprisproblematiken. I ett första kodningssteg fokuserade studien på den manifesta nivån, det vill säga vad som uttrycks direkt i texten. Här identifierades konkreta formuleringar som rör exempelvis förklaringar, åtgärder, hänvisningar till externa faktorer eller uttryck för empati.

Efter denna initiala fas förflyttades arbetet till en latent nivå, där analysen riktades mot det underliggande meningsskapandet, vilka antaganden, positioneringar och värderingar som präglar kommunikationen utan att uttalas explicit. Den latent nivå är central för studiens kvalitativa ansats eftersom den gör det möjligt att undersöka hur ansvar byggs över tid och vilka kommunikativa logiker som ligger bakom återkommande uttryck. Det är först på denna nivå som sambandet mellan språk, strategi och samhällskontext blir synligt, något som är avgörande för att besvara studiens forskningsfrågor.

Operationaliseringen av studiens teoretiska begrepp har utgjort en viktig del av analysprocessen. Begreppen ansvar, ansvarsförskjutning, empati och förtroende har inte använts som fördefinierade kategorier utan som analytiska riktlinjer som styr vad som uppmärksammat i materialet. I operationaliseringen kopplades de teoretiska begreppen till konkreta språkliga uttryck i materialet. Detta innebar att uppmärksamma hur ansvar formuleras genom exempelvis aktörsbestämningar, orsaksförklaringar och handlingslöften, samt hur ansvarsförskjutning uttrycks när ICA hänvisar till externa faktorer i omvärlden. Vidare analyserades hur empati kommuniceras genom kollektiva pronomen eller känslomässigt orienterade formuleringar och hur förtroende byggs genom betoningar på stabilitet, transparens eller framtidsorienterade resonemang. På så sätt kunde begreppen fungera som analytiska riktlinjer utan att begränsa den öppna och reflexiva tolkningar av materialet.

På den latent nivå har operationaliseringen inneburit att vi analyserat vad dessa uttryck gör i kommunikationen, hur de bidrar till att positionera ICA i relation till kunder, bransch och

samhällsekonomiska strukturer. Genom att kombinera teoretiskt definierade begrepp med en öppen reflexiv kodningsprocess skapat ett analytiskt utrymme där både teorins riktning och materialets komplexitet tas tillvara.

När kodningen genomfördes sorterades de meningsbärande segmenten i grupper som visade liknande funktion eller betydelse. Dessa grupper utvecklades succesivt till preliminära teman som sedan prövades mot materialet flera gånger. I denna fas arbetades de kontinuerligt reflexivt genom att ifrågasätta egna tolkningar och diskutera alternativa läsningar. Temana har därför inte vuxit fram linjärt utan genom en växelverkan mellan teori, kodning och fördjupad tolkning.

6.5 Trovärdighet och etiska överväganden

Trovärdighet i kvalitativ forskning handlar om hur väl studiens metod och material möjliggör en tolkning som kan besvara forskningsfrågorna på ett tillförlitligt sätt. Eftersom studiens syfte är att undersöka hur ICA språkligt formulerar ansvar i offentliga uttalanden har materialet valts på ett sätt som säkerställer att analysen utgår från företagets egna formuleringar. Urvalet består därför av pressmeddelanden och medieintervjuer där ICA själva uttrycker sina ståndpunkter. Dessa format innebär olika kommunikativa villkor, men då avsändaren är densamma ger materialet både variation och en sammanhållen grund för att identifiera återkommande mönster i språkbruket. En medvetenhet om hur olika genrer påverkar uttryckssättet är en central del av kvalitativ trovärdighet (Bryman, 2018, s. 467–475).

Eftersom intervjuer alltid är redaktionellt inramade är det viktigt att skilja mellan ICA:s egna uttalanden och journalistens sammanfattningar och rubriksättning. Detta är särskilt betydelsefullt i en studie som analyserar hur organisationer formulerar ansvar, då journalistiska inslag kan färga framställningen utan att avspegla avsändarens egna ord.

Trovärdigheten stärks därför genom att vi endast analyserar de delar av materialet där ICA själva uttalar sig direkt, medan journalistens tolkningar, kontextualiseringar eller programledarens frågor inte räknas som analysunderlag. Att tydligt hantera denna särskiljning är avgörande för att slutsatserna ska baseras på organisationens faktiska kommunikation, inte på redaktionella bearbetningar.

Trovärdigheten stärks vidare genom en transparent och systematiskt dokumenterad analysprocess. Kodning, omformulering av koder och temabildning har genomförts stegvis, vilket gör det möjligt att följa hur tolkningen har utvecklats över tid. Inom reflexiv tematisk analys är forskarens tolkning en aktiv del av resultatet vilket kräver transparens för att minska

riskerna att teman baseras på forskarens förförståelse i stället för på återkommande mönster i materialet. Arbetsprocessen har därför präglats av reflexivitet, där vi fortlöpande granskat våra egna tolkningar och hur dessa påverkat analysarbetet (Braun & Clark 2021, s. 34–35). Etiskt sett omfattar studien endast av offentligt material från en kommersiell aktör, vilket innebär att ingen känslig persondata behandlas och att krav på samtycke inte är aktuellt. Enligt Vetenskapsrådet (2024) innebär forskning på offentligt tillgängligt material en låg etisk risk, men ställer krav på att materialet återges korrekt och inte förvanskas. Det etiska övervägandet i denna studie handlar därför främst om att säkerställa att ICA:s uttalanden analyseras i sitt ursprungliga sammanhang och att journalistiska inslag inte tillskrivs av företaget. Dessa etiska och metodologiska överväganden har väglett hur materialet har hanterats i studien och ligger till grund för analysarbetet.

6.6 Analysprocess

Analysens upplägg utgår från Braun & Clark (2021, s. 35–36) och en reflexiv tematisk analys. Analysen av materialet syftar till att undersöka hur ICA i sin offentliga kommunikation om matpriser språkligt uttrycker och fördelar ansvar och empati, samt vilka underliggande budskap som skapas genom detta språkbruk. Genom att kombinera teori och empiri i en abduktiv ansats kan mönster i språkliga uttryck, formuleringar och perspektiv identifieras (Bryman, 2018, s. 432;43). Analysen möjliggör en djupare förståelse för de strategier som ICA använt i en långsamt framväxande kris. Resultatet av analysen presenteras nedan under fem analytiska underrubriker som är direkt kopplade till materialets centrala och återkommande teman. Varje tema presenteras med stöd av citat från materialet och analyseras därefter i relation till studiens teoretiska ramverk. Analysen fokuserar både på ICA:s kommunikation på en manifest nivå (vad som uttrycks) och på en latent nivå (hur språket skapar mening). För att fördjupa förståelsen av hur språket konstruerar ansvar och förtroende i kommunikationen används Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1995) som ett analytiskt perspektiv. CDA kompletterar den reflexiva tematiska analysen genom att möjliggöra en mer detaljerad undersökning av språkliga strategier och diskursiva mönster.

För att få en förståelse för resultatet av analysen är det därför viktigt att förstå hur analysprocessen gått till. För att genomföra den reflexiva tematiska analysen lästes först materialet igenom för att på så sätt få en helhetsförståelse. Därefter kodades meningsbärande enheter och de första preliminära teman identifierades. Dessa teman sammanställdes senare till bestämda övergripande teman, som i sin tur kopplades samman med studiens teoretiska ramverk.

7. Analys

I följande kapitel presenteras studiens analys, här redovisas de offentliga material som ansågs vara det mest relevanta utifrån studiens empiriska material. Analysen bygger på en reflexiv tematisk analys där temana tolkas i relation till Situation Crisis Communication Theory (SCCT) (Coombs, 2007), Critical Discourse Analysis (CDA) (Fairclough, 1995) och begreppet Creeping Crisis (Boin et al., 2021) för att synliggöra hur ansvar konstrueras språkligt och hur kommunikationen förändras över tid. Utöver dessa perspektiv tolkas de offentliga materialet även utifrån ett konstitutivt perspektiv på kommunikation (Schoeneborn et al., 2020), där de offentliga uttalanden förstås som kommunikativa handlingar som bidrar till att forma företagets roll och ansvar i krisen.

7.1 Empati och gemenskap - Att visa förståelse för kundernas oro

Temat *Empati och gemenskap* har fångat upp hur ICA i sin kommunikation använt sig av återkommande empatiuttryck för att genom dessa uttryck skapa en närhet till sina konsumenter i den pågående matprisproblematiken.

I en nyhetsartikel i SVT Nyheter 2025, besvarar ICA:s vd Eric Lundberg den kritik företaget fått ta för de höga matpriserna. Där Lundberg i intervjun uttrycker:

” Jag förstår kundernas frustration” Lundberg fortsätter med *” vi gör allt i vår makt. Vi förhandlar med våra leverantörer”* (ICA:s vd Eric Lundberg, citerad i SVT Nyheter, ICA:s vd om kritiken mot matpriserna *”Gör allt vi kan för att hjälpa kunderna, 2025*).

I ett pressmeddelande *ICA miljard investerar i pris under 2024* från ICA-gruppen, beskriver företaget hur det förstår att kunderna har det tufft ekonomiskt:

”Vi vet att våra kunder har det tufft ekonomiskt och då tittar man extra noga på prislappen när man handlar.”

(ICA-gruppen, pressmeddelande, 2024).

I dessa uttryck markeras en tydlig identifikation med publiken. På en manifest nivå handlar det om att ICA visar förståelse för det ekonomiska läget, men på en latent nivå fungerar uttrycket som *bolstering* (Coombs, 2007). En av SCCT:s strategier där ICA kan stärka sitt anseende genom att framstå som mer moraliskt lyhörda. I relation till Creeping Crisis (Boin et

al., 2021) där krisen är långsamt pågående och saknar tydliga gränser kan den återkommande empatin förstås som ett sätt för ICA att kontinuerligt hantera sin legitimitet över tid snarare än att svara på en enskild krishändelse.

Ur ett CDA perspektiv (Fairclough, 1995) kan formuleringen även förstås som ett sätt att språkligt minska avståndet mellan ICA och konsumenterna. Genom att använda det personliga pronomenet ”jag” framträder Lundberg som individ snarare än som en representant för ett företag, vilket kan skapa en mer personlig och mindre konfrontativ relation till publiken. Samtidigt förskjuts fokus från frågor om ansvar till frågor om känsla och förståelse. På så sätt bidrar språket till att flytta uppmärksamheten från strukturella problem till emotionell närhet mellan ICA och konsumenterna.

En liknande empatisk positionering återkommer i pressmeddelandet *Varför stiger matpriserna?* publicerat av ICA- gruppen, 2025. Där ICA i pressmeddelandet beskriver hur de:

”möter kundernas frustration varje dag och vi förstår den, men stigande matpriser orsakas av faktorer som ligger utanför butikens kontroll ” (ICA-Gruppen, pressmeddelande, *Sänkta matpriser kräver samarbete*, 2025).

I ett annat uttalande från ICA gruppen, 2023 säger ICA:s vd Eric Lundberg:

”Hela ICA jobbar nu hårt för att hjälpa kunderna i det tuffa läge som råder och jag är därför mycket glad att vi nu i ett första steg tillsammans med några av våra leverantörer kunnat få till denna breda satsning trots det ansträngda läge som också hela livsmedelskedjan är i”

(Ica-gruppen, pressmeddelande, *ICA Sverige sänker priser i butiker på över 300 varor*, citering av vd Eric Lundberg ,2023).

Genom sådana formuleringar skapar ICA en ram där de inte enbart informerar sina kunder utan även delar ett känslomässigt läge med sina konsumenter. Även den här typen av formulering visar på SCCT:s strategi bolstering (Coombs, 2007) där ICA bygger större förtroende genom emotionell förståelse.

Samtidigt framgår det hur ICA i språket kombinerar empati med en betoning på att de inte styr över orsakerna. I språket framstår ICA därmed både som förstående och maktlösa. Det bidrar till att skapa en bild av företaget som drabbade snarare än ansvariga, trots att de befinner sig i en central position i matprissystemet. Detta kan även förstås i linje med CDA

(Fairclough, 1995) där språket ses som ett sätt att positionera aktörer och fördela ansvar i en samhällsdiskurs.

Temat visar hur empati används som ett sidospår och som en central gestaltning av ICA:s roll i krisen. Genom att betona gemenskap och delad oro reduceras distansen mellan företag och konsumenterna och därmed också graden av potentiell skuld.

När ICA återkommande använder formuleringar som betonar gemenskap och delade känslor bidrar språket till att konstruera en bild av krisen som något ”vi” är i tillsammans. I linje med Creeping Crisis (Boin et al., 2021) där kriser utvecklas gradvis och integreras i vardagskommunikationen, kan denna typ av empatiska språk förstås som en normalisering av både krisen och ICA:s position i den. Vilket även kan förstås genom CDA:s perspektiv som en normalisering av ansvarsförskjutning. I en sådan framställning suddas ansvarsfördelningen ut, eftersom ICA inte framstår som en aktör med handlingsutrymme utan som en del av samma problem som konsumenterna. Detta sätt att porträttera sig själv kan bidra till att konsumenterna får svårare att rikta skuld eller ansvar direkt mot ICA. Temat visar därmed hur ICA:s empatiska uttryck inte enbart skapar en närhet till sina konsumenter, utan också hur företagets kommunikation positionerar företaget som en aktör med begränsat ansvar i krisen.

7.2 Förklaringar och ansvarsförskjutning- Vem står som ansvarig i krisen

Temat *Förklaringar och ansvarsförskjutning* handlar om hur ICA i sin kommunikation och sina uttalanden förskjuter ansvaret genom att förklara prisökningarna och matprisproblematiken genom externa faktorer som enligt ICA ligger utanför företagets kontroll. Arbetet med kodningen identifierade mönster som bland annat *yttre orsaker*, *kostnadsökningar* och *omvärldsfaktorer*.

Ett tydligt exempel på detta är i ICA- gruppens pressmeddelande ”*Matpriserna i Sverige*” där ICA beskriver de höga matpriserna påverkas av

”Prisutvecklingen på livsmedel påverkas av globala faktorer, så som krig, politisk instabilitet och inte minst klimatförändring” (ICA-gruppen, pressmeddelande, *Matpriserna i Sverige*, 2025).

I en nyhetsartikel i TV4, *Förklaring: Därför stiger matpriserna igen* publicerad 2025 förklarar ICA:s vd:s Eric Lundberg varför matpriserna stiger:

”Vi befinner oss i en fortsatt utmanande situation. Vi har krig i vår omvärld som påverkar varutransporter, fördröjningar i frakter som behöver gå omvägar och de generella kostnadsökningarna både kopplat till räntor och valuta,”

”Sedan ser vi också tyvärr att råvarupriserna påverkas av skördarna, kopplat till klimatfrågorna.”

(TV4 Nyheterna, nyhetsartikel, *Därför stiger matpriserna igen*, 2025, citering av ICA:s vd Eric Lundberg).

Ur ett diskursanalytiskt perspektiv genom CDA bidrar formuleringar som exempelvis ”globala faktorer” till att göra orsakerna till prisökningarna abstrakta och svåra att koppla till en enskild aktör. I linje med Faircloughs (1995) syn på språk som social praktik innebär detta att ansvaret språkligt förskjuts från ICA till ett mer opersonligt, globalt system vilket gör det svårare för mottagaren att rikta ansvar mot företaget.

I ett annat pressmeddelande *”Varför stiger matpriserna?”* från ICA kommunicerar företaget ut flera anledningar till de höga matpriserna och även hur detta påverkar konsumenterna. Pressmeddelandet tar upp bland annat energikostnader, bränsle, foder och missväxt.

” De stigande elpriserna sätter avtryck även i handlarnas kalkyler. En kylavdelning kräver exempelvis sin beskärda del el liksom uppvärmning och belysning i butikerna. Det är alltså betydligt dyrare idag att driva en dagligvaruhandel än det var för bara ett år sedan” (ICA.se, pressmeddelande, *Varför stiger matpriserna?* u.å.).

På en manifest nivå ses dessa uttalanden som att ICA på ett rationellt sätt förklarar matprisproblematiken. Men på en latent nivå utgör de en form av *excusing* enligt SCCT. Där ICA försöker minska upplevd skuld genom att förflytta problematiken bort från sig själv. Genom användning av konkreta exempel som ”kylavdelning”, ”uppvärmning” och ”belysning” riktas mottagarens uppmärksamhet mot butikernas ökade kostnader snarare än mot själva prissättningen. I Faircloughs (1995) termer kan detta förstås som en språklig omdefiniering av ICA:s roll från prissättande aktör till kostnadsdrabbad mellanhand. När ICA hänvisar till externa faktorer konstrueras orsakerna till de höga matpriserna som något strukturellt och globalt, det vill säga långt utanför ICA:s kontroll. Skulden placeras därmed högre upp i systemet på aktörer som kan anses vara så pass långt ifrån ICA:s konsumenter vilket gör att dessa aktörer inte kan hållas ansvariga.

Genom att skulden förflyttas till andra aktörer inom samma bransch kan ICA ses som en mottagare av prisökningarna snarare än att själva vara en aktiv prissättare. Med stöd i Faircloughs (1995) diskursperspektiv innebär detta att ansvaret inte bara flyttas utan också fragmenteras, vilket gör det mindre synligt och svårare att utkräva.

I relation till Creeping Crisis perspektivet (Boin et al., 2021) kan denna ansvarsförskjutning också förstås som en del av en långsiktig krisprocess där ansvaret inte förhandlas i en enskild händelse utan succesivt omformas över tid. Genom att återkommande hänvisa till långsiktiga och globala problem bidrar ICA till en normalisering av krisen som något utdraget och strukturellt, snarare än akut och aktörsbundet.

Samtidigt som skulden förflyttas uppåt i system, sprids skulden även till andra aktörer inom livsmedelskedjan som exempelvis livsmedelsproducenter. Utöver att hänvisa till globala och strukturella faktorer förflyttas ansvaret även nedåt i livsmedelskedjan, mot konsumenternas beteende. I en intervju i Aftonbladet: *Icatoppen, välkomnar konkurrens om matpriserna* publicerad 2023 beskriver ICA-gruppens vd Nina Jönsson dagligvaruhandelns situation enligt följande:

” Hela branschen upplever stora förluster nu och tappar i volym när kunderna köper mindre antal varor när det handlar och tar bort det som inte är nödvändigt. ” (Intervju i Aftonbladet: *Icatoppen, välkomnar konkurrens om matpriserna*, 2023, citering av Ica-gruppens vd Nina Jönsson).

Även konsumenterna kan få ett indirekt ansvar, vilket tydligt beskrivs i Aftonbladets nyhetsartikel med Nina Jönsson. Genom den här typen av kommunikation förflyttas ansvaret delvis till konsumenterna. Genom att använda den här typen av kommunikativa strategier kan ICA förflytta bilden av företagets egna ansvar till andra företag men även till konsumenterna. ICA kan då framstå som mellan aktör men även som en meddrabbad aktör, som inte har möjligheter att påverka matprisproblematiken. Sett ur ett Creeping Crisis perspektiv förstärker detta bilden av en kris där ansvar försvagas över tid genom att spridas ut mellan system, aktörer och individer snarare än att tydligt kopplas till en specifik aktör. Sammantaget bidrar detta språkbruk till att forma en diskurs där ansvar framstår som utspritt mellan globala strukturer, andra aktörer i livsmedelskedjan och konsumenterna själva snarare än fokuserat till ICA. Sett ur ett konstitutivt perspektiv på kommunikation (Schoneneborn et al., 2020) fungerar ICA:s återkommande hänvisningar till globala faktorer inte enbart som förklaringar, utan snarare som kommunikativa handlingar som aktivt avgränsar ICA:s ansvar i krisen. Genom denna typ av t(w)alking blir företagets kommunikation i sig en form av

organisatoriskt agerande, där ICA språkligt konstitueras som en aktör med begränsat handlingsutrymme, detta trots att ICA har en central position i livsmedelskedjan. Genom sin kommunikation avtar förväntningarna på ICA som en ansvarstagande och beslutsfattande aktör och företagets roll som en typ av mellanhand normaliseras. Temat förklaringar och ansvar visar hur ICA inte bara beskriver externa faktorer, utan kommunikationen framställer ICA som en aktör med begränsat ansvar i krisen. Vilket bidrar till att forma uppfattning om vem som står ansvarig för de höga matpriserna.

7.3 Normalisering och stabilitet - Krisen som en del av vardagen

Temat *Normalisering och stabilitet* fångar upp hur ICA genom upprepande uttalanden normaliserar matprisproblematiken och hur de genom sin kommunikation försöker skapa stabilitet i sina uttalanden. Temat används för att visa hur ICA i sin kommunikation beskriver de höga matpriserna som en del av vardagen genom att kommunicera kring aspekter som påverkat priset.

I pressmeddelandet ”*Vad kommer hända med matpriserna?*” från ICA- Banken beskriver företaget att

”Även om matpriserna ökat mycket har de också växlat både upp och ner under det senaste året” (ICA- Banken, pressmeddelande, *Vad kommer hända med matpriserna?* u.å.).

I ett annat pressmeddelande, ”*Läget i omvärlden*” publicerad av ICA- banken beskriver ICA vad som påverkar ekonomin just nu. Genom att placera de höga matpriserna tillsammans med andra vardagliga ekonomiska och strukturella förändringar, kan de höga matpriserna ses som en del av vardagen, något normalt som konsumenten bör vänja sig vid.

”De senaste åren har det hänt mer med bolåneräntor, elpriser och matpriser än någon kunde förutse” (ICA-banken, pressmeddelande, *Läget i omvärlden*, u.å.).

”Efter att inflationen i Sverige sjönk tillbaka under inflationsmålet på 2 procent har den dock vänt uppåt igen från och med januari 2025. Enligt prognosen kommer den fortsätta stiga på grund av USA:s handelskrig, vilket kommer betyda nya prisökningar på varor och tjänster i Sverige” (ICA-banken, pressmeddelande, *Läget i omvärlden*, u.å.).

På en manifest nivå kan dessa uttryck ses som en vilja från ICA att lugna sina konsumenter.

På en latent nivå fungerar dessa uttryck i stället som en form av *Diminish* en av SCCT

strategier (Coombs, 2007), där ICA tonar ner allvaret genom att placera prisökningarna i ett normaliserat narrativ.

Den här typen av uttryck där ICA genom sin kommunikation försöker normalisera matprisproblematiken kan även kopplas till begreppet Creeping Crisis (Boin et al., 2021) där långdragna kriser skapar möjligheten för inblandade aktörer att omtolka problemet från akuta kriser till ett vardagligt tillstånd. I materialet kan detta även kopplas till hur ICA:s språkbruk över tid rör sig från att beskriva prisökningarna som exceptionella till att allt oftare framställa dem som en del av ett ”nytt normalt” vilket är centralt inom Creeping Crisis perspektivet. ICA kan genom sin kommunikation framställa matprisökningen som ett vardagstillstånd vilket minskar konsumenternas oro.

Ur ett CDA perspektiv (Fairclough, 1995) kan detta förstås som ett exempel på hur språket används för att normalisera en samhällelig förändring genom att integrera den i ett bredare ekonomiskt sammanhang. När matpriserna språkligt likställs med exempelvis räntor och elpriser konstrueras de som en ”naturlig del” av ekonomins rörelser, snarare än som ett specifikt problem där ansvar kan utkrävas.

Temat *normalisering och stabilitet* visar därmed hur ICA använder detta som ett verktyg för att krisen ska ses som något vardags normalt och att företagets skuld ska minimeras. När ICA i sin kommunikation beskriver matprisproblematiken som ett naturligt och stabilt tillstånd, kan krisen ses som ett normalt ekonomiskt tillstånd snarare än ett avvikande tillstånd. Den här typen av normalisering gör att konsumenternas fråga kring ansvarsfördelningen kan blekna. När matprisproblematiken ses som normalt kan det vara svårt att se en aktör med tydligt ansvar för krisen. I sina uttalanden positionerar sig ICA ofta som en aktör som står för lugn och förutsägbarhet, snarare än att företaget ses som ansvarig för själva matprisproblematiken. I linje med CDA blir detta tydligt genom hur ICA:s språk bidrar till att förskjuta fokus från ansvar till struktur, där marknadens logik framstår som överordnad enskilda aktörers handlingsutrymme. Krisen förflyttas därmed från ICA som en ansvarig aktör till marknadens logik. Temat visar därmed hur ICA:s normalisering inte bara bidrar till stabilitet, utan också gör ansvarsfrågan mer otydlig, vilket försvårar att se ICA som en ansvarig aktör i krisen.

7.4 Rådgivning och förtroende - ICA som en lösningsorienterad aktör i matprisproblematiken

Temat *Rådgivning och förtroende* visar på hur ICA i sin kommunikation försöker framstå som rådgivare och problemlösare. Arbetet med kodningen har identifierat uttryck som bland annat råd, hjälp och stöd. Här förflyttar ICA sin kommunikation från försvarare till en aktör med expertis inom krisen. Den här typen av strategi förflyttar fokus från ansvar till handlingskraft. I artikeln ”*Vad kommer hända med matpriserna?*” beskriver ICA- Banken flera egna strategier och råd som konsumenterna själva kan använda sig av för att sänka sina matkostnader.

”Minska ditt matsvinn! Totalt slänger svenska hushåll ätbar mat till ett värde av 16–23 miljarder i onödan. Här finns tusenlappar att tjäna” (ICA- Banken, pressmeddelande, *Vad kommer hända med matpriserna?* u.å.).

”Nyttja kampanjer och erbjudanden” (ICA- Banken, pressmeddelande, *Vad kommer hända med matpriserna?* u.å.).

I artikeln ”*Varför stiger matpriserna?*” publicerad av ICA, även i den här artikeln tar företaget upp vad konsumenterna själva kan göra för att sänka matpriserna.

”Ta matsvinnet till exempel. Idag slängs ungefär 40 procent av all mat som produceras på väg från jord till bord och det största svinnet sker hos oss konsumenter” (ICA, pressmeddelande, *Varför stiger matpriserna?* u.å.).

På en manifest nivå framstår den här typen av kommunikation ses som praktiska råd, som konsumenten kan ta del av för att underlätta matprisproblematiken. På en latent nivå kan kommunikationen ses som en av SCCT:s strategier *bolstering* (Coombs, 2007) ICA visar att de både är handlingskraftiga och visar empati för sina konsumenter. Den här typen av kommunikation framhäver ICA som problemlösare och förstärker företagets positionering som kunskapsbärare i matprisproblematiken.

Ur ett CDA perspektiv kan denna rådgivning också förstås som en språklig omfördelning av ansvar. Genom formuleringar som riktar sig direkt till konsumentens beteende, exempelvis ”minska ditt matsvinn” och ”nyttja kampanjer” skapas ett fokus på individens

handlingsutrymme snarare än på ICA:s prissättning. Ansvar konstrueras därmed inte som något primärt organisatoriskt utan något som ligger på konsumentnivå. Genom att kommunicera råd kan ICA:s konsumenter se företaget som lösningsorienterade som erbjuder lösningar snarare än att ses som de som orsakar problemet med matpriserna. I en långdragen ekonomisk kris får den här typen av rådgivning särskild betydelse. Rådgivningen från ICA kompletterar både empatiska uttryck och ansvarsförklaringar, vilket bidrar till att stärka ICA som en aktör som tar sitt ansvar.

Å ena sidan kan ICA:s kommunikation bli särskilt effektiv i en långsamt framväxande ekonomisk kris (Boin et al., 2021). När en kris inte är akut utan långdragen blir råd och vägledning en central del av hur ansvarsfrågan tolkas över tid. Genom råd skapar ICA förtroende inför sina konsumenter. Å andra sidan kan ICA:s rådgivning tolkas som att ICA förflyttar ansvarsfrågan från sig själva och återigen till individuella handlingsalternativ. Matprisproblematiken förskjuts från prisnivåer, som ICA kan hållas ansvariga för till konsumenternas egna val, vad konsumenterna själva kan göra åt priserna.

Ansvarsfördelningen förskjuts då från företagsnivå till konsumentnivå.

I stället för att konsumenterna frågar varför matpriserna är höga, uppmuntrar ICA sina konsumenter att se över sina egna köpbeteende för att på så sätt handla smartare. På det här sättet kan skulden indirekt hamna på konsumenterna själva, som den aktör som förväntas anpassa sig och ta kontroll över sin egen ekonomi och sina inköp. Med stöd i CDA innebär detta att ansvarsrelationen mellan ICA och konsumenterna omformuleras språkligt, från företagets ansvar till individens anpassning. Genom den här typen av tolkande förskjuts ansvaret till konsumenterna och krisen kan i stället ses som hanterbar genom konsumenternas ”rätta” beteende i stället för att ICA ses som den aktör som kan förändra prissättningar. Temat rådgivning och förtroende visar på så sätt hur ICA:s rådgivning inte enbart ger konsumenterna praktiska råd utan även hur företagets kommunikation konstruerar ansvar genom att förskjuta det från sig själva till sina konsumenter, vilket formar uppfattningen om vem som bär ansvaret i krisen.

7.5 Kommunikation över tid – Har ICA:s kommunikation förändrats över tid i krisen?

Sista delen av analysen fokuserar på om och i så fall hur ICA:s kommunikation kring matprisproblematiken har förändrats över tid och hur dessa förändringar kan förstås i relation till en långsamt framväxande samhällsekonomisk kris, en Creeping Crisis (Boin et al., 2021).

I den tidiga fasen av krisen betonade ICA:s vd Eric Lundberg i en intervju i Aftonbladet (2023), konsumenternas roll i matprisdebatten och på frågan om vem som har makt över prissättningen, blir Lundbergs svar:

*”Det är ju faktiskt konsumenterna som styr vad de är beredda att betala för en produkt. Det är ju i slutändan de som avgör ” (ICA:s vd Eric Lundberg citerad i Aftonbladet, *Kunderna styr matpriserna*, 2023).*

I ett annat citat från Aftonbladet (2023) säger ICA:s vd Eric Lundberg:

*”Det här visar hur hård konkurrens det är nu. Alla aktörer gör allt för att vinna kunderna.” (ICA:s vd Eric Lundberg citerad i Aftonbladet, *Så gör matjättarna efter Lidl's prissänkning*, 2023).*

*”Vi har redan gjort breda prissänkningar på vardagsmaten. Det fortsätter vi med.” (ICA:s vd Eric Lundberg citerad i Aftonbladet, *Så gör matjättarna efter Lidl's prissänkning*, 2023).*

På en manifest nivå kan dessa uttalande förstås som ett resonemang om hur marknadens grundläggande mekanismer fungerar och konsumenternas påverkan på priserna. Dessa uttalanden förstärker resonemanget om hur ICA i den tidiga fasen positionerar sig som reaktiv på marknaden och hur företagets åtgärder framställs som nödvändiga men inte ansvarsbärande.

På en latent nivå fungerar uttalandena som ett sätt att flytta ansvar från ICA till konsumenten och marknadens konkurrens, vilket minskar företagets upplevda skuld och framställer ICA som en passiv aktör i krisen. I relation till Creeping Crisis (Boin et al., 2021) innebär detta att företaget hanterar legitimitet i ett tidigt skede genom att positionera sig som meddrabbade snarare än ansvariga för de höga matpriserna. I stället för att ta en tydlig positionering i en eskalerande debatt, placeras ansvaret utanför företaget och in i en mer abstrakt marknadslogik där det blir svårare att rikta moralisk och politisk kritik mot en enskild aktör. ICA positionerar sig därmed som en del av ett större system, snarare än som en central aktör i krisen.

När krisen fortgår in i 2024 framträder en förändring i ICA:s kommunikation jämfört med den tidiga fasen av krisen. I stället för att primärt betona konsumenternas roll och marknadens mekanismer, uttrycks i större utsträckning en medvetenhet om konsumenternas ekonomiska

situation samt ett fokus på åtgärder från företagets sida. Detta framträder i ett pressmeddelande från januari 2024, *Ica miljardinvesterar i pris under 2024*, där ICA:s vd Eric Lundberg uttalar sig:

”Vi vet att våra kunder har det tufft ekonomiskt och då tittar man extra noga på prislappen när man handlar.”

(ICA-gruppen, pressmeddelande, *Ica miljardinvesterar i pris under 2024*, 2024)

Vidare säger Lundberg i samma pressmeddelande:

”Tillsammans med ICA-handlarna tar vi nu ett stort steg för att bättre möta kundernas behov och långsiktigt förbättra vår prisbild”

(ICA-gruppen, pressmeddelande, *Ica miljardinvesterar i pris under 2024*, 2024)

På en manifest nivå uttrycker dessa formuleringar ett erkännande av konsumenternas ekonomiska situation samt en ambition att förbättra prisbilden genom gemensamma insatser inom ICA-systemet. Jämfört med uttalanden från 2023 positionerar sig ICA här i större utsträckning som en aktör som aktivt försöker mildra konsekvenser av prisutvecklingen, snarare än att enbart hänvisa till marknadens funktion.

Ur ett SCCT-perspektiv kan kommunikationen förstås som en förskjutning mot strategin som bolstering och diminish (Coombs, 2007). ICA erkänner inte ett direkt ansvar för orsakerna bakom prisökningarna men betonar samtidigt åtgärder som syftar till att minska de negativa effekterna för konsumenterna, vilket bidrar till att stärka relation till publiken.

Även på koncern nivå återkommer detta fokus på åtgärder under 2024. I en intervju i SVT Nyheter, *Ica ökar vinster - vd lovar satsning på lägre matpriser* får ICA- gruppens vd Nina Jönsson frågan om konsumenter kommer att märka av prissatsningarna. Hon svarar:

”Ja, det ska absolut märkas.”

(Nina Jönsson, citerad i SVT Nyheter, *Ica ökar vinster - vd lovar satsning på lägre matpriser*, 8 februari 2024)

På manifest nivå fungerar detta uttalande som ett löfte om att åtgärderna ska få en konkret effekt för konsumenterna. På en latent nivå kan formuleringen förstås som ett

framtidsoorienterat och relationsskapande drag. Genom att rikta kommunikationen mot vad konsumenterna förväntas uppleva framöver skapas en förväntan om förbättring, vilket kan bidra till att upprätthålla förtroende och få konsumenter att avvakta snarare än att bryta relation med ICA i en långvarig krissituation.

I relation till Creeping Crisis (Boin et al., 2021) kan kommunikationen under 2024 förstås som en stabiliserande mellanfas. Krisen framställs varken som akut eller fullt normaliserad, utan som ett långvarigt problem som hanteras genom gradvisa och kontinuerliga åtgärder. På så sätt bidrar kommunikationen till att hålla samman relation mellan företag och konsument över tid, samtidigt som frågan om ansvar fortsatt hålls öppen.

När krisen däremot utvecklas och sträckt ut sig över två år sker ett skifte i hur ICA formulerar sig. I pressmeddelandet ”*Matpriserna i Sverige*” från 2025 framhåller ICA flera externa faktorer som ligger bakom de höga matpriserna.

”Energipriser, räntor och valutakurser spelar även roll för priset på hyllan”.
”Stigande matpriser orsakas av faktorer som ligger utanför butikernas kontroll” (ICA-gruppen, pressmeddelande *Matpriserna i Sverige*, 2025).

I artikeln *Därför stiger matpriserna igen* från TV4 Nyheter publicerad 2025, kommenterar ICA:s vd Eric Lundberg att matpriserna beror på flera olika externa faktorer:

*” Vi befinner oss i en fortsatt utmanande situation. Vi har krig i vår omvärld
Som påverkar varutransporter, fördröjningar i frakter som behöver gå omvägar
Och de generella kostnadsökningarna både kopplat till räntor och valuta”.*
(Tv4 Nyheter, Förklaringen: *Därför stiger matpriserna igen*, citering av ICA:s vd Eric Lundberg, 2025)

*”Sedan ser vi också tyvärr att råvarupriserna påverkas av skördarna, kopplat
till klimatfrågorna”*
(Tv4 Nyheter, Förklaringen: *Därför stiger matpriserna igen*, citering av ICA:s vd Eric Lundberg, 2025)

ICA Sveriges inköpsdirektör Jenny Eriksson har i artikeln *Matproducenter pressas av kedjorna- trots stigande priser*, i tidningen *Realtid*, 2025 uttalat sig om att ICA vill hålla nere priserna både för konsumenterna och till leverantörerna.

” Det finns ingenting annat vi fokuserar på just nu kan man säga än att hålla ner priserna till slutkonsument ”

(Realtid, *Matproducenter pressas av kedjorna- trots stigande priser*, citat av inköpsdirektör Jenny Eriksson, 2025).

Här sker en förskjutning i kommunikationen från att tidigare betona konsumenternas roll till att se problemet som ett resultat av externa bakomliggande faktorer. På en manifest nivå förklara ICA orsakerna till prisökningarna genom att ge konsumenterna konkreta exempel på de bakomliggande faktorerna. Men på en latent nivå fungerar kommunikationen som ett sätt att tona ner ICA:s direkta ansvar och visa hur krisen har strukturella och globala orsaker. Genom detta placeras huvudansvaret på marknaden, leverantörer och externa händelser, vilket minskar företagets upplevda skuld och framställer ICA som en reaktiv aktör.

Den här förändringen markerar ett steg mot normalisering där konsumenterna genom ICA:s kommunikation och uttalanden kan komma att uppfatta matprisökningen som en del av en större långvarig ekonomisk process snarare än en akut kris. Dessa uttalanden visar också hur ICA gradvis positionerar sig som en del av ett större system, där krisen framstår som något externt snarare än som ett resultat av ICA:s egna beslut. Genom att kommunicera på det här sättet upplevs krisen mindre akut och mer integrerad i vardagen. Ur ett Creeping Crisis – perspektiv (Boin et al., 2021) innebär detta att ICA:s kommunikation bidrar till att krisen förlorar sin akuta karaktär och i stället kan komma att omtolkas som ett ”normalt tillstånd”. Företagets ansvar förflyttas därmed till strukturella faktorer och konsumenternas egna val, vilket förstärker den diffusa ansvarsbilden och underlättar för ICA att upprätthålla legitimitet över tid. I linje med Creeping Crisis- perspektivet kan ICA:s kommunikativa utveckling även förstås ur ett konstitutivt perspektiv på kommunikation (Schoeneborn et al., 2020), ICA:s återkommande kommunikation under krisen speglar inte bara krisens normalisering utan bidrar även till att forma företagets roll och ansvar i krisen med de höga matpriserna. Temat kommunikation över tid visar hur ICA genom sin kommunikation kan forma uppfattningen om ansvar, genom att förskjuta det från företaget till externa aktörer och konsumenterna.

8. Diskussion

Resultatet av studien visar att ICA:s kommunikation inte kan förstås som en samling av isolerade uttalanden, uttalandena ses i stället som ett sammanhållet narrativ som över tid förändrat ICA:s roll i krisen och visar hur kommunikationen utvecklas och anpassas över tid i den långsamt framväxande krisen.

Resultatet av analysen synliggör hur ICA i en långsam samhällsekonomisk kris använder språket för att balansera mellan att bevara legitimitet, hantera kritik och samtidigt styra hur allmänheten uppfattar ansvar, vilket både kan stärka företagets förtroende hos konsumenterna och illustrerar hur kommunikativa strategier formas i en långsam samhällsekonomisk kris.

Utifrån analysen besvarar resultaten studiens tre forskningsfrågor:

1. Hur förklarar och positionerar ICA sitt ansvar i sina offentliga uttalanden om matprisproblematiken?
2. Hur kan ICA:s kommunikativa strategier förstås i relation till en långsam samhällsekonomisk kris (Creeping Crisis)?
3. Hur uttrycker ICA ansvar och empati i sin kommunikation om matpriser och vilka underliggande betydelser framträder i språkbruket?

Analysen identifierar fem centrala resultat som tillsammans belyser hur ICA balanserar legitimitet, kritik och ansvar i den utdragna krisen. Nedan presenteras dessa resultat med koppling till studiens forskningsfrågor.

8.1 Empati och gemenskap

Resultaten visar att ICA använder empati sin kommunikation på ett sätt som till viss del bekräftar tidigare forskning om empati och relationsskapande strategier (Bickham & Francis, 2021; Schoofs et al., 2022) samtidigt tillför analysen en ny aspekt där empatin fungerar som en strategi för ansvarsförskjutning. Jämfört med tidigare studier, som till stor del fokuserat på hur empati skapar och bygger förtroende visar resultatet av studiens analys att empati i en långsamt framväxande kris kan fungera som ett retoriskt skydd som minskar organisationens synliga ansvar. Genom att ICA i sin kommunikation etablerar gemenskap och en delad frustration positionerar sig ICA som en meddrabbad aktör snarare än en central ansvarsbärande aktör. Den här typen av kommunikativ strategi minskar konsumenternas möjlighet att rikta skuld mot ICA eftersom även företaget ses som drabbade av krisen. Genom användningen av SCCT (Coombs, 2007) som teoretiskt ramverk, i kombination med CDA

(Fairclough, 1995) som metod, kan analysen synliggöra insikter som tidigare forskning inte fångat. Det handlar inte enbart om vad ICA säger, utan även om hur språket aktivt bidrar till att forma uppfattningen av ansvar. Resultatet i studien visar därmed att empati också kan fungera som ett retoriskt skydd när företag inte vill ta på sig ansvaret. Detta resultat har bidragit till att besvara studiens första forskningsfråga genom att visa hur ICA, via empatiska formuleringar, positionerar sitt ansvar i kommunikationen. Resultatet har även bidragit till att besvara forskningsfråga tre genom att synliggöra hur empati språkligt konstrueras. Det visar vilka underliggande betydelser det får för hur ansvar fördelas i kriskommunikationen.

8.2 Ansvarsförskjutning

Ett annat centralt resultat för studien är hur ICA konsekvent förklarar matprisproblematiken genom globala, ekonomiska och strukturella faktorer som framställs ligga utanför företagets kontroll. Tidigare forskning har visat att ansvarsförskjutning ofta förekommer i krissituationer, även om företag riskerar negativ respons från intressenter om detta uppdragas (Antonetti & Baghi, 2024). Analysen visar dock att ansvarsförskjutning får en särskild betydelse i en långsamt framväxande kris, där orsakerna ofta redan är otydliga vilket gör att förskjutningar från företag och aktörer fortsatt framstår som rimliga. Detta överensstämmer med Boin et al., (2020) som beskriver hur en Creeping Crisis minskar tydliga orsakssamband, något som ofta är tydligt vid en akut kris. Genom att ICA ramar in matprisökningarna som ett resultat av externa faktorer som ligger utanför företagets kontroll framstår matprisproblematiken som en strukturell samhällsförändring snarare än ett resultat av företagsbeslut. Istället för att ses som en direkt ansvarstagande aktör framstår ICA som en del av ett större system, där krisen upplevs som strukturell och långtgående. Detta tillför en ny dimension jämfört med tidigare forskning om ansvarsförskjutning, eftersom studiens analys visar hur ICA:s språk används för att aktivt forma konsumenternas uppfattning om ansvar över tid i en långsam kris. Resultatet bidrar därmed till att besvara studiens andra forskningsfråga, genom att visa hur ansvarsförskjutning fungerar som en kommunikativ strategi i en Creeping Crisis.

8.3 Normalisering och stabilitet

ICA normaliserar de ökade matpriserna genom att integrera dem i vardagliga ekonomiska förändringar så som bolåneräntor, elpriser och globala ekonomiska skeenden. Den här strategin bidrar till att krisen framstår som långvarig och strukturell snarare än akut och aktörsbunden. Även den här aspekten ligger nära Boin:s et al., (2020) beskrivning av hur en

Creeping Crisis blir osynlig just genom att den blir en del av vardagen, men studiens analys visar hur språket används för att uppnå detta, snarare än att normaliseringen sker passivt. Ur ett SCCT- perspektiv kan detta förstås som en av Coombs, (2007) kriskommunikativa strategier för att minska det upplevda allvaret (diminish- strategin) och bevara legitimitet, där ICA tonar ner krisens allvar för att bevara sin legitimitet, samtidigt som konsumenternas fokus styrs bort från företaget som en ansvarig aktör. Ur ett CDA (Fairclough, 1995) perspektiv normaliserar språket förändringar och flyttar fokus från företaget till marknadens logik, vilket minimerar synligheten av ICA:s ansvar. Resultatet från analysen bidrar till att besvara forskningsfrågorna två och tre, genom att visa hur ICA:s språk skapar en stabilitet och förflyttar företagets eget ansvar, samtidigt som konsumenternas oro möjligen kan dämpas. Tillskillnad från tidigare forskning, som till stor del använt kommunikation för att stabilisera en långsam kris (Paraskevas& Guix 2023), visar resultatet av analysen att ICA utöver att normalisera matprisökningarna som en del av vardagen, använder sin kommunikation för att flytta fokus från krisen och företagets ansvar. Resultatet tillför därmed en ny dimension som inte tidigare forskning berört nämligen att normaliserande kommunikation inte enbart stabiliserar krisen utan även kan fungera som en form av ansvarsförskjutning.

8.4 Rådgivning och lösningsorientering

I analysen identifierades ett mönster som innefattar rådgivning och lösningsorientering, genom att ge råd och vägledning till konsumenterna exempelvis om matsvinn eller smartare inköp framstår ICA som handlingskraftiga och stödjande. Samtidigt bidrar den här typen av kommunikation till att ansvaret delvis förskjuts till konsumenterna. Tidigare forskning har visat att ansvar ibland förskjuts till individer genom ”hjälpande” kommunikation (Herrick, 2009). Samtidigt så bidrar analysens resultat med ett nytt perspektiv där rådgivning inte enbart framstår som förtroendebyggande utan också som ett sätt att styra uppfattning om ansvar över tid. Genom att visa hur konsumenterna själva kan hantera de höga matpriserna, framstår problemet inte längre som något ICA orsakar eller direkt kan lösa. SCCT:s strategi bolstering (Coombs, 2007) förstärker här bilden av ICA som handlingskraftiga och stödjande samtidigt som den latent diskursen placerar ansvaret hos konsumenten. Det innebär att ICA genom att kombinera empati med råd, både stärker sitt anseende och minskar sin del i ansvarsbilden. Även det här resultat har spelat en viktig roll i att besvara studiens första och sista forskningsfrågor, genom att visa hur ansvar och empati konstrueras i ICA:s kommunikation där resultatet visar att empati och råd kan ha en dubbel funktion nämligen att

både stärka företagets legitimitet och dämpa deras ansvar, ett perspektiv som inte syns i tidigare forskning.

8.5 Kommunikation över tid

Studiens möjligen mest betydelsefulla resultat från analysen rör hur ICA:s kommunikation förändras över tid. I början av krisen, under 2023 betonades kommunikationens roll och marknadens konkurrens, vilket positionerar ICA som en reaktiv aktör och ansvaret förflyttades bort från företaget. Under 2024 framträder en ökad medvetenhet om konsumenternas ekonomiska situation och ICA kommunicerade fler konkreta åtgärder, vilket stärker företagets relation till konsumenter och visar hur företaget aktivt försöker mildra konsekvenserna av krisen. År 2025 förskjuts fokus ytterligare mot externa och strukturella faktorer, vilket normaliserar krisen som en del av konsumenternas vardag och minskar ICA:s direkta ansvar. Detta mönster stämmer delvis med tidigare forskning som påpekar att organisationers kommunikation förändras över tid i en långsam kris (Paraskevas & Guix 2023). Den kommunikativa utveckling som ICA gör under krisens gång stödjer Boin:s et al., (2021) argument om att långsamma kriser skapar utrymme för aktörer att justera sin position i takt med att krisen förändras. I början av krisen kunde ICA argumentera för marknadsfaktorer, men i takt med ökad kritik och större politisk uppmärksamhet anpassades kommunikationen till en mer kollektiv berättelse om globala orsaker. Analysens resultat visar därmed hur ICA genom sin kommunikation kan bevara förtroende och forma uppfattningen om ansvar, något som tidigare forskning inte undersökt på samma sätt. Denna förändring visar hur ICA aktivt deltar i att omforma förståelsen av krisen över tid. Resultatet går tydligt att koppla till studiens andra forskningsfråga genom hur ICA positionerar ansvar över tid.

8.6 Sammanfattning

Sett ur ett samlat perspektiv visar resultaten av analysen hur empati, ansvarsförskjutning, normalisering, rådgivning och förändring över tid samverkar i ett sammanhållet kommunikativt mönster. Detta nyanserar tidigare forskning som främst förstått empati och rådgivning som entydigt förtroende skapande (Claeys 2017, s.308) och synliggör hur dessa strategier även kan fungera ansvarsdämpande i kommersiell kriskommunikation. Resultaten visar därmed att kommersiella aktörer i en långsamt framväxande samhällsekonomisk kris kan använda språket för att både skydda och omförhandla ansvar samtidigt som förtroende upprätthålls. Sammantaget visar diskussionen att studien uppfyller sitt syfte genom att synliggöra hur ICA i sin offentliga kommunikation om matpriser språkligt uttrycker och

fördelar ansvar och empati, samt hur dessa uttryck förändras över tid i en långsamt framväxande samhällsekonomisk kris. Analysen visar hur kommunikationen inte enbart beskriver krisen, utan aktivt bidrar till att forma förståelsen av ansvar, legitimitet och relation mellan företag, konsumenter och samhälle. Därigenom bidrar studien med ny kunskap till ett forskningsfält som hittills främst fokuserat på akuta kriser och offentliga aktörer.

9. Slutsats

Studiens resultat visar att ICA:s kommunikation om matprisproblematiken beskriver krisen och även aktivt formar hur den förstås, förklaras och fördelas mellan olika aktörer. Genom att analysera både manifesta och latenta nivåer framträder ett mönster där empati, ansvarsförskjutning, normalisering och rådgivning tillsammans bidrar till ett narrativ som successivt positionerar ICA som meddrabbad snarare än ansvarig för de stigande matpriserna.

Ett centralt resultat är att empatiska uttryck som i tidigare forskning ofta förstås som en förtroendeskapande strategi också kan fungera som ett språkligt skydd för att minska företagets upplevda ansvar (Schoofs et al., 2022). Vidare visar studien att ansvarsförskjutning får en betydelse i långsamma och diffusa kriser där företag lättare kan hänvisa till externa och strukturella orsaker. Normaliseringen av matprisökningar förstärker detta ytterligare genom att göra krisen till ett vardagligt tillstånd, vilket minskar möjligheten för konsumenter att tydligt identifiera en ansvarig aktör.

Därtill visar studien att ICA:s rådgivning som till synes syftar till att hjälpa konsumenter, också fungerar som ett sätt att flytta fokus till individuella handlingsalternativ. Genom att formulera prisproblematiken som något konsumenter delvis kan lösa genom egna val förskjuts ansvaret ytterligare från strukturell nivå till individnivå, vilket bekräftar tidigare forskning om att rådgivande kommunikation kan dölja ansvarsförskjutning (Herrick, 2009).

Analysen visar även att ICA:s kommunikation kring matprisproblematiken genomgår en förskjutning över tid. I den tidiga fasen av krisen under 2023 positionerar sig ICA genom att betona konsumenternas betalningsvilja och marknadens konkurrens, vilket placerar ansvaret utanför företaget. När krisen fortgår under 2024 förändras kommunikationen mot ett mer stabiliserande och relationsbesvarande språkbruk där ICA erkänner konsumenternas ekonomiska situation och kommunicerar åtgärder och framtida förbättringar, utan att explicit ta ansvar för prisutvecklingen. I den senare fasen under 2025 legitimeras prisökningarna i allt högre grad genom globala och strukturella förklaringar såsom krig, klimatpåverkan och råvarupriser, vilket bidrar till att normalisera kriser och ytterligare försvaga föreställningen om ett tydligt ansvar. Sammantaget visar denna utveckling om hur ICA, i linje med Creeping Crisis perspektivet, successivt omformulerar ansvar genom språkliga strategier som ansvarsförskjutning och normalisering, vilket möjliggör upprätthållandet av legitimitet i en långdragen samhällsekonomisk kris.

9.1 Vidare forskning

Ett område som framträder relevant för vidare forskning är hur kommunikationen tas emot av konsumenterna. Studiens syfte var att bidra till en ökad förståelse för hur ansvar kommunikativt konstrueras i en långsamt framväxande samhällskris, men studien undersöker inte hur publiken tolkar dessa budskap eller vilka effekter de får i praktiken. Framtida forskning skulle därför kunna undersöka hur konsumenter uppfattar empatiuttryck, ansvarsförskjutning och normaliserande språkbruk i en långsamt framväxande kris. Ett mottagarperspektiv skulle ge viktig kunskap om kommunikationen stärker eller försvagar förtroendet och om den påverkar synen på ansvar i matprisproblematiken. Ytterligare ett relevant spår för vidare forskning vore att analysera ICA:s kommunikation i efterhand, när krisen har avtagit eller avslutats, med fokus på i vilken utsträckning de kommunikativa strategierna faktiskt varit framgångsrika. En sådan studie skulle kunna undersöka hur empati, ansvarsförskjutning och normaliserande språkbruk påverkade konsumenternas förtroende och relation till företaget över tid. Genom att koppla kommunikationen till exempelvis förtroendemätningar, konsumentbeteenden eller mediala och politiska reaktioner skulle framtida forskning kunna bedöma om strategierna bidrog till att stärka ICA:s legitimitet eller om de på sikt riskerade att försvaga den.

Källförteckning

- Aftonbladet. (2023). Icatoppen välkomnar konkurrensen om matpriserna. *Aftonbladet*.
<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/q1evLo/icatoppen-valkomnar-konkurrens-om-matpriserna>
- Andersberg, C. (2025, 15 november). *Icas vd om vinsterna - det är väldigt viktigt*. Expressen.
<https://www.expressen.se/ekonomi/icas-vd-om-vinsterna-det-ar-valdigt-viktigt/>
- Antonetti, P., & Baghi, I. (2024). Who can afford to blame? Sender effects in blame-shifting crisis communications. *European Journal of Marketing*, 58(5), 1410–1435.
<https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0331>
- Badu, J., Kruke, B.I., & Saetren, G.B. (2023). Crisis communication and trustworthiness among crisis actors: Towards a typology of crisis management difficulties. *Safety in Extreme Environments*, 5(2), 119–130. <https://doi.org/10.1007/s42797-023-00074-8>
- Bickham, S.B., & Francis, D. B. (2021). The Public's Perceptions Government Officials' Communication in the Wake of the COVID -19 Pandemic. *Journal of Creative Communication*, 16(2), 190–202. <https://doi.org/10.1177/09732586211003856>
- Boin, A., Ekengren, M., & Rhinard, M. (2020). Hiding in plain sight: Conceptualizing the creeping crisis. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 11(2), 116–138.
<https://doi.org/10.1002/rhc3.12193>
- Boin, A., Ekengren, M., & Rhinard, M. (Eds.). (2021). *Understanding the Creeping Crisis*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70692-0>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Bryam, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB

- Carlén, L. (2025, 7 mars) ICA:s vd om kritiken mot matpriserna ” Gör allt vi kan för att hjälpa kunderna ” *SVT Nyheter*. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/icas-vd-om-kritiken-mot-matpriserna-gor-allt-vi-kan-for-att-hjalpa-kunderna>
- Claeys, A.-S. (2017). Better safe than sorry: Why organizations in crisis should never hesitate to steal thunder. *Public Relations Review*, 60(3), 305–311. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.003>
- Claeys, A.-S., & Caubeerghe, V. (2012). Crisis responses and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(1), 83–88.
<https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1016/j.pubrev.2011.09.001>
- Colliander, J. (2025). Matproducenter pressas av kedjorna – trots stigande priser. *Realtid.se*.
<https://www.realtid.se/bors-finans/affarer/matproducenter-pressas-av-kedjorna-trots-stigande-priser/>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Delfi Marknadspartner. (2024). Dagligvarukartan 2024. Delfi Marknadspartner.
<https://kundservice.delfi.se/wp-content/uploads/2024/11/Dagligvarukartan24.pdf>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Longman Publishing. [https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1016/0378-2166\(96\)89194-6](https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1016/0378-2166(96)89194-6)
- Hallsenius, H. (2024). Ica ökar vinster – vd lovar satsning på lägre matpriser. *SVT Nyheter*.
<https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/ica-gar-med-storvinst-vd-lovar-lagre-priser>
- Herrick, C. (2009). Shifting blame/selling health: corporate social responsibility in the age of obesity. *Sociology of Health & Illness*, 31(1), 51–65. <https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1111%2Fj.1467-9566.2008.01121.x>

ICA. (u.å.). *Varför stiger matpriserna?* ica.se. Hämtad 23 november,2025, från <https://www.ica.se/artikel/varfor-stiger-matpriserna/>

ICA- banken. (2023). *Varför stiger matpriserna?* <https://www.icabanken.se/kundservice/laget-i-omvarlden/varfor-stiger-matpriserna/>

ICA-banken. (u.å.). *Läget i omvärlden.* Icabanken.se. Hämtad 23 november, 2025, från <https://www.icabanken.se/kundservice/laget-i-omvarlden/>

ICA- Gruppen. (2023, 27 februari). *Mat i orostider- måltiden vi inte vill dra in på.* Icagruppen.se <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2023/mat-i-orostider--maltiden-vi-inte-vill-dra-in-pa/>

ICA- Gruppen. (2023). *ICA Sverige sänker priser till butiker på över 300 varor.* <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2023/ica-sverige-sanker-priser-till-butiker-pa-over-300-varor/>

ICA - Gruppen. (2024, 17 januari). *Ica miljardinvesterar i pris under 2024.* <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2024/ica-miljardinvesterar-i-pris-under-2024/>

ICA-Gruppen. (2025, 3 juni). *Matpriserna i Sverige.* Icagruppen.se <https://www.icagruppen.se/aktuellt/matpriserna-i-sverige/>

ICA- banken. (u.å.). *Vad kommer hända med matpriserna?* icabanken.se. Hämtad 23 november,2025, från <https://www.icabanken.se/kundservice/laget-i-omvarlden/varfor-stiger-matpriserna/>

ICA-Gruppen. (2025, 20 mars). *Sänkta matpriser kräver samarbete.* Icagruppen.se <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2025/sankta-matpriser-kraver-samarbete/>

Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33.

<https://doi.org/10.1177/0007650319845091>

Svenska Dagbladet. (2025, 15 november). ICA – chefen lovar sänkta priser. *Svenska Dagbladet*.
<https://www.svd.se/a/zARq7O/ica-chefen-lovar-sankta-priser>

Konkurrensverket. (2024). Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna
https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2024-4.pdf

Konkurrensverket. (2024) Stigande matpriser- vart tar pengarna vägen?
<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/stigande-matpriser--vart-tar-pengarna-vagen/>

Larsson, E. (2023, 16 mars). *Ica-vd:n ger politikerna mothugg: "Handlare passar inte på att höja priser – det är precis tvärtom"*. *Dagligvarunytt*.
<https://www.dagligvarunytt.se/alla-nyheter/nyheter/ica-vdn-ger-politikerna-mothugg-handlare-passar-inte-pa-att-hoja-priser-det-ar-precis-tvart-om/>

Livsmedelsverket. (2024) *Livsmedelsverket Ökade matpriser 2024*.
<https://www.livsmedelsverket.se/4ad7a3/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2024/2024-04-04-okade-matpriser.pdf>

McClellan, J. G., Cassinger, C., Penttilä, V., & Porzionato, M. (Eds.). (2026). *Communicating in the face of global crises: Organization, strategy, and "doing the right thing"*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003605720>

Nolte, I.M., & Lindenmeier, J. (2024). Creeping crises and public administration: a time for adaptive governance strategies and cross-sectoral collaboration? *Public Management Review*, 26(11), 3104–3125. <https://doi.org/10.1080/14719037.2023.2200459>

- Nyheter24. (2023, 15 mars). *Ica försvarar sina höga matpriser - vd:n: "Kämpar..."*.
<https://nyheter24.se/nyheter/ekonomi/1134646-matjattarna-forsvarar-prishojningarna>
- Olsson, E.-K. (2014). Crisis communication in public organisations: Dimensions of crisis communication revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(2), 113–125.
<https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1111/1468-5973.12047>
- Paraskevas, A., & Guix, M. (2023). Navigating the uncharted: A crisis response mix to creeping ‘unknowns’. *Tourism Management*, 98(2023), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104777>
- Rasmusson, H. (2025). ICA: Därför stiger matpriserna igen. *Tidningen näringslivet*.
<https://www.tn.se/ekonomi/41532/ica-darfor-stiger-matpriserna-igen/>
- Rosengart, R. (2025, 19 mars). *ICA:s svar - efter matbojkotten: inte en matjätte*. Aftonbladet.
<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/alBQB7/ica-s-svar-efter-matbojkotten-inte-en-matjatte>
- Schoofs, L., Fannes, G., Claeys, A-S. (2022). Empathy as a main ingredient of impactful crisis communication: The perspectives of crisis communication practitioners. *Public relations review* 48(2022). <https://doi-org.proxy.library.ju.se/10.1016/j.pubrev.2022.102150>
- Sima, J. (2023, 17 april). *Hallå hallå, jorden anropar Ica-cheferna*. Aftonbladet.
<https://www.aftonbladet.se/ledare/a/5Bo351/ica-chefen-tror-att-kunderna-styr-matpriserna>
- Statistiska centralbyrån. (2024). Konsumentprisindex (KPI): Livsmedel och alkoholfria drycker. SCB. <https://www.scb.se>
- Strand, L. (2025, 23 februari). *Ica: Därför stiger matpriserna*. EFN Ekonomikanalen.
<https://efn.se/ica-darfor-stiger-matpriserna>

Sveriges Radio. (u.å.). *ICA:s vd Nina Jönsson: Vi har inte gjort otillbörliga prishöjningar.*
<https://www.sverigesradio.se/avsnitt/icas-vd-nina-jonsson-vi-har-inte-gjort-otillborliga-prishojningar>

SVT Nyheter. (2025, 4 mars). *Matpriserna rusar – största ökningen på två år.*
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/matpriserna-rusar-storsta-okningen-pa-tva-ar>

SVT Nyheter. (2025, 13 mars). Regeringen kallar till sig livsmedelskedjorna för samtal.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/regeringen-kallar-till-sig-livsmedelskedjorna-for-samtal>

Thornèus, E., & Thornèus, G. (2023, 23 mars). Ica -chefen: kunderna styr matpriserna. *Aftonbladet.*
<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/13rK6y/ica-chefen-kunden-avgorande-for-priserna>

Tronarp, G. (2023, 23 mars). *Så gör matjättarna efter Lidls prissänkning.* Aftonbladet.
<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/gEr3kL/matpriser-sa-gor-ica-och-coop-efter-lidls-sankning>

TV4 Nyheterna. (2025, 23 februari). *Förklaringen: Därför stiger matpriserna igen.*
<https://www.tv4.se/artikel/NP6x2IMVeOykwB6p1rUTt/foerklaringen-daerfoer-stiger-matpriserna-igen>

Vetenskapsrådet. (2024). *God forskningssed 2024.* Stockholm: Vetenskapsrådet.
<https://www.vr.se/download/18.4c9f221a191e4edf9053a474/1727853946433/God%20forskningssed%20VR%202024.pdf>