

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Carolina Lilja
Examinator: Maria Månsson

”When a face has been threatened, face-work must be done”

En retorisk analys av influencers kriskommunikation

EMMA CEDELL & SOPHIE WESTERLUND

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

”When a face has been threatened, face-work must be done”

The emergence of social media opens up more places for interaction. The interaction enables individuals to produce how they want to be perceived by an audience, which can be referred to as image. Image is essential since people will act to fit this picture. However, image can be ravaged in a moment, which causes individuals to take actions to repair the audience's perception of image, if threatened. Therefore, this study examines how influencers communicate in their vlogs, after being targeted as controversial. The purpose of this study is to identify how influencers' crisis communication is rhetorically designed in an attempt to direct the audience's perception of image. Based on crisis rhetoric and the three rhetorical appeals, Goffman's theory of image and social identity, and finally the theory of image repair, an abductive rhetorical analysis has been conducted on a case study with the aim to identify which strategies and rhetorical appeals influencers use to steer the audience's impression of image. Concluding, it was identified that the influencers use the three rhetorical appeals as well as all image repair strategies, but in individual ways. The results of the study can contribute with knowledge to the field of strategic communication, and particularly how crisis communication can be used to repair image.

Keywords: image, image repair theory, influencers, crisis communication, rhetorical analysis, strategic communication

Characters including spaces: 99 443

Sammanfattning

”When a face has been threatened, face-work must be done”

Uppkomsten av sociala medier medför allt fler platser för interaktion. Interaktionen möjliggör för individer att framställa hur de vill uppfattas av publiken, vilket kallas för image. Image är väsentligt, eftersom människor agerar för att passa denna framställningsbild. Dock kan image rasera på ett ögonblick, vilket leder till att individer kommer vidta handlingar för att reparera publikens uppfattning om image. Denna studie undersöker därför hur influencers kriskommunicerar i sina vloggar efter att ha blivit utmålade som kontroversiella av branschpress. Syftet är att identifiera hur influencers kriskommunikation retoriskt utformas i ett försök att styra publikens uppfattning av image. Med utgångspunkt i krisretorik och de tre appellformerna, Goffmans teori om image och social identitet, samt teorin om image repair, har en retorisk analys med abduktiv ansats utförts på en fallstudie för att identifiera vilka strategier och retoriska appellformer influencers uttrycker för att styra publikens intryck av image. Vidare identifierades att alla influencers använder de tre appellformerna samt alla image repair-strategierna på individuella sätt. Studiens resultat kan ses bidra med kunskap inom fältet för strategisk kommunikation, och specifikt gällande hur kriskommunikation som medel används att försöka reparera image.

Nyckelord: Image, Image repair, influencers, kriskommunikation, retorisk analys, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 443

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Carolina Lilja som har bidragit med betydelsefulla synpunkter.

Vi vill även tacka alla som har läst igenom arbetet och bidragit med värdefull hjälp i skrivprocessen.

Till sist vill vi även tacka varandra för intensiva, men roliga, månader av uppsatsarbete.

Dessutom vill vi tacka varandra för dessa tre år av vänskap. Låt det bli många år till.

Tillsammans blir vi bättre.

Detta examensarbete är till lika stora delar utfört av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Syfte och frågeställning.....	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Disposition.....	4
2. Tidigare forskning.....	5
3. Teori.....	8
3.1 Kriskommunikation och krisretorik	8
3.1.1 Ethos	9
3.1.2 Pathos	9
3.1.3 Logos	10
3.2 Teorin Image Repair	10
3.2.1 Förnekelse	10
3.2.2 Bortförklaring	11
3.2.3 Minska händelsens anstötlighet	11
3.2.4 Tillrättaläggande.....	12
3.2.5 Ta på sig skulden.....	12
3.3 Image och social identitet.....	12
3.3.1 Face-work	13
3.4 Influencers och kanalen vlogg.....	14
4. Metod och material.....	15
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	15
4.2 Fallstudie som tillvägagångssätt.....	16
4.3 Abduktivt arbetssätt.....	16
4.4 Netnografi som insamlingsmetod.....	17
4.5 Retorisk analys som analysmetod	18
4.6 Motivering av urval och empiriskt material	19
4.6.1 Influencer ett: Elle Darby	20
4.6.2 Influencer två: Logan Paul	20
4.6.3 Influencer tre: Felix Kjellberg (PewDiePie)	20
4.7 Reflektioner kring metodval.....	21

5. Analys	22
5. 1 Krisretorik.....	22
5.1.1 Ethos som skapar identifiering.....	22
5.1.2 Ethos som projicerar karaktär.....	24
5.1.3 Primärt och sekundärt ethos	26
5.1.4 Ethos som visad hänsyn	27
5.1.5 Pathos som appellerar till positiva känslor.....	27
5.1.6 Pathos som skapar identifiering via positiva känslor	28
5.1.7 Pathos som appellerar till negativa känslor	29
5.1.8 Pathos som skapar identifiering via negativa känslor	30
5.1.9 Logos som neutrala ordval	30
5.1.10 Logos som sammanhangsord	31
5.1.11 Logos som appellerar till sunt förnuft	32
5.1.12 Logos som förstärks av värdeladdade ord.....	32
5.1.13 Logos som visuella element	33
5. 2 Image repair-strategier.....	34
5.2.1 Förnekelse	34
5.2.2 Bortförklaring.....	35
5.2.3 Minska händelsens anstötlighet.....	38
5.2.4 Tillrättaläggande.....	43
5.2.5 Ta på sig skulden.....	44
6. Diskussion och slutsats	46
6.1 Förslag till framtida forskning.....	48
7. Referenser	49
8. Bilagor	53
8.1 Transkribering Elle Darby Vlog “I was so exposed (SO embarrassing)” (Darby, 2018a).....	53
8.2 Transkribering Elle Darby Vlog “My side of the story” (Darby, 2018b) ...	58
8.3 Transkribering Logan Paul Vlog “I’M SORRY” (Paul, 2018a)	62
8.4 Transkribering Logan Paul Vlog “Logan Paul is back” (Paul, 2018b)	63
8.5 Transkribering PewDiePie Vlog “My response” (Kjellberg, 2017a).....	66
8.6 Transkribering PewDiePie Vlog “How about that” (Kjellberg, 2017b).....	67

1. Inledning

Följande avsnitt ämnar ge en bakgrund till relationen mellan image, sociala medier och kriskommunikation. Vidare presenteras problematiken som kan uppstå av just denna relation för influencers. I detta kapitel introduceras även studiens syfte, frågeställning och aktuella avgränsningar. Avslutningsvis presenteras studiens disposition.

1.1 Bakgrund

I dagens allt mer medierade samhälle finns det allt fler kanaler och plattformar där människor kan dela åsikter, insikter och perspektiv. Sociala plattformar utgör en viktig plats för mellanmänsklig interaktion där individer ges rum att framställa vem de är eller vill vara. Utifrån detta perspektiv försöker alla människor medvetet, eller omedvetet, framställa en så kallad *image*.

En *image* kan förklaras som en föreställningsbild som tillskrivs av publiken (Goffman, 2005[1967]). Image ses spela en stor roll för individer, eftersom det är enligt denna föreställningsbild som individer vill agera och prestera. En önskvärd image kan ta lång tid att bygga upp, men kan samtidigt raseras och förändras i publikens ögon om individen agerar på ett sätt som publiken upplever som felaktigt i relation till de förväntningar som finns (Heide & Simonsson, 2016). Eftersom image är en essentiell aspekt för människor, kommer människor göra allt de kan för att reparera publikens uppfattning om image om något går snett (Goffman, 2004).

1.2 Problemformulering

“Controversial YouTube star Logan Paul has said that the video he uploaded of a dead man's body was intended to be educational.”

(Griffin, 2018, The independent.co.uk)

“YouTube star PewDiePie is under fire for a publishing a controversial video... again.” (Romano, 2017, vox.com)

*“Elle Darby reveals her torment over hotel controversy.”
(Schneider, 2018, news.com.au)*

Sedan år 2017 har begreppet *controversial influencer* florerat i internationell branschpress (Griffin, 2018; Romano, 2017; Schneider, 2018). En *influencer* definieras som en person som genom sin kommunikation har inflytande över sin publik på främst sociala medier (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Att pekas ut av branschpress som kontroversiell kan ses som en attack mot influencers image (Benoit, 1997a), och kan också påverka publikens perception av image. Uppfattningen av influencerna som kontroversiella kan i sin tur spridas snabbt i den digitala teknikens värld, vilket kan påverka relationen mellan influencerna och deras följare (Cheng, 2016). Relationen mellan en influencer och deras följare är det viktigaste en influencer har, eftersom relationen ses vara deras sociala kapital som möjliggör deras företagsverksamhet (Page, 2012). Att bli utmålade som kontroversiell av branschpress kan på så sätt hota influencers sociala kapital, företagsverksamhet och image. Denna utmålning tyder vi som en attack mot Elle Darby, Logan Paul och Felix Kjellbergs image (Benoit, 1995; 1997a), vilket även är det fall vi utgår ifrån i denna studie.

*“When a face has been threatened, face-work must be done.”
(Goffman, 2005[1967], s.12.)*

I likhet med Goffmans påstående (2005[1967]), måste influencers vidta kommunikativa handlingar när de har blivit utmålade som kontroversiella, för att försöka reparera publikens intryck av image. Enligt Coombs (2014) ses de första uttalandena efter en kris som kriskommunikation. På grund av detta vill vi undersöka hur influencerna retoriskt med hjälp av olika kriskommunikationsstrategier kan ses försöka styra publikens uppfattning för att reparera image.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur influencerna Elle Darby, Logan Paul och Felix Kjellberg kommunicerar i sina *vloggar*, efter att de har blivit utmålade som kontroversiella av internationell branschpress. Vi ämnar göra detta genom att undersöka hur influencerna retoriskt försöker styra publikens intryck av image med hjälp av teorin *image repair*, samt de retoriska appellformerna (Vigsø, 2010; Mral, 2013; Benoit, 1995; 1997a). Studiens forskningsbidrag är att bidra med kunskap om hur kriskommunikation kan utformas för att försöka styra en publiks intryck av image. Detta faller inom fältet för strategisk kommunikation, eftersom vi avser att studera de kommunikativa insatser som har förmedlats. För att uppnå studiens syfte har följande frågeställning formulerats:

- Vilka retoriska appellformer och image repair-strategier använder utvalda influencers i sina vloggar, samt hur uttrycks dessa för att försöka styra publikens intryck av image?

1.4 Avgränsningar

Studien omfattar endast empiri från Elle Darby, Logan Paul samt Felix Kjellbergs *vloggar*. Till följd av detta har denna studie avgränsats till att belysa fallet från ett sändarperspektiv, för att i linje med frågeställningen kunna identifiera vilka strategier som används och hur de uttrycks av influencerna i deras *vloggar*. På grund av detta har vi valt att inte studera andra sociala plattformar eller kommunikationsinsatser.

Vidare är valet att studera material från dessa tre influencers baserat på att nå djupare kunskap om fallet, då material från fler influencers istället hade kunnat bidra med mer generell kunskap. Att utöka studiens omfång till att se till andra aktörers framställning av influencernas image, som till exempel kommentarer från publiken, ansåg vi inte skulle hjälpa oss besvara studiens frågeställning.

1.5 Disposition

Detta examensarbete består av sex kapitel. Det första kapitlet syftar till att förklara studiens bakgrund och problemformulering. Vidare presenteras studiens syfte, frågeställning, avgränsning samt disposition. Det andra kapitlet innehåller en presentation av tidigare forskning inom fältet, samt hur tidigare forskare har använt *image repair*-strategier för att studera olika fall av celebriteters kriskommunikation. Det tredje kapitlet utgörs av de teorier som vi använt för att analysera det empiriska materialet. Studiens fjärde kapitel innefattar en redogörelse av metod och material. Det fjärde kapitlet består således av vetenskapsteoretisk utgångspunkt, insamlings- och analysmetod, en redogörelse av aktuellt urval, samt reflektioner gällande metodval. I kapitel fem följer en analys av det empiriska materialet kopplat till de teorier som presenterats i tidigare teorikapitel. Det avslutande kapitlet består av diskussion och slutsats, samt förslag till framtida forskning.

2. Tidigare forskning

Följande kapitel syftar till att ge en översikt av den tidigare forskningen inom forskningsfältet. Vidare presenteras hur forskare i tidigare studier har använt sig av teorin image repair och hur de har analyserat celebriteters kriskommunikation på olika kanaler. Anledningen till att vi har valt att presentera denna forskning är för att det inte finns tidigare forskning som har studerat influencers kriskommunikation i vloggar, i kombination med teorin image repair.

Majoriteten av den tidigare forskningen inom fältet kriskommunikation och image vilar på den centrala teorin *image repair* (Benoit, 1995; 1997a). Forskarna inom detta fält har främst studerat kriser ur ett organisatoriskt perspektiv och belyst att det är organisationens varumärke, rykte, image och anseende som påverkas vid en kris. Benoits (1995; 1997a) teori *image repair* är en av de dominerande analysmetoderna vid studier av kommunikativa strategier vid kriser kopplade till image.

Fortsättningsvis har tidigare forskning även belyst organisatoriska kriser som uppstått till grund av celebrity endorsement-skandaler. Denna forskning lyfter celebriteters kriskommunikation, men främst koncentrerats till celebrity endorsement och hur relationer, samt associationer mellan organisationer och celebriteter påverkas vid kriser (McCracken, 1989; Carrillat, d'Astous & Christianis, 2015). Även Benoit (1997b) applicerar sin teori på celebriteter och politiker, för att studera likheter och skillnader i val av *image repair*-strategier. I sin studie applicerar han sin teori på ett empiriskt fall om skådespelaren Hugh Grant. I fallet beskrivs det hur Grant använder strategierna *förnekelse*, *att ta på sig skulden*, *samt minska händelsens anstötlighet* för att försöka reparera sin *image* efter att han har blivit arresterad. Benoits (1997b) studie resulterade i att celebriteter i sin kriskommunikation främst valde svarsalternativ baserat på strategin *att ta på sig skulden*. I jämförelse med politiker och organisationer ansågs celebriteter vara föremål för andra typer av kriser, vilket förklarar varför resultatet blev att olika strategier inom *image repair* användes (Benoit, 1997b).

Ytterligare forskning inom fältet har genom fallstudier undersökt celebriteters kriskommunikation i form av ursäkter från ett mottagarperspektiv (Finsterwalder, Yee & Tombs, 2017). Fokus har således legat på förlåtelse som koncept, för att ge en större förståelse för om och varför, konsumenter är benägna att förlåta vad de upplever som överträdelser. Avslutningsvis kom forskarna fram till att konsumenter är benägna att förlåta celebriteter på liknande sätt som med nära vänner (Finsterwalder, et al, 2017).

Vidare kopplat till celebriteters kriskommunikation använde Holdener & Kauffman (2014) teorin *image repair* för att i en fallstudie studera sportsmannen Michael Vicks uttalanden vid en presskonferens. I detta fall blev forskarnas slutsats att sportsmannen framgångsrikt reparerade sin image genom att be om ursäkt, vilket går i linje med Benoits (1997b) resultat. Dock visade Holdener och Kauffmans (2014) forskning att Vick även reparerade sin image genom att separera sin roll som celebritet från offentlig figur. Ytterligare en slutsats var att publiken känner mer för en anklagad figur som de kan identifiera sig med, och därför kan reparerande av image ske.

Även andra forskare har belyst teorin *image repair* och celebriteter, men då i relation till sociala medier. Denna forskning visade att sociala medier öppnar upp för nya möjligheter för celebriteter att nå ut med sin kriskommunikation, samtidigt som det är viktigt att denna kommunikation följer en konsekvent strategi för att det inte ska ge bakslag för celebritetens image (Hambrick, Frederick & Sandersson, 2015).

Fortsättningsvis har den tidigare forskningen främst studerat celebriteters, organisationers och politikernas kriskommunikation och deras tillämpning av strategier inom *image repair* på olika plattformar som Twitter, presskonferenser och i TV (Holdener & Kauffman, 2014; Hambrick et al, 2015; Benoit, 1997b). Således saknas det i nuläget akademisk forskning som belyser kriskommunikation och *image repair* i *vloggar* på plattformen YouTube, vilket är en av de anledningar som motiverar denna studie. Det faktum att det saknas forskning inom området gör att Eriksson (2014) förtydligar att det behövs mer specificerad forskning om olika sociala medieplattformar, eftersom den aktuella forskningen tenderar att presentera plattformarna som ett homogent kommunikationsforum. I linje med att det saknas forskning om sociala medier plattformar, finns det ett behov av studier som belyser hur kriskommunikation kan förmedlas på olika typer av plattformar (Eriksson, 2014).

Till skillnad från organisationer och celebriteter måste influencers förlita sig på relationen med sin publik, vilket ska upprätthålla och bibehålla deras image (Page, 2012). Genom att studera en specifik social medieplattform, *vloggar*, identifiera vilka *image repair-strategier* samt retoriska appellformer som används, ämnar denna studie att bidra med ny kunskap om hur influencers bedriver kriskommunikation och kan ses försöka styra publikens intryck av image.

3. Teori

Studiens teorikapitel innefattar förklaringar av de koncept och teorier vi valt för att analysera, samt förklara de fenomen vi ämnar studera. För att kunna besvara syfte och frågeställning har vi i detta kapitel valt att bland annat presentera kriskommunikation, krisretorik, image repair, social identitet, image och influencers.

3.1 Kriskommunikation och krisretorik

Kriskommunikation definieras som den kommunikation som sker mellan en krisdrabbad aktör och aktörens intressenter, och är avgörande för att en aktör ska kunna hantera en kris (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). När aktörer hamnar i en hotfull situation som upplevs som en kris väcks både ett informations- och kommunikationsbehov hos publiken. Detta går i linje med att den krisdrabbade aktören också har ett behov av att bibehålla förtroende, goda relationer till publiken, samt en önskvärd image (Falkheimer et al, 2009). Således kan de första uttalanden vid en kris från en krisdrabbad aktör tolkas som kriskommunikation (Coombs, 2014). Hur en krissituation förstås och hur den påverkar den krisdrabbade aktörens image bestäms av publiken, vilket förklaras utifrån att kris kan ses som ett social konstruerat fenomen (Frandsen & Johansen, 2017).

Fortsättningsvis har sociala medier påverkat sättet att arbeta med kriskommunikation, eftersom bland annat antalet kommunikationskanaler har ökat. Trots detta har inte strategier som används för att förmedla och analysera kriskommunikation påverkats eller utvecklats (Coombs & Holladay, 2012). Detta motiverar vårt val av att använda Benois (1995; 1997a) klassiska teori *image repair* och de retoriska appellformerna för att analysera kriskommunikationen i influencers vloggar.

Vidare syftar begreppet retorik till budskap som är ämnade att påverka eller att övertyga (Higgins & Walker, 2013). Det innebär att retorik kan ses finnas i alla typer av kommunikation och är en oundviklig del i den vardagliga interaktionen (Burke, 1969; Mral, 2013). Grundpelarna inom retoriken är de tre koncepten *ethos*, *pathos* och *logos*, vilka bör beskådas i samspel men även var för sig. Samtliga

grundpelare bör tas i beaktning för att möjliggöra för en framgångsrik retorisk strategi. Konsten att övertyga baseras således på att de tre olika koncepten samverkar med varandra (Vigsø, 2010). Tillsammans avslöjar appellformerna vad som karakteriserar en framgångsrik argumentation och kan även identifiera dimensionen av en argumentations övertalningsförmåga (Higgins & Walker, 2013).

Genom att använda krisretorik och de tre appellformerna i analysen, ämnar vi nå kunskap om hur influencerna kriskommunicerar i ett försök att övertyga sin publik och styra deras intryck av image.

3.1.1 Ethos

Ethos som koncept syftar till att öka publikens förtroende för avsändaren, baserat på avsändarens karaktär, trovärdighet och personlighetsdrag. Förtroendet för avsändaren stärks genom att appellera till kompetens, klokhets, moral eller genom vänlig inställning till publiken (Vigsø, 2010). Ethos är således inte bundet till den specifika kontexten, utan är snarare kopplat till publikens känslor för avsändaren som kan uppstå innan, under och efter kommunikationen. Till grund för detta kan ethos förklaras utifrån två olika kategorier, vilka är primärt ethos och sekundärt ethos. Primärt ethos syftar till de känslor publiken har för avsändaren innan kommunikationen, vilket innebär att publiken har en aktiv roll i tolkningen av avsändarens ethos. Sekundärt ethos är istället ett resultat av kommunikationen som utförs på plats och är publikens tillskrivning av ethos efter att kommunikationen har tagit plats (Vigsø, 2010).

3.1.2 Pathos

Pathos är det koncept inom retoriken som ämnar skapa känslomässig kraft i avsändarens argumentation för att kunna övertyga publiken (Mral, 2013). På så sätt bygger pathos på publikens känslor kopplat till den specifika situationen där argumentationen äger rum. Pathosargument är baserade på antingen positiva eller negativa känslor och inkluderar bland annat värdeladdade ord för att påverka publikens sinnestillstånd. Således är denna typ av argumentation beroende av situation och kontext (Vigsø, 2010).

3.1.3 Logos

Logos som koncept syftar till att övertyga publiken genom att appellera till publikens förnuft och rationalitet. Logosargument karaktäriseras av saklighet, fakta och objektivitet. Framförandet av logos bör vara behärskat av avsändaren där neutrala ordval påverkar framträdandets karaktär. Styrkan i logosargument är att kunna bidra med klara resonemang, men risken finns att de upplevas som ointressanta och tråkiga av publiken (Vigsø, 2010).

3.2 Teorin Image Repair

En kris kan ses vara en attack mot en aktörs image (Benoit, 1997a). Med hjälp av strategier kan organisationer och individer återställa eller reparera sin image vid en kris. I linje med detta utvecklade Benoit (1995; 1997a) teorin om *image repair*, som består av fem olika kategorier för meddelandeanternativ vid en kris. Dessa meddelandeanternativ är *förnekelse*, *bortförklaring*, *minska händelsens anstötthet*, *tillrättaläggande*, samt *ta på sig skulden* (Benoit, 1997a). Eftersom dessa strategier är väsentliga för hur en aktör kommunikativt kan försöka reparera sin image vid en kris, vill vi undersöka om, samt hur dessa strategier uttrycks i influencernas kris-kommunikation. Nedan följer beskrivningar av de fem strategierna inom image repair.

3.2.1 Förnekelse

Den första strategin är *förnekelse*. Förnekelse kan förmedlas på två olika sätt med det huvudsakliga syftet att fransäga sig ansvar (Benoit, 1995). Den första typen av förnekelse handlar om att förneka att det faktiskt har hänt något, vilket innebär att förtydliga att organisationen eller individen i fråga inte var involverad i det som skett, eller att händelsen på något sätt var skadlig för omgivning eller motpart. Den andra typen av förnekelse handlar om att lägga över skulden och ansvaret på någon annan, det vill säga argumentera för att det är någon annan som är ansvarig. Om detta genomförs framgångsrikt kan fokus flyttas från organisationen eller individen och imagen bör på så sätt inte ta skada (Benoit, 1997a).

3.2.2 Bortförklaring

Den andra strategin inom image repair är *bortförklaring*. Benoit (1997a) förklarar denna strategi bestående av fyra olika substrategier. Strategin anses vara lämplig att använda när det inte finns utrymme att förneka inblandning, utan skulden måste istället förminskas eller pareras (Benoit, 1995).

Vidare beskrivs den första substrategin som att organisationen eller individen klargör att handlingen endast var en *rimlig reaktion på en provokation*, samt att handlingen blott var ett svar på en annan parts offensiva agerande. Således kan organisationen eller individen förflytta fokus till den provocerande motparten och samtidigt rättfärdiga sitt handlande (Benoit, 1995). Den andra substrategin går ut på att bygga bortförklaringen på *bristen av information, förmåga eller kontroll* över faktorer som är kopplade till krisen. Den tredje substrategin inom bortförklaring handlar om att skydda image genom att försöka övertyga publiken om att situationen var en *olyckshändelse*. Genom att förklara det inträffade som en olycka finns det möjlighet att skydda image, eftersom det är svårt att skuldbelägga någon för något som inte går att kontrollera. Den fjärde substrategin består av att förklara situationen utifrån att organisationen eller individen huvudsakligen menade väl och således hade *goda intentioner* med sitt handlande, vilket förhoppningsvis ska leda till att utfallet mottas bättre av publiken (Benoit, 1995; 1997a).

3.2.3 Minska händelsens anstötlighet

Den tredje strategin handlar om att försöka *minska händelsens anstötlighet* när organisationen eller individen redan medgett att de betett sig på ett felaktigt sätt. Denna strategi består av sex olika substrategier, vilka är *bolstering, minimering, differentiering, förmaning, attack* och *kompensation* (Benoit, 1997a).

Bolstering handlar om att i sin kriskommunikation lyfta fördelaktiga karaktärsdrag eller tidigare positiva handlingar, för att förminska effekterna av det som hänt (Benoit, 1995). *Minimering* syftar till att försöka minimera det uppenbara problemet eller skadan som skett och samtidigt förminska de negativa känslor som finns kopplat till det. För att exemplifiera kan en organisation eller individ försvara det som inträffat genom att förklara att händelsen inte haft så pass stor negativ effekt som det till en början framställdes. *Differentiering* används för att särskilja handlingen från andra liknande, men mer stötande handlingar och på så sätt i jämförelse

minska den aktuella händelsens anstötthet (Benoit, 1995). *Förmaning* innebär att minska händelsens anstötthet genom att sätta in händelsen i en annan kontext och på så sätt lyfta ett mer fördelaktigt perspektiv (Benoit, 1997a). Förmaning kan uttryckas genom att förklara det som har skett utifrån ett mer fördelaktigt synsätt, som gör att ändamålet ses helga medlet. *Attack* syftar till att försöka minska hotet mot image genom att attackera de som lagt fram anklagelserna och ifrågasätta angriparens intentioner. Den sista substrategin går ut på att erbjuda någon typ av *kompensation* för sitt agerande, för att reparera image (Benoit, 1997a).

3.2.4 Tillrättaläggande

Den fjärde strategin är *tillrättaläggande*. Denna typ av strategi består av argument som handlar om att korrigera de aktuella problemen, samt löften om att förhindra att liknande problem uppstår i framtiden (Benoit, 1997a).

3.2.5 Ta på sig skulden

Den sista strategin är att *ta på sig skulden*. Denna strategi innebär att erkänna involvering i situationen och att be om förlåtelse för att möjliggöra reparation av image (Benoit, 1997a). Denna strategi kan också benämnas som att "göra en pudel" (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009).

3.3 Image och social identitet

För att beskriva hur image och social identitet skapas i mellanmänsklig interaktion, använder Goffman (2004) teatern som en metafor. Individer i sitt vardagsliv kan ses anamma en roll som spelas framför en publik. Den framställda rollen kan i sin tur betraktas som en slags image. Image kan till följd av detta förklaras som den sociala identiteten som en person tillskrivs av sin publik i interaktion. Interaktionen medför möjlighet att kunna skildra olika bilder av sig själv kopplat till olika situationer och publik. En individ har förmåga att styra publikens intryck, för att framstå som trovärdig. Framträdandet påverkar hur publiken definierar situationen och individens image (Goffman, 2004; 2005[1967]).

Fortsättningsvis när en individ känner att hen har en önskvärd image, kan hen fortsätta representera sig själv framför publiken på ett visst sätt för att upprätthålla

detta. Däremot när skådespelaren känner att publiken har fått fel uppfattning av image kan det uppstå känslor av skam eller ilska, eftersom skådespelaren har förlitat sig på att imagen ska bestå hos publiken oavsett agerande (Goffman, 2005[1967]). När skådespelaren tillskrivs en image förväntar sig publiken också att skådespelaren ska leva upp till den. Till följd av detta kommer individen göra allt hen kan för att reparera image om den hotas, eftersom image och social identitet är skådespelarens mest värdefulla ägodel. Dock kan image uppfattas som ett lån från publiken till individen, eftersom det är publiken som tillskriver individens image och sociala identitet (Goffman, 2005[1967]).

Vidare blir också publiken en del av den metaforiska teatern då de framför sitt framträdande som publik, vilket kan förklaras utifrån att publiken och skådespelaren ingår i ett team (Goffman, 2004). I framträdandet med publiken ämnar skådespelaren att förkroppsliga vissa normer som finns tillgängliga i den sociala kontexten. Dessa normer berör dels hur skådespelaren behandlar sin publik, samt hur skådespelaren uppträder när hen befinner sig i närheten av publiken men inte talar direkt till den. Genom att behandla publiken i linje med dessa normer, som till exempel att tilltala publiken med personliga pronomen i positiv ton, kan skådespelaren undvika straff som kan leda till konsekvenser för skådespelarens image (Goffman, 2004). Följaktligen kan en individ uttrycka sig på ett visst sätt för att publiken ställer krav på ett typ av handlande. Detta för att publiken i sin tur ska kunna ge respons i form av gillande och acceptans. När publiken handlar utifrån vad individen har överfört till dem, har individen på ett effektivt sätt projicerat en bestämd definition av situationen (Goffman, 2004).

3.3.1 Face-work

Face-work ses som de handlingar som vidtas av en individ för att reparera image, eller motverka händelser som kan hota image (Goffman, 2005[1967]). För att kunna genomföra face-work måste individen ha en uppfattning om hur hen ska agera för att kunna styra publikens tolkningar av image, samt ha kännedom om hur publiken kan komma att tolka detta agerande. När syftet är att reparera image och att utföra face-work genomförs detta genom att kommunikativt påverka publiken för att skapa en önskvärd bild av image (Goffman, 2005[1967]).

I denna studie fokuserar vi på att försöka identifiera hur influencers i sitt agerande kan ses försöka styra publikens intryck med hjälp av olika strategier. Eftersom framträdandet kan påverka hur publiken tillskriver individen en image, anser vi det relevant att utgå från Goffmans (2004; 2005[1967]) teori för att identifiera om och hur face-work uttrycks i deras framträdanden.

3.4 Influencers och kanalen vlogg

Som tidigare nämnt definieras en influencer som en individ som har inflytande, vilket gör att de har möjlighet att forma en publiks attityder och åsikter. Influencers kan även ses ha inflytande över sin publik på olika sociala plattformar (Freberg, et al, 2011). För att en influencer ska kunna kommunicera och påverka sin publik, krävs det att det finns plattformar för interaktion. Framväxten av olika digitala kanaler har gjort det möjligt för influencers att sprida sin kommunikation på sociala medier (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Sociala medier används därför som kanal av influencers för att dela åsikter, erfarenheter och perspektiv i interaktion med sin publik (Brown & Haynes, 2015; Kavanaugh et al, 2006). Interaktionen med publiken skapar influencers image, vilket i sin tur är det som möjliggör deras företagsverksamhet (Page, 2012).

Fortsättningsvis kan organisationer genomföra samarbeten med influencers för att nå ut till specifika publiker. Denna typ av samarbete är en stor inkomstkälla för influencers på bland annat YouTube (Bers & Chau, 2010). På YouTube finns det även ett fenomen som kallas för *vloggar*, vilket är en typ av video-blogg som ofta används av influencers för att kommunicera, interagera och ha inflytande över sin publik (Burgess & Green, 2009).

4. Metod och material

I följande kapitel presenteras studiens metod och material. Inledningsvis förklaras den vetenskapsteoretiska utgångspunkten, samt hur vi har anammat ett abduktivt arbetssätt genom vår arbetsprocess. Vidare presenteras val av insamling- och analysmetod, en redogörelse av det empiriska materialet, samt en metodreflektion. I detta kapitel kommer vi även att tydligt motivera varför vi har valt dessa metoder, i linje med vårt syfte och frågeställning.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Enligt Bryman (2011) är verkligheten socialt konstruerad i interaktion mellan individer, vilket sker kontinuerligt och löpande i sociala sammanhang. Utifrån denna definition har studien tagit form, där vi som forskare ser verkligheten och det som upplevs i den som socialt konstruerat. Följaktligen via det socialkonstruktivistiska perspektivet förstås begreppet image som ett socialt konstruerat fenomen (Heide & Simonsson, 2016; Goffman, 2004;2005[1967]). Sålunda skiljer perceptionen av begreppet sig åt beroende på vem det är som tolkar dem, vilket gör att begreppet är föränderligt (Bryman, 2011).

För att kunna besvara frågeställningen utgår denna studie från ett tolkande perspektiv, vilket syftar till att generera förståelse och tolkning för ett socialt konstruerat fenomen (Bryman, 2011). Med det tolkande perspektivet som grund, har vi fått möjlighet att tolka teorier och valda metoder. Dessa teorier och metoder har i skapandet blivit tolkade av andra forskare, vilket i sin tur lett till att detta arbete präglas av en dubbel tolkningsprocess. Den dubbla tolkningsprocessen uppstår eftersom vi har infogat empiri och metoder i en ny kontext för att kunna besvara studiens frågeställning (Bryman, 2011).

4.2 Fallstudie som tillvägagångssätt

Fallstudie som kvalitativt perspektiv innefattar en metod för att samla in, organisera och identifiera empiri inom ett avgränsat område (Merriam, 2006). Denna metod är högst relevant om forskare ämnar besvara frågor om hur, för att få djupare kunskap om ett fenomen, vilket vi ämnar göra i denna studie (Bryman, 2011).

En positiv aspekt med fallstudier är förmågan att kunna hantera flera typer av empiri samtidigt i en specifik situation, för att bidra med en bredare kontext kopplat till ett fenomen. Eftersom vår fallstudie innefattas av observationer av vloggar från fler än en influencer, som har blivit utmålade som kontroversiella av internationell branschpress, utmärker detta vår fallstudie som partikularistiskt eftersom vi undersöker ett fall kopplat till en viss situation (Merriam, 2006). Således har vi valt att använda fallstudie som metod för att undersöka influencers kriskommunikation efter att de har blivit utmålade som kontroversiella. Fortsättningsvis medför valet av fallstudie som metod även vissa begränsningar. Det finns en risk att läsaren förleds att tro att vår fallstudie är en redogörelse för helheten av ett socialt fenomen, när vi egentligen endast har fokuserat på en viss aspekt av företeelsen. Det är därför som vi avsiktligt och transparent redogör för att vi enbart undersöker hur influencerna bedriver sin kriskommunikation i vloggar efter att de har blivit utmålade som kontroversiella av internationell branschpress (Merriam, 2006).

4.3 Abduktivt arbetssätt

Under arbetsprocessen anammade vi ett abduktivt arbetssätt. Inom fältet för strategisk kommunikation är blandningen mellan en induktiv- och deduktiv arbetsprocess en vanligt förekommande metod, vilket är det som utgör grunden för abduktion (Eksell & Thelander, 2014). Det har inneburit att insamling av empiri och bearbetning av teori samt analys, har skett växelvis för att kunna besvara studiens frågeställning (Daymon & Holloway, 2010). Med abduktion som utgångspunkt, har således redan definierade begrepp och forskningsteorier kunnat användas för att förstå, tolka samt beskriva insamlad empiri från fallstudien. Teorierna har utgjort en grund och tolkningsram, vilket har hjälpt oss att belysa nya dimensioner i empirin (Ekström & Larsson, 2010).

Vidare innebär abduktion att försöka förstå, beskriva och tolka världen ur det studerades perspektiv. Denna teoretiska förståelse har hjälpt oss uppfatta språk, betydelser och olika perspektiv kopplat till hur kriskommunikation används för att försöka styra publikens intryck av image (Bryman, 2011). Abduktion möjliggjorde att vi kunde utläsa mönster, kategorier och teman i influencernas vloggar med hjälp av valda teorier. Detta arbetssätt leder till att vi som forskare kan finna passande beskrivningar av empirin, för att besvara studiens frågeställning (Eksell & Thelander, 2014).

4.4 Netnografi som insamlingsmetod

Netnografi är en internetbaserad form av etnografi och syftar till att studera den sociala världen och dess typiska egenskaper i digital form (Kozinets, 2015). Eftersom vi ämnar undersöka ett fall om hur influencerna kriskommunicerar i sina vloggar, observerar vi ett socialt fenomen online. På så sätt motiveras valet av ett netnografi som insamlingsmetod.

Fördelaktigt med netnografiska observationer är att empirin finns tillgängligt publikt (Kozinets, 2015). Eftersom empirin har blivit hämtad från den sociala kanalen YouTube har vi också kunnat anamma en diskret observatörsroll, vilket har bidragit till att vi har kunnat observera och tolka kommunikationen i linje med det tolkande perspektivet (Bertilsson i Eksell & Thelander, 2014). Genom att anamma denna roll har vi också kunnat utföra våra observationer utan att påverka själva fenomenet i den virtuella miljön, vilket exempelvis nätbaserade intervjuer eller deltagande observationer hade kunnat göra (Daymon & Holloway, 2010).

Vidare behöver vi som forskare ha förståelse för den kulturella kontexten för att tolkningen av empiri och teori ska vara valid för studien. Forskaren ska kunna utläsa och förstå den kommunikation som tar plats, för att med metodens hjälp kunna identifiera skillnader och samband i informationsutbytet (Kozinets, 2015). Denna netnografiska studie förbereddes i enlighet med Kozinets (2015) råd. Det innebar att vi formulerade och identifierade studiens syfte, forskningsfråga samt fallstudie med tillhörande empiri för analys, innan den netnografiska observationen påbörjades (Kozinets, 2015).

4.5 Retorisk analys som analysmetod

För att kunna analysera hur influencerna Elle Darby, Logan Paul och Felix Kjellberg kommunicerar tillämpade vi en retorisk analys. Eftersom det huvudsakliga målet med en retorisk analys är att utläsa vilka retoriska strategier som används i kommunikationen, anser vi det vara en högst relevant analysmetod för vår studie (Vigsø, 2010). Retorik definieras som studerandet av allt som ämnar övertyga och täcker i modern tid inte bara talat språk, utan även kroppsspråk, bilder, videor och musik. Retorisk analys har på så sätt vunnit mark som metod inom medie- och kommunikationsforskning och kommit att bli en vanlig metod vid studier av videomaterial, vilket har motiverat valet av retorisk analys för denna studie (Vigsø, 2010).

Fortsättningsvis för att kunna identifiera hur influencerna i sin kriskommunikation retoriskt försöker styra publikens intryck av image, har studien även tagit de tre appellformerna ethos, pathos och logos i beaktning. Ethos refererar till den projicerade karaktären av talaren, bjuder in publiken att tillskriva talaren auktoritet och betonar även talarens övertygelseförmåga. De analytiska teman vi har letat efter i empirin för att identifiera ethos har innefattat influencernas identifiering, projicerad karaktär, primärt och sekundärt ethos, samt visad hänsyn. Identifieringen med publiken sker när likheter mellan talaren och publiken tas upp. Likheter stärker identifieringen och upptäcks vid användning av personliga pronomen, som "vi", "du" samt "jag". Dessa personliga pronomen tyder på enighet och används för att skapa ett intryck av sammanhållning mellan talare och publik. Genom att visa hänsyn, visar talaren respekt för publikens rättigheter och känslor (Higgins & Walker, 2013).

Den andra appellformen pathos refererar till publikens känslor. Som appellform förlitar den sig på att verka övertygande genom att väcka känslor hos publiken. Exempel på känslor kan vara glädje, sorg, medlidande, ilska eller rädsla. Till följd av detta har de teman som vi försökt kategorisera pathos i empirin bestått av positiva känslor, identifiering via positiva känslor, negativa känslor, samt identifiering via negativa känslor. Att väcka känslor kan uppnås genom att skapa identifiering mellan talare och publik, där talaren förmedlar en känsla av att hen förstår och relaterar till publikens känslor, värderingar och behov. Identifieringen förväntas också ske när talaren anammar en attityd kring ett ämne, för att väcka publikens

känslor som gynnar argumentet eller talarens egna sakfråga (Higgins & Walker, 2013).

Slutligen refererar logos till argumentens rationalitet. Inom retoriken motsvarar logos inte bara klarhet i argumenten, utan anspelar även på det sunna förnuftet hos mottagaren. Ett sunt förnuft kräver inte samma verbala bevis som logik eller rationalitet, för att verka övertygande. Med hänsyn till logosargument, försökte vi kategorisera empirin utifrån följande teman som är neutrala ordval, sammanhangsord, sunt förnuft, sunt förnuft som förstärks med värdeladdade ord, samt visuella element (Higgins & Walker, 2013).

Med hjälp av den retoriska analysen som metod, samt abduktion som arbetssätt, har vi även kunnat arbeta mot att identifiera teman om de fem image repair strategier som influencerna har använt sig av. Detta eftersom image repair-strategierna är utformade för att vid kris användas för att kunna övertyga sin publik (Benoit, 1995; 1997a). De teman som vi letade efter i empirin var därför de fem meddelandalternativen inom teorin med tillhörande substrategier, för att kunna kartlägga mönster i hur strategierna användes för att försöka styra publikens intryck av image.

4.6 Motivering av urval och empiriskt material

Det målmedvetna urvalet består av tre influencers vloggar som publicerades i samband med att de blev benämnda som *controversial influencers* i internationell branschpress (Griffin, 2018; Romano, 2017; Schneider, 2018). Ett målmedvetet urval innebär att vi som forskare väljer innehållsrika dokument för att nå djupare kunskap om ett specifikt fenomen, och mängden dokument kan i målmedvetet urval bero på studiens syfte. Eftersom syftet är att bidra med djupare kunskap om hur kriskommunikation kan bedrivas för att influera publikens intryck av image, valdes därför sex vloggar innehållande kriskommunikation för analys. Detta eftersom videor kan kategoriseras som innehållsrika dokument (Ekström & Larsson, 2010; Patton, 1990), samt för att vi ansåg att dessa sex vloggar var tillräckligt kunskapsmätade för att vi skulle kunna besvara studiens frågeställning.

4.6.1 Influencer ett: Elle Darby

I fallet med Elle Darby har två vloggar valts ut. Krisen ses ha uppkommit till följd av att hon skickade ett mail till ett hotell gällande ett samarbetsförslag. Hotellet i fråga hade sedan nekat henne öppet på den sociala media plattformen Facebook. Efter detta fick Darby kritik från allmänheten och sin publik, då hennes förfrågan sågs som omoralisk (Ritschel, 2018). Darby svarade till krisen och kritiken i två vloggar, vilka har blivit en del av studiens empiri.

Den första vloggen "I was exposed (SO embarrassing)" publicerades den 16 januari år 2018 (Darby, 2018a). Den andra vloggen "My side of the story/moving on" publicerades den 23 januari år 2018 (Darby, 2018b).

4.6.2 Influencer två: Logan Paul

I fallet med Logan Paul har också två vloggar studerats, vilka har publicerats i relation till den kris han hamnade i efter att ha publicerat en vlogg innehållande en död människa. Paul blev hårt kritiserad av allmänheten och företag valde att avsluta sina samarbeten med honom. Paul valde sedan att radera vloggen från YouTube (Griffin, 2018).

Den första vloggen i samband med krisen publicerades den andra januari år 2018 med rubriken "So sorry" (Paul, 2018a). Den andra vloggen i det målmedvetna urvalet är följande vlogg, som publicerades den fjärde februari år 2018 med rubriken "Logan Paul is back" (Paul, 2018b).

4.6.3 Influencer tre: Felix Kjellberg (PewDiePie)

I fallet med Felix Kjellberg, vars smeknamn är PewDiePie, har ytterligare två vloggar valts ut som en del i det målmedvetna urvalet. Att han har blivit utmålad som kontroversiell av branschpress beror bland annat på att han har använt stötande språk i form av antisemitiska och rasistiska uttalanden i sina vloggar. Till följd av dessa uttalanden har han mött kritik och precis som med Paul (2018a; 2018b) valde företag att avsluta sina samarbeten med Kjellberg (Romano, 2017).

Som svar till kritiken publicerade Kjellberg vloggen "My Response" den tolfte september år 2017 (Kjellberg, 2017a). Den andra vloggen som valdes är "How about that" som publicerades den 24 januari år 2017 (Kjellberg, 2017b).

4.7 Reflektioner kring metodval

Kvalitativa studier har kommit att bli kritiserade på grund av dess subjektiva karaktär och dess limiterade möjligheter att producera generaliserbara resultat (Heide & Simonsson, 2016). Det är en av anledningarna till att denna studie inte ämnar bidra med kunskap som kan generaliseras utöver denna specifika fallstudie. Dock menar Merriam (1994) att den oundvikliga subjektiviteten någorlunda går att kringgå genom att tydligt redogöra för studiens metoder på ett transparent sätt, vilket vi i denna metoddel har försökt göra.

Följaktligen är det inom kvalitativ forskning inte lämpligt att utgå ifrån de positivistiska begreppen validitet och reliabilitet för att mäta en studies kvalitet, eftersom forskningen baseras på ett socialkonstruktivistiskt perspektiv (Bryman, 2011; Heide & Simonsson, 2016). Ekström och Larsson (2010) lyfter istället begreppen giltighet och tillförlitlighet som mer lämpade kvalitetsmått för kvalitativa studier. Vi är därför medvetna om att studiens giltighet kan ifrågasättas, eftersom våra erfarenheter och tolkningar färgar studiens resultat och påverkar hur giltigt andra forskare finner studien (Åkerström i Thelander & Eksell, 2014). Studiens tillförlitlighet kan också diskuteras kopplat till vårt resultats replikerbarhet. Då studien är av kvalitativ art, samt som tidigare nämnt baserat på ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, kan möjligheten att genomföra studien och få samma resultat vara begränsat, eftersom det är våra tolkningar av teori och empiri som utgör resultatet (Merriam, 1994). Dock är vi medvetna om detta och har transparent försökt belysa hur socialkonstruktivism kan påverka andra tolkning av studien, samt studiens resultat.

Vidare gällande valet av netnografi som insamlingsmetod, går det att reflektera kring etiken kopplat till att individer observeras utan att ha kännedom om det (Kozinets, 2015). Dock eftersom det empiriska materialet publicerats på publika forum, har medlemmar och besökare redan tillgång till materialet. Det gör att influencerna borde vara medvetna om att deras material och karaktärer kan komma att observeras, samt analyseras av allmänheten (Bertilsson i Thelander & Eksell, 2014).

5. Analys

I följande kapitel presenteras studiens analys i två delar. Den första delen behandlar empirin utifrån ett krisretoriskt perspektiv med tillhörande appellformer. Där illustreras de tre appellformerna utifrån olika teman, med syfte att tydliggöra strukturen för läsaren. Den andra delen behandlar empirin utifrån teorin image repair, där strategierna presenteras som enskilda teman. För att kunna besvara syfte och frågeställning har även de båda delarna analyserats i relation till image och social identitet.

5. 1 Krisretorik

Genom att identifiera de tre koncepten i empirin tillsammans med image och social identitet har vi kunnat åskådliggöra influencernas strategier som använts för att försöka styra publiken intryck av image (Goffman, 2004;2005[1997]; Higgins & Walker, 2013). Samtliga influencers använder appellformerna ethos, pathos och logos i sina vloggar. Nedan följer förklaringar av koncepten, samt utdrag i form av citat från det empiriska materialet som kopplas till ethos, pathos och logos. Vi är medvetna om att de retoriska koncepten kan överskrida varandra i citaten, eftersom koncepten samverkar för att verka övertygande. Citaten bör således beskådas individuellt utifrån de retoriska koncepten, men även i samspel med varandra.

5.1.1 Ethos som skapar identifiering

Som tidigare presenterat syftar ethos som koncept till publikens förtroende gentemot sändaren av ett budskap. Förtroendet baseras på sändarens karaktär, trovärdighet och personlighetsdrag och kan med fördel användas för att vädja till en tillmötesgående inställning hos publiken (Vigsø, 2010). Ethosargument kan även underbyggas genom att talaren visar respekt för publikens känslor och rättigheter (Higgins & Walker, 2013).

Citaten som presenteras i detta avsnitt illustrerar hur Darby (2018a; 2018b), Paul (2018a; 2018b) och Kjellberg (2017a; 2017b) använder ethos för att försöka övertyga sin publik. Det var vanligt förekommande hos alla tre influencers att använda personliga pronomen för att förstärka föreställningen av samhörighet med publiken. Enligt Goffman (2004; 2005[1967]) symboliserar användningen av personliga pronomen hur skådespelaren uppfattar sin publik. Detta kan ses skapa gillande, acceptans och identifiering med publiken, vilket i sin tur kan leda till att influencers får utrymme att styra intryck av image.

För det första använder Darby (2018a) kontinuerligt det personliga pronomet "you" när hon tilltalar sin publik och refererar till sig själv som "I". Denna strategi från Darbys (2018a) sida ser vi som en metod för att skapa känsla av sammanhållning och samtidigt försöka stärka publikens förtroende för henne, vilket kan utläsas i nedanstående citat.

So you guys know or you might know, my name is Elle and I work as a social media influencer. That's how I make my money, it's the world I know, it is the only job that has brought me happiness, my life purpose, helping others in so many ways. That's why I do what I do.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

För det andra använder även Paul (2018b) personliga pronomen för att skapa identifiering med sin publik. Ett exempel på detta är när han hänvisar till sin publik som "Logang" och "Epic Family". Att han benämner sin publik med dessa begrepp ser vi som ett sätt för Paul (2018b) att skapa sammanhållning sin publik och även förstärka föreställningen av enighet. Denna taktik uppfattar vi som ett försök av Paul (2018b) att med sin kriskommunikation stärka publikens förtroende för honom för att kunna reparera sin image. På så sätt kan det i följande citat utläsas att Paul (2018b) försöker vinna tillbaka publikens förtroende genom att förmedla en vänlig inställning till sin publik.

Good morning Logang! Whats poppin? Oh my gosh, this feels so weird vlogging. It's been so long Logang, I'm back, it feels so good! [...] We gotta get in to this vlog, make sure to subscribe, we're the most epic family ever, let me go back home and clean up!

(Paul, 2018b, bilaga 8.3)

För det tredje har vi i empirin kunnat se att även Kjellberg (2017a) använder personliga pronomen för att skapa en känsla av gemenskap med publiken. Kjellberg (2017a) refererar löpande till sig själv som "jag" i sin kriskommunikation, vilket nedanstående citat är ett exempel på.

Jag har ett stort problem med hela situationen generellt, för inget av det här var ett problem innan man började prata om det. För att min publik förstår att allt var ett skämt och det gjorde faktiskt ingen skada.

(Kjellberg, 2017a, bilaga 8.5)

5.1.2 Ethos som projicerar karaktär

Vidare har vi även kunnat utläsa hur Darby (2018a), i tidigare nämnt citat (se 5.1.1), försöker projicera sin karaktär genom att framställa sig själv på ett fördelaktigt sätt. Detta för att i sin tur kunna stärka sin trovärdighet hos publiken. För att förtydliga refererar hon till sitt yrke som influencer och hur det har gett henne glädje och mening, samt möjligheten att hjälpa andra. Således framställer Darby (2018a) fördelarna med sitt yrke och den kompetens hon besitter i relation till den kritik hon har fått. Detta illustrerar hur hon använder ethosargument för att framställa sig själv i den aktuella situationen och försöka reparera sin image. I linje med Goffmans teori (2004), kan Darbys (2018a) argumentation likställas med hur en individ kan styra intryck för att inför en specifik publik verka trovärdig eller äkta. På så sätt kan publikens definition påverkas av situationen och i detta fall, av Darbys (2018a) framträdande och handlingar.

Vidare använder även Paul (2018b) strategier för att projicera sin karaktär inför publiken och påverka publikens uppfattning av framträdandet. Vidare lyfter Paul (2018b) att han har lovat att donera pengar till självmordsförebyggande organisationer. På så sätt ställer sig han sig kritisk till det han har gjort i ett försök att framställa sin personlighet i bättre dager (Vigsø, 2010). Detta uppfattar vi som ett sätt att projicera en karaktär baserat på det han har lärt sig och tagit med sig från krisen, för att i linje med det övertyga sin publik och försöka reparera sin image. Denna strategi från Pauls sida (2018b) kan också förklaras utifrån face-work. Face-work används för att försöka hejda, eller som i detta fall dämpa, händelsen eller händelser som hotar en individs image (Goffman, 2005[1967]). Således kan Pauls initiativ

(2018b) ses som ett tillvägagångssätt för att kommunikativt försöka påverka publikens tolkning av situationen och samtidigt påverka publikens perception av hans image, vilket kan utläsas i citatet nedan.

That is another thing though regarding everything that happened. I took the blackout guys, to meet with suicide prevention experts. I made the "suicide be here tomorrow video". As you guys know. I pledged to donate 1 million dollars to suicide prevention organizations. I'm sort of immersing myself in to this world, and it's something obviously that I'm not gonna try to ignore, I can't ignore it. So I'm not gonna pretend like that didn't happen.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

Fortsättningsvis har vi även utifrån det empiriska materialet kunnat utläsa hur Kjellberg (2017b) har gått tillväga för att projicera sin karaktär. Kjellberg (2017b) beskriver att han inte kan fortsätta som han har gjort. Vidare redogör han för att han vill bättra sig för sin egen skull, men även för de som ser upp till honom och som blir influerade av honom. I liknelse med Paul (2018b), ställer Kjellberg (2017b) sig kritisk till sitt handlande för att skapa trovärdighet kopplat till sin karaktär. Genom att argumentera för vem han vill vara försöker Kjellberg (2017b) skapa förtroende hos publiken och samtidigt reparera sin image. Goffman (2004) menar att individer medvetet kan handla eller uttrycka sig på ett planerat sätt för att skapa ett specifikt intryck hos en publik. På samma sätt kan även individer uttrycka sig på ett förutbestämt sätt för att publiken ställer en viss typ av krav, kan Kjellbergs (2017b) uttalande, som presenteras nedan, förstås utifrån att han väljer att uttrycka sig på det sättet han gör för att han vill uppnå gillande och acceptans.

Being in the position I am, I should know better. I know I can't keep messing up like this and I owe it to my audience and myself to do better than this, because I know I am better than this. I really want to improve myself and better myself. Not just for me but for anyone that looks up to me, or anyone that is influenced by me, and that's how I wanna move forward away from this.

(Kjellberg, 2017b, bilaga 8.6)

5.1.3 Primärt och sekundärt ethos

Vidare ber Darby (2018a) om ursäkt för sin annorlunda "vibe" och belyser att hon vanligtvis undviker att kommentera denna typ av "kontroversiella problem" i sina vloggar. Detta gör hon för att hon är medveten om att hennes publik främst är intresserad av att ta del av hennes glädje och att få ett gott skratt. I samband med detta kan vi utläsa primärt och sekundärt ethos (Vigsø, 2010). Detta genom att hon i sin vlogg hänvisar till de känslor publiken vanligtvis brukar ha i samband med hennes vloggar, för att sedan förstärka trovärdigheten efter att publiken har sett och lyssnat på hennes vlogg. Detta exemplifieras i citatet nedan.

I'm so sorry today's video has been with a different vibe, I know is not usually me, I thought, I just usually keep so quiet about this. I do not really speak up, on I guess 'controversial' issues, I don't speak about that. I know you guys come to me for my happiness, to have a laugh, have a bit fun, but could I not let this thing go without speaking about it.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

Ytterligare ett exempel på primärt och sekundärt ethos illustreras av Paul (2018b). Han beskriver att så länge han fortsätter lära sig och blir en bättre människa ska allt vara lugnt, men att han upplever det som att människor inte förväntar sig att han ska vara rolig längre. Utifrån detta resonemang kan vi utläsa hur Paul (2018b) refererar till sitt primära ethos som bland annat baseras på hans humoristiska personlighetsdrag och karaktär. Samtidigt försöker han i sin kriskommunikation övertyga sin publik att han aldrig ska glömma vem han egentligen är, och istället införliva förtroende för honom hos publiken som ett resultat av den kommunikation som sker. Det ser vi som ett tecken på sekundärt ethos (Vigsø, 2010). Pauls (2018b) ethosargument kan ses i nedanstående citat.

It feels like I'm caught in this wierd balance where I feel like people aren't expecting me to be funny anymore, but like, one thing I did learn of all of this is, no matter how much hate or comments from random strangers, whom i have never seen or heard of in my life. 'Logan you're trash, you're garbish, run, hell, die, hang yourself', like all of this its noise to me. I will never ever forget who I am, in my core, and no one can make me think I'm something otherwise. And as long as I'm learning, approving and getting a better person, then we're good.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

5.1.4 Ethos som visad hänsyn

Vidare har vi även kunnat utläsa hur influencerna på olika sätt visar hänsyn till sina publikers känslor, vilket också kan kopplas till ethos. För att exemplifiera ber Paul (2018a) om ursäkt för sitt beteende. Genom att be om ursäkt visar han hänsyn till sin publiks känslor kopplat till den aktuella krisen. Hans argumentation appellerar således till ethos eftersom han försöker stärka sitt förtroende hos publiken. En talare kan förstärka sitt förtroende hos en publik genom att visa på vänlig inställning (Vigsø, 2010), vilket Paul (2018a) i nedanstående citat ses göra.

Jag skulle aldrig ha lagt upp videon. Jag skulle ha lagt ned kamerorna och slutat spela in det som vi gick igenom. Det är många saker som jag borde ha gjort annorlunda, men det gjorde jag inte och för det, från djupet av mitt hjärta, säger jag förlåt.

(Paul, 2018a, bilaga 8.3)

Fortsättningsvis illustreras även hur Kjellberg (2017b) använder ethos för att övertyga sin publik. Kjellberg (2017b) förmedlar hänsyn till publiken i sin argumentation genom att lyfta att det inte finns några ursäkter för det han har gjort. I linje med detta poängterar han även att han är en idiot, men att det inte gör att det han tidigare sagt är okej. På så sätt kan vi i nedanstående citat utläsa hur Kjellberg (2017b) försöker stärka sitt ethos genom att argumentera för att det han gjort inte varit okej och således inte försvara sitt handlande. Istället ställer han sig kritisk till sig själv, vilket visar hänsyn till publikens känslor och attityd kring situationen.

And I'm not going to make any excuses to why I did it because there are no excuses for it. I'm disappointed in myself because it seems like I've learned nothing from all these past controversies and it's not that I think I can say or do whatever I want and get away with it, that's not it at all. I'm just an idiot, but that doesn't make what I said or how I said it okay. It was not okay.

(Kjellberg, 2017b, bilaga 8.6)

5.1.5 Pathos som appellerar till positiva känslor

Som tidigare nämnt refererar pathos till publikens känslor och är således det som förser argumentationen med känslomässig kraft (Mral, 2013). Pathos används med fördel när syftet är att väcka negativa eller positiva känslor hos publiken. Fortsätt-

ningsvis kan argument som är kopplade till pathos bland annat innehålla värdeladdade ord eller meningar. Ytterligare en viktig aspekt är att talaren kan skapa identifiering med publiken, genom att tala till publikens känslor (Higgins & Walker, 2013).

Vidare har vi i empirin kunnat se att influencerna använder pathosargument som är kopplade till positiva känslor. Dock fann vi att det främst var Darby (2018a; 2018b), i jämförelse med de andra två influencerna, som anspelade på att väcka positiva känslor hos sin publik genom att använda positivt laddade ord i sin kris-kommunikation. Ett exempel på hur Darby (2018a) använder pathosargument i sin kriskommunikation kan ses i nedanstående citat, där hon väver in positivt laddade ord som "supportive", "amazing", "loving", samt "caring". Genom att använda flera positiva ord i en mening tolkar vi det som att hon medvetet försöker påverka sin publiks sinnestillstånd. I linje med Goffmans teori (2004) är det även möjligt att se influencernas försök till att väcka känslor hos publiken, som ett medvetet val för att försöka styra publikens intryck av image. På så sätt kan Darbys (2018a; 2018b) positiva ordval ses användas som strategi för att försöka reparera image, i en förhandling mellan sig själv och sin publik. Följande citat illustrerar Darbys (2018a) användning av pathos som appellerar till positiva känslor.

Thank you guys who are supportive. Like social media can be just so an amazing place and can make you feel like you have loving caring people who would do anything for you, and that is just so amazing.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

5.1.6 Pathos som skapar identifiering via positiva känslor

Ytterligare en aspekt, kopplat till användandet av pathosargument som innehåller värdeladdade ord, är att det kan verka för att skapa en identifiering mellan talare och publik. Detta sker genom att talaren förmedlar en känsla av att hen förstår publikens känslor och behov (Higgins & Walker, 2013).

Vidare när Paul (2018b) lyfter att andra håller honom om ryggen i krisen poängterar han för publiken att han har en image och social identitet att leva upp till. Detta illustreras genom han lyfter att hans vänner och bekanta stöttar honom i krisen och därför tillskriver honom en image och social identitet. Han kan på så sätt ses

upprätthålla en positiv image som hans vänner har tillskrivit honom, genom att förtydliga detta för sin publik. Nedanstående citat från Paul (2018b) är ett exempel på hur influencern relaterar till publikens stöd och support med hjälp av positivt laddade ord, för att försöka skapa identifiering mellan sig själv och publiken.

And I didn't realized, how much support I had during this whole fiasko. I've got messages from kids that I went to highschool with, friends, fellow social media stars, celebrities, texting me saying 'Logan, we got your back bro, stay strong through this'. And you guys, the Logang, we are the strongest family on YouTube, no one can stop us ever.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

5.1.7 Pathos som appellerar till negativa känslor

I empirin kunde vi utläsa att Darby (2018a) även var den influencer som använde flest negativa laddade pathosargument i sin kriskommunikation. De negativt laddade orden som hon använder är bland annat “generad” och “förödmjukad”. Genom att lyfta dessa negativa ord gynnar det hennes egen sakfråga, om hon kan övertyga publiken att känna sympati och medlidande för henne. I enlighet med Goffman (2004; 2005[1967]) kan hon ses genomföra face-work, eftersom hon medvetet försöker styra publikens intryck för att skapa en önskvärd image. Ett exempel på hur negativt laddade ord kan användas retorisk för att förändra publikens sinnestillstånd har hämtats ur Darbys vlogg (2018a) och presenteras nedan.

And usually with any other, I guess situation like this, you know, swooped it under the carpet, whatever, haters gonna hate, but, this morning something happened that absolutely infuriated me, I have never felt like this before... I was embarrassed, I felt humiliated, so many emotions.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

Vidare fann vi i empirin ett exempel på hur Paul (2018a), på liknande sätt som Darby (2018a), använder negativt laddade ord. Han säger att han skäms över sig själv, att han är besviken på sig själv, samt att han lovar att bättra sig. I överensstämmelse med Goffmans teori om face-work (2004; 2005[1967]), kan Pauls (2018a) pathosargument ses vara ett medvetet kommunikativt grepp i hans framträdande. Detta för att kunna styra ett specifikt intryck av image, vilket exemplifieras i citatet nedan.

Jag skäms över mig själv, jag är besviken på mig själv, och jag lovar att bli bättre. Jag ska bli bättre. Tack.

(Paul, 2018a, bilaga 8.3)

5.1.8 Pathos som skapar identifiering via negativa känslor

Fortsättningsvis menar Higgins och Walker (2013) att om talaren förmedlar en känsla av visad hänsyn eller anammar publikens känslor, kan det verka för att skapa en identifiering. Med detta i åtanke identifierades Kjellbergs (2017b) försök att via pathosargumentation av negativ klang identifiera sig med sin publik. Detta ser vi genom att han först lyfter att situationen gör honom ledsen och besviken, för att sedan anamma en negativ attityd som kan finnas hos publiken angående det negativa journalistiska klimatet i världen. Genom att anamma den attityd som hans publik tros ha, kan Kjellberg i citatet nedan (2017a) på ett framgångsrikt sätt ses låna en social identitet av sin publik.

Hela den här situationen hade varit pinsam. Det har varit ett fiasko. Det gör mig inte glad att behöva ta reda på dessa saker, det gör mig ledsen och besviken. Att det är såhär vi lever i världen, där människor skriver artiklar om andra människors egna skämt som de själva gör som ett försök att få deras liv förstörda.

(Kjellberg, 2017a, bilaga 8.5)

5.1.9 Logos som neutrala ordval

Som tidigare presenterat appellerar logos till argumentens rationalitet, klarhet och det sunda förnuftet hos publiken. Logosargument består således främst av fakta, objektivitet och saklighet (Vigsø, 2010).

I vloggarna använder Darby (2018a; 2018b) och Kjellberg (2017a; 2017b) frekvent logos i sin argumentation, till skillnad från Paul (2018a; 2018b). Vid framförande av logosargument används ofta neutrala ordval som påverkar talarens karaktär till att upplevas som mer behärskad och objektiv (Vigsø, 2010).

Vidare har vi kunnat utläsa att de tre influencerna använder neutrala ordval när de framför argument som appellerar till logos. Darby (2018a) använder neutrala ordval när hon sakligt presenterar krisens händelseförlopp. Hennes argumentation är genomgående koncis, vilket gör att argumentationen verkar mer övertygande hos

publiken. Eftersom hennes framställning av argumentationen är en del av hennes föreställning, kan utelämnandet av värdeladdade ord ses vara en strategi för att försöka projicera en image för publiken. Nedan finner vi ett exempel på hur neutrala ordval används av Darby (2018a).

I decided to contact some hotels asking if they wanted to collaborate. And basically, I go visiting them, I stay at their hotel, I'm featuring them in some vlogs, I put them on my Instagram, talk about the hotel, write a review. Whatever, in return a discounted or controplementary stay, the same hotel would not be able to go to a magazine or a billboard or a television to get a free review, something that potentially would bring them a lot of business.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

5.1.10 Logos som sammanhangsord

Fortsättningsvis använder influencerna andra typer av logosargument. Ett exempel är att de tydliggör argumentationens ordningsföljd genom att använda sammanhangsord. Darby (2018b) väljer att separera sina sakfrågor och tydliggöra sina logosargument genom att numrera dem. Genom att separera argumentationen kan resonemangen framstå som mer klara och bidra till att upplevas som mer övertygande (Vigsø, 2010). Citatet nedan är ett exempel på hur hon gör detta.

Number two. I have been getting a lot of messages saying that I [...].

(Darby, 2018b, bilaga 8.2)

Vidare använder även Paul (2018b) logos när han tydliggör ordningsföljden för sin argumentation genom att uttrycka "I wanna say one last thing". Detta bidrar till argumentationens klarhet, eftersom han kommunikativt tydliggör att detta är bland de sista argumenten han kommer presentera. Fortsättningsvis genom att tala till publiken i enlighet med de sociala normer som finns kan Paul (2018b) ses försöka undvika straff från publiken som kan ha konsekvenser för den image han försöker framställa. Detta kan förklaras utifrån att publiken är en lika viktig del av föreställningen som skådespelaren, och att image och identitetsskapandet utgörs av hur publiken upplever skådespelaren (Goffman, 2004; 2005[1967]). Om Paul (2018b) framför sin argumentation på ett objektiva sätt, kan hans image uppfattas som mer objektiv i relation till krisen, vilket kan utläsas i nedanstående citat.

I wanna say one last thing. Pretty much I know for a fact that everything I do from this point on, it will get criticism, it will get backlash. Because I'm a very polarizing dude. I feel like you either love me or hate me.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

5.1.11 Logos som appellerar till sunt förnuft

Som tidigare presenterat kan logosargument ses appellera till det sunda förnuftet hos publiken. Det betyder att influencernas resonemang anspelar på att sakfrågan tillhör något som borde vara uppenbart positivt eller negativt associerat för publiken. Vidare har vi i empirin kunnat utläsa att logos som anspelar till det sunda förnuftet är vanligt förekommande i influencernas kriskommunikation. Dock går det att utläsa vissa skillnader i hur de tre influencerna väljer att använda och uttrycka denna retoriska strategi. Detta kan i linje med Goffmans (2004; 2005[1967]) teori bero på att de skapar image och social identitet gemensamt med sina publikers och således modifierar sin kommunikation för att den ska passa publikens attityder. Publikens uppfattning om vad som kan anses vara sunt förnuft skiljer sig åt och beror på de kontextuella normerna, vilka skådespelaren ses följa i sitt framträdande. Nedan följer ett exempel på hur Darby (2018a) genom att appellera till sunt förnuft, försöker undvika straff på sin image.

Let me sort out a point, I have never ever in all time I have been doing this, had rude or impolite responses from whichever hotel or brand or anybody, that I have gone to fast then them coming to me with business ideas, I have never once in my life had rude, nasty or disrespectful response to me directly, let alone what happened after I send those emails out.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

5.1.12 Logos som förstärks av värdeladdade ord

Ytterligare en aspekt som vi upptäckte i empirin var att influencernas argument som appellerar till det sunda förnuftet ofta förstärktes med värdeladdade ord. Pathos ses användas tillsammans med logosargument hos till exempel Paul (2018b) och Darby (2018a) när de upprepade gånger först deskriptivt argumenterar för en händelse och sedan förstärker resonemangen med värdeladdade ord och uttryck. Genom att använda negativt laddade uttryck i sina logosargument kan Paul (2018a) och Darby (2018a) ses försöka skapa identifiering mellan sig själva och sina publikers. Följande

citat exemplifierar hur Paul (2018a) förstärker ett logosargument med värdeladdade ord.

Så vad vi stötte på den dagen i skogen var självklart helt oplanerat och reaktionerna du såg i den videon var äkta och inte filtrerade. Ingen av oss visste hur vi skulle reagera eller känna.

(Paul, 2018a, bilaga 8.4)

Avslutningsvis ses även Kjellberg (2017a) framföra sina logiska resonemang tillsammans med positivt laddade ord och uttryck, såsom ”komma från hjärtat”, ”bemött med positivitet” samt ”tacka för support”. Genom att först lyfta sakliga fakta och anspela till vad han upplever som sunt förnuft, förstärker han sedan resonemangen för att försöka väcka positiva känslor hos publiken. Detta tyder vi som att Kjellberg (2018a) på ett medvetet sätt försöker styra publikens intryck av hans image, genom att anpassa sin kommunikation efter sin publiks normer. I linje med Goffmans (2004) teori kan detta vara ett exempel på hur han söker acceptans och gillande från publiken, genom att kommunikativt försöka övertyga publiken att styras till ett önskvärt intryck av hans image och sociala identitet. Detta exemplifieras i citatet nedan.

Så jag gjorde en ursäktvideo som, jag i alla fall tyckte komma från hjärtat och förklarade situationen, där jag erkände att jag inte skötte allt perfekt och att jag inte är oskyldig överhuvudtaget. Videon blev varmt bemött med positivitet från sociala medier och jag tror alla som såg den tyckte om den och jag har att tacka er för all support jag fått för videon.

(Kjellberg, 2017a, bilaga 8.5)

5.1.13 Logos som visuella element

Ytterligare ett exempel på hur fakta kan framföras och tydliggöras för publiken är att använda visuella medel. Vid framförande av argument med visuella medel används ofta neutrala ordval för att bidra till sakligheten (Higgins & Walker, 2013). I det empiriska materialet har vi kunnat identifiera att Kjellberg (2017a) använder visuella element för att stärka sina logosargument. De visuella elementen består av statistik som visas i samband med att Kjellberg (2017a) argumenterar för sin sakfråga. Genom att förklara statistikens bakgrund för publiken tydliggör Kjellberg

(2017a) sina logosargument. Användandet av statistik bidrar till argumentets övertygelseförmåga, eftersom visuella medel anspelar på talarens trovärdighet (Higgins & Walker, 2013). I linje med Goffmans (2005[1967]) teori är det möjligt att se Kjellbergs (2017a) användning av visuella medel som en typ av face-work, eftersom handlingen vidtas för att stärka hans trovärdighet i relation till sakfrågan. Nedanstående citat exemplifierar hur Kjellberg (2017a) presenterar statistiken.

Här är i alla fall statistik som visar att förtroendet för media går neråt baserat på ålder.

(Kjellberg, 2017a, bilaga 8.5)

5. 2 Image repair-strategier

I följande del av analysen presenteras de image repair-strategier som vi har kunnat utläsa, med ett perspektiv som bejakar Goffmans (2004; 2005[1967]) teori om image och social identitet. För att tydliggöra för läsaren kommer citat som exemplifierar image repair-strategierna att presenteras.

5.2.1 Förnekelse

I det empiriska materialet har vi kunnat utläsa att strategier för förnekelse främst används av Darby (2018a), bland annat genom att hon klargör att hon inte har gjort något fel och istället skuldbelägger motparten. Darby (2018a) använder således förnekelse i sin kriskommunikation, genom att också försöka förflytta fokus från sig själv till de som har anklagat henne.

Fortsättningsvis kan även Darbys (2018a) användning av förnekelse kopplas till Goffmans (2005[1967]) teori om face-work, eftersom hon kommunikativt försöker övertyga sin publiks uppfattning gällande situationen och hennes image. Publikens uppfattning om image kan förändras när influencerns handlingar inte överensstämmer med den sociala identiteten.

I did nothing wrong, I feel sad for all of you, that have taken the mickey of me because I know my work, I know what I can give to people, what I can do for people, I know what I expect from other people, and that is not wrong, that is not bad.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

5.2.2 Bortförklaring

Bortförklaring, som tidigare nämnt, används till fördel när det inte finns spelrum för att använda strategier för förnekelse. Således kan den aktuella aktören med olika strategier för bortförklaring, försöka parera eller förminska det den är anklagad för, för att i sin tur kunna reparera sin image. Bortförklaring består av fyra olika typer av meddelandeanternativ (Benoit, 1995; 1997a).

5.2.2.1 Reaktion på provokation

Det första meddelandeanternativet handlar om att förmedla att handlingen främst var en befogad reaktion till följd av en provokation. Denna strategi går således ut på att förklara handlandet och reaktionen som ett skäligt resultat av en annan aktörs offensiva handling (Benoit, 1995).

På så sätt försöker Darby (2018a) rättfärdiga sitt handlande som hon har fått kritik för, genom att argumentera för att hon aldrig har fått oförsämmande eller oartiga svar när hon tidigare har tagit kontakt med andra varumärken eller hotell. Darbys (2018a) bortförklaring kan också tolkas som ett försök till att styra publikens intryck av hennes framträdande, för att i sin tur stärka sin trovärdighet. Hur Darbys (2018a) image och hur situationen definieras avgörs av publiken. Publiken har således möjlighet att ändra sin uppfattning om Darbys (2018a; 2018b) image om hon inte agerar i linje med den sociala identiteten. Genom att använda strategier kopplade till bortförklaring kan Darby (2018a; 2018b) förflytta fokus från sig själv till de som har anklagat henne, och samtidigt ses skydda sin sociala identitet. Följande citat från Darby (2018a) exemplifierar hur hon försöker förklara situationen utifrån att hennes reaktion var befogad.

Let me sort out a point, I have never ever in all time I have been doing this, had rude or impolite responses from whichever hotel or brand or anybody, that I have gone to fast then them coming to me with business ideas.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

5.2.2.2 Brist på information, kontroll eller förmåga

Den andra strategin inom kategorin bortförklaring bygger på att argumentera för att det finns en brist på information, kontroll eller förmåga associerat till avgörande faktorer som har direkt koppling till den kritik som presenterats (Benoit, 1997a).

Vidare belyser Darby (2018b) att situationen eskalerade på ett okontrollerbart sätt. Fokus i argumentationen vilar på så sätt på en bristande kontroll kopplat till situationen och den följande kritiken om uppdragades. Sålunda kan hennes argumentation förstås utifrån användningen av bortförklaring i ett försök att parera anklagelserna hon fått, för att på så sätt försöka reparera image. Nedanstående citat exemplifierar hur Darby (2018b) använder denna typ av bortförklaring.

When I made that video I wasn't expecting the days follow unfold how they did - this has completely blown up and with a situation like this that blows up there are a few things I feel like. I should explain or discuss and that is going to be the end of this situation.

(Darby, 2018b, bilaga 8.2)

Fortsättningsvis har vi även i Kjellbergs (2017a) kriskommunikation kunnat identifiera hur han använder strategier för att parera anklagelserna genom att skylla på bristande kontroll. Kjellberg (2017a) använder strategin när han belyser att situationen inte till en början var ett problem, utan blev det när det kom upp på agendan och blev omdiskuterat. Således kan denna argumentation ses som ett sätt för influencern att försöka reparera sin image genom att förminska problemet och det han är anklagad för, genom att använda en bortförklaring. Vidare kan även denna typ av strategi tolkas som ett sätt för influencerna att skildra bilden av sig själva i linje med hur de vill uppfattas av sina publik. Genom att förklara det som har hänt som okontrollerbart, försöker de styra publikens intryck av situationen och uppfattningen om deras krishantering. Detta för att i nästa skede kunna uppfattas som trovärdiga. I citat nedan exemplifieras hur Kjellberg (2017a) använder denna strategi.

Jag har ett stort problem med hela situationen generellt, för att inget av det här var ett problem innan man började prata om det, för att min publik förstår att allt var ett skämt och det gjorde faktiskt ingen skada.

(Kjellberg, 2017a, bilaga 8.5)

5.2.2.3 Olyckshändelse

Att förklara situationen som en olyckshändelse gör det svårare för publiken att skuldbelägga den anklagade, vilket underlättar influencernas försök att reparera sin image (Benoit, 1997a). Vidare argumenterar Kjellberg (2017b) för ett av hans tidigare uttalande, och menar på att det han sa endast var ett resultat av stundens hetta

och att det därför bara slank ur honom. Följaktligen ser vi det som att Kjellberg (2017b) i ett försök att reparera sin image, försöker bemöta kritiken genom att använda en bortförklaring och i linje med det argumentera för att det var en olyckshändelse. Hans framställning av situationen som en olyckshändelse bidrar till hur publiken uppfattar hans roll i situationen, vilket exemplifieras i nedanstående citat. Detta påverkar vilken typ av image publiken väljer att tillskriva honom efter hans framträdande.

It was something that I said in the heat of the moment. I said the worse word I could possibly think of and it just sort of slipped out.

(Kjellberg, 2017b, bilaga 8.6)

5.2.2.4 Goda intentioner

Den fjärde substrategin handlar om att bemöta kritiken från publiken genom att förklara tidigare uttalande eller handlingar ursprungligen var väl menade (Benoit, 1997a). Att influencerna kommunikativt försöker övertyga publiken att de egentligen hade goda avsikter, uppfattar vi också som ett sätt att använda face-work (Goffman, 2005[1967]). Genom att benämna sina handlingar som “goda intentioner” försöker influencerna framställa sig själva på ett positivt sätt och styra publikens intryck av image.

Goda intentioner som strategi såg vi främst användas av Darby (2018a; 2018b). Vidare kan vi se hur Darby (2018a) uttryckligen beskriver att hon endast hade goda intentioner med sitt handlande. Således ser vi detta som ett tydligt försök av Darby (2018a), att både förminska anklagelserna och reparera sin image genom att ordagrant tydliggöra att hon endast menade väl. Nedan följer ett citat som illustrerar hur goda intentioner uttrycks.

There was not only a savage caption there were also about over a hundred comments again saying disgusting things about me. All because I had gone to this certain hotel and emailed them politely offering them a business idea, with nothing then the purest intentions. Nothing than the purest intentions.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

Följaktligen kan vi i nedanstående citat se hur Paul (2018a) beskriver att hans huvudsakliga syfte är att underhålla och att han i linje med det inte har som avsikt att vara hjärtlös, grym eller elak. Således försöker han bemöta kritiken som ställs mot

honom och samtidigt reparera sin image i form av en bortförklaring, genom att belysa att han ursprungligen hade goda intentioner.

Målet med mitt innehåll är alltid att underhålla, att pressa gränserna, att vara all inclusive. I den världen jag lever i delar jag nästan allt jag gör och avsikten är aldrig att vara hjärtlös, grym, eller elak.

(Paul, 2018a, bilaga 8.3)

5.2.3 Minska händelsens anstötlighet

Minska händelsens anstötlighet kan användas för att reparera ett skadat förtroende vid en kris. Strategin går ut på att individen i fråga medger att hen har handlat på ett icke-önskvärt sätt för att försöka reparera image. Strategin delas upp i sex olika strategier (Benoit, 1997a), vilka följer nedan.

5.2.3.1 Bolstering

Bolstering syftar till att i kriskommunikationen lyfta positiva karaktärsdrag eller tidigare positiva utförda handlingar. Genom att lyfta positiva erfarenheter kan en individ minska händelsens anstötlighet (Benoit, 1995). Följaktligen använder alla influencers denna typ av strategi, då de i sina vloggar tar de upp positiva karaktärsdrag i samband med adressering av kriserna, som har bidragit till att de har blivit tillskrivna en viss typ av image. Genom att framställa sig själva i ett fördelaktigt ljus och lyfta positiva karaktäristiska, kan influencersna försöka styra publikens intryck av situationen och av deras image. Eftersom minska händelsens anstötlighet bygger på att erkänna sin involvering i krisen, ses influencersna göra allt de kan för att reparera sin image. När influencersna lyfter positiva personlighetsdrag i sina argument, försöker de styra publiken till att förhandla fram och tillskriva dem en mer fördelaktig image och social identitet.

I empirin hämtad från Paul (2018b) relaterar han till krisen och berättar att han har gjort en vlogg som just handlar om självmord, för att öka medvetenheten om fenomenet hos allmänheten. Detta ser vi som ett exempel på strategin bolstering, eftersom Paul (2018b) lyfter en specifik handling som är positiv ur ett samhällsnyttigt perspektiv. Detta argument, som presenteras nedan, är väl kopplat till den kontroversiella händelsen, vilket kan göra det lättare för hans publik att relatera till argumentet.

That is another thing though regarding everything that happened. I took the blackout guys, to meet with suicide prevention experts, I made the suicide be here tomorrow video.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

Även Darby (2018a) säger att hon genom sitt yrke som social media-influencer hjälper andra individer. På så sätt kan följande citat ses innehålla strategin bolstering, eftersom att hjälpa andra är ett positivt karaktärsdrag. Genom att lyfta ett positivt handlande kan Darby (2018a) bygga sitt förtroende hos publiken, vilket gör det lättare för publiken att relatera och även tillskriva henne en mer positiv image.

So, you guys know or you might know, my name is Elle and I work as a social media influencer, that's how I make my money. This is the world I know, it is the only job that has brought me happiness, my life purpose, helping others in so many ways. That's why I do what I do.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

5.2.3.2 Minimering

Minimering innebär, som tidigare nämnt, att minimera det uppenbara problemet. Detta görs genom att minimera de skador som har uppstått eller förminska negativa känslor som har vuxit fram, för att på så sätt reparera image (Benoit, 1995). Eriks-son (2014) benämner att det finns olika sätt att utföra minimering på. Ett exempel är att försvara sig genom att säga att effekterna av en händelse inte är så pass stora som det från början framställdes som. Denna strategi var inte vanligt förekommande i empirin, men kan ses användas hos Darby (2018a).

Vidare lyfter Darby (2018a) att många bloggare uppmanas att ta kontakt med hotell eller organisationer, för att se vad de kan få i utbyte för att exponera organisationen för sin publik. Genom att presentera att många bloggare uppmanas till detta för att kunna genomföra sitt jobb, minimeras hennes kontroversiella handling, eftersom hon placerar den i en kontext där hon lyfter att andra bloggare gör likadant. Att minimera det uppenbara problemet är inte det mest effektiva sättet att reparera en image enligt Benoit (1997a), eftersom publiken kan ha en annan uppfattning om händelsens storlek och omfattning. Om uppfattningarna skiljer sig åt, kan det istället bidra till oönskade effekter (Benoit, 1997a).

Det är publiken som tillskriver en individs image, baserat på det framträdande som görs från influencerns håll. På så sätt kan image förklaras som ett lån från

publiken till influencer, oavsett om imagen är positiv eller negativ. Eftersom publiken kan ta tillbaka lånet av image, måste influencern agera i linje med den tillskrivna och förväntade sociala identiteten för att kunna behålla sin image. Genom att minimera händelsen ser vi att Darby (2018a) försöker agera i linje med den sociala identiteten i ett försök att reparera sin image, vilket illustreras i citatet nedan.

So many bloggers are encouraging people to just say, 'contact that hotel, contact that company and see what you can get in return by giving them expose to their target audience'.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

5.2.3.3 Differentiering

Differentiering som strategi innebär att en händelse särskiljs från andra liknande men mer stötande händelser, för att i jämförelse kunna minska händelsens anstötlighet (Benoit, 1995; 1997a). De influencers som har använt sig av differentiering är Darby (2018a; 2018b) samt Kjellberg (2017b). Till exempel lyfter Kjellberg (2017b) händelsen i relation till hur andra individer som spelar datorspel pratar, vilket gör att han framställer sina uttalanden som mindre anstötliga. Genom att framställa sig själv i bättre dager, ses Kjellberg (2017b) försöka påverka publiken att tillskriva honom en viss typ av image. Hans framträdande inför publiken påverkar därför hur publiken definierar hans image och sociala identitet, vilket kan utläsas i nedanstående citat.

You probably won't believe me when I say this but whenever I go online and hear other players use the same kind of language that I did, I always find it extremely immature. And stupid. And I hate how I now personally fed into that part of gaming as well.

(Kjellberg, 2017b, bilaga 8.6)

5.2.3.4 Förmaning

Förmaning innebär att en händelse sätts in i en annan kontext. Genom att lyfta mer fördelaktiga perspektiv där händelsen ses helga medlet, kan händelsens anstötlighet minska (Benoit, 1997a). Strategin kan vi se användas flitigt hos bland annat Darby (2018b; 2018a).

Vidare lyfter Darby (2018b) kontroversen och använder således förmaning som strategi, eftersom argumentet ligger i att hon adresserar att händelsen helgar medlet

för hela bloggindustrin och inte bara för sin egen. Hennes framställning att situationen helgar medlet, kan ses vara ett försöka till att styra publiken till att skapa en gynnsam bild av hennes image. Nedanstående citat exemplifierar hur Darby (2018b) använder förmaning som strategi.

Above all of it, I would just like to add as a final note that although this situation has been tormenting for me in a way, I am glad that it's helped bring the blogging community together in some way.

(Darby, 2018b, bilaga 8.2)

5.2.3.5 Attack

Den strategin som har setts framträda mest i empirin från alla influencers är attack, vilket går i linje med att denna strategi är vanligt förekommande i kriskommunikation (Benoit, 1995). Attack innebär att den anklagade försöker minska skadorna på sin egen image, genom att skifta fokus och istället ifrågasätta anklagarens intentioner (Benoit, 1995; 1997a). I sina framträdanden, kan influencersna ses försöka styra publikens intryck och uppfattning av situationen genom att attackera anklagaren. Intresset att försöka styra sin publiks intryck grundas i ett behov att påverka publikens uppfattning av image. Det gör att strategin attack också kan uppfattas som face-work (Goffman, 2004; 2005[1967]).

Fortsättningsvis har strategin använts av exempelvis Darby (2018a) när hon ifrågasätter hotellägarens intention med att publicera hennes mail på Facebook. Vid ett senare tillfälle nämner Darby (2018a) hotellägaren vid namn, vilket gör det tydligt vems trovärdighet hon ifrågasätter. Genom att sätta sig själv i en offerposition och samtidigt ifrågasätta hotellägarens intentioner, kan det påverka hotellägarens trovärdighet på ett negativt sätt och istället stärka Darbys (2018a) egen trovärdighet. Följande citat exemplifierar hur hon använder strategin attack.

I just thought you know what Bo, I am living my best life and clearly you are not doing it. So if you want to use me as a little stepping stone trying to find happiness, making others feel like a piece of shit, and that's fine.

(Darby, 2018a, bilaga 8.1)

Vidare använder även Paul (2018b) strategin flera gånger i sin vlogg. I citatet nedan tar han bland annat upp hur andra aktörer utmålar honom som en skurk genom att redigera och klippa hans vloggar så att de framstår utan kontext. Genom att säga

detta underminerar han trovärdigheten hos de medier som han anklagar för att modifiera hans vloggar. Eftersom han attackerar de som anklagar honom och belyser deras agerande som felaktigt framstår hans egna agerande som mindre anstötande, vilket illustreras nedan.

There was a second video that went pretty viral about me causing trouble in Japan, and one of the parts is that I bought this game boy and they cut it so it looks like I threw it on the ground and tried to return it. You guys are sneaky, you sneaky sons of bitches. They cut out the part where the gameboy was broken, that was just for the vlog guys, we didn't actually end up returning the gameboy. I'm not like, I'm an asshole for sure, but I would never do that. It's just, I realized. It was anyway super easy to paint me as a villain.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

Fortsättningsvis har också attack varit den mest framträdande strategin i empirin från Kjellberg (2017a; 2017b). Att ifrågasätta motpartens intentioner, vilket i detta fall har varit media och deras porträttering av honom som kontroversiell, är ett återkommande tema. Genom att ständigt ifrågasätta medias intentioner, kan vi se att han försöker minska skadorna på sin image genom att skifta fokus och belysa angriparens agerande. Kjellberg (2017b) argumenterar för sin sakfråga och attackerar bland annat tidningen *Wall Street Journal* genom att ifrågasätta deras trovärdighet som nyhetskälla. Citatet följer nedan.

Det finns en sak som jag vill prata om som jag inte tog upp i min senaste video, vilket var att tidningen Wall Street Journal först gick till varumärkena som jag arbetar med innan de kom till mig för att få en kommentar. Jag vet det eftersom att de inte bara pratade med Disney och YouTube. Det visar bara att de bara är ute efter att få starka rubriker och den starkaste artikeln som de kunde få, utan att bry sig om konsekvenserna och skadan som skulle framstå under processen.

(Kjellberg, 2017b, bilaga 8.6)

5.2.3.6 *Kompensation*

Strategin kompensation innebär att den anklagade erbjuder kompensation för sitt agerande och om denna kompensation tas emot väl förväntas individens image repareras (Benoit, 1997a). Kompensation förekom endast i ett fall i empirin. Detta fall var i Pauls (2018b) vlogg där han berättar att han har lovat att donera en miljon amerikanska dollar till organisationer som hjälper till att förhindra självmord. Detta är ett tydligt exempel på hur han försöker erbjuda kompensation för att reparera

image, eftersom han efter händelsen vänder sig till sin publik och berättar om detta löfte. Genom att ha lovat sin publik att donera pengar som kompensation för krisen, kan det ses påverka publiken att tillskriva honom en ny image att leva upp till. Citatet nedan visar hur Paul (2018b) använder strategin kompensation.

As you guys know, I pledged to donate one million dollars to suicide prevention organizations.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

5.2.4 Tillrättaläggande

Tillrättaläggande bygger på att avsändaren tydliggör att åtgärder kommer vidtas för att återställa en händelse som har inträffat. Enligt Benoit (1997a) är denna strategi en av de mest gynnsamma strategierna vid kriskommunikation för att kunna reparera image, eftersom involveringen erkänns och aktören intygar att krisen ska hanteras. Strategin var dock inte vanligt förekommande i influencernas kriskommunikation, i jämförelse med till exempel attack. Följande citat från Kjellberg (2017b) visar att han medger att en händelse har inträffat och att han kommer skapa nya rutiner för att händelsen inte ska hända igen (Benoit, 1997a). På så sätt illustrerar nedanstående citat hur Kjellberg (2017b) försöker använda tillrättaläggande. Citatet illustrerar även hur han kan ses låna image och sociala identitet av sin publik, eftersom han erbjuder publiken att tillskriva honom en image som han förväntas leva upp till i och med de nya rutinerna (Goffman, 2005[1967]).

I know I can't keep messing up like this and I owe it to my audience and myself to do better than this, because I know I am better than this. I really want to improve myself and better myself, not just for me, but for anyone that looks up to me, or anyone that is influenced by me, and that's how I wanna move forward away from this.

(Kjellberg, 2017b, bilaga 8.6)

Fortsättningsvis använder även Paul (2018b) strategin tillrättaläggande genom att säga att han har skapat nya rutiner. Han argumenterar på så sätt för ett nytt tillvägagångssätt som ska förhindra att en liknande händelse ska uppstå (Benoit, 1997a). Genom att identifiera att han vill ta ansvar för att leva upp till en ny image, kan vi i enlighet med Goffman (2004; 2005[1967]) konstatera att han som skådespelare agerar på ett sätt som går i linje med den tillskrivna sociala identiteten som han

genom löftet kan bli tillskriven av sin publik. Nedanstående citat illustrerar Pauls (2018b) användning av strategin tillrättaläggande.

I'm sort of immersing myself in this world, and it's something obviously that I'm not gonna try to ignore, I can't ignore it. So I'm not gonna pretend like that didn't happen.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

5.2.5 Ta på sig skulden

Att ta på sig skulden innebär att influencern erkänner sin involvering i den kris hen har blivit kopplad till (Benoit, 1997a). I empirin har vi kunnat utläsa att strategin ta på sig skulden har använts fler än en gång av alla kontroversiella influencers. Det innebär att de har "gjort en pudel" i sina vloggar (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009). I linje med Goffmans (2005[1967]) teori kan vi se att ta på sig skulden kan vara ett exempel på influencernas utförande av face-work. Anledningen är att strategin kan ses som en kommunikativ handling för att motverka händelser som kan skada influencernas image. Eftersom influencerna ber om ursäkt och erkänner att de har gjort fel, kan strategin ses som face-work. Genom att försöka styra publikens uppfattning genom att visa en viss framställning av sig själva, syftar face-work till att försöka projicera en önskvärd bild av en image (Goffman, 2005[1967]).

Strategin går att utläsa i följande citat ur influencernas vloggar. Darby (2018b) tar till exempel på sig skulden för hennes uttalanden från den första vloggen.

I'm very sorry if I offended anybody by kind of including that in my video. But it is a fact to say that I saw at that point on Tuesday when I made the video seemed to have all been coming from like I said roughly 40-50 year olds.

(Darby, 2018b, bilaga 8.2)

Följaktligen har strategin även identifierats i empirin från Paul (2018a; 2018b). I sin första vlogg tar Paul (2018a) på sig skulden för händelsen genom att be om ursäkt till publiken, Japan, internet, offret, samt offrets familj. Detta kan i linje med Goffmans (2004) teori vara ett exempel på hur han tillskriver publiken makt och erkänner deras teamwork i skapandet av image, eftersom han i sina ursäkter talar till publiken med personliga pronomen. Det bidrar till att han kan ses göra allt i sin

makt för att projicera en viss bild av situationen som kan gynna publikens uppfattning av image. I följande vlogg som Paul (2018b) publicerar, och som exemplifieras i nedanstående citat, upprepar han återigen att han tar på sig skulden för händelsen vilket kan påminna publiken om hans grad av involvering. Dock kombinerar han ursäkten med strategin tillrättaläggande, eftersom han säger att han behövde rannsaka sig själv efter händelsen, vilket i sin tur förstärker ursäkten (Benoit, 1997a).

I did go too hard in Japan. I had never been that happy in my life. I was so excited, ehm, so I was unleashing that energy through the vlogs. And for that, Japan I apologize. I needed to check myself a little bit.

(Paul, 2018b, bilaga 8.4)

Slutligen har vi kunnat utläsa att även Kjellberg (2017a; 2017b) använder strategin ta på sig skulden, vilket utgör en del av hans face-work (Goffman, 2005[1967]). I följande citat ber han om ursäkt inför sin publik och erkänner sin involvering i den aktuella händelsen (Benoit, 1997a).

I'm really sorry if I offended, hurt or disappointed anyone with all of this.

(Kjellberg, 2017b, bilaga 8.6)

6. Diskussion och slutsats

I det avslutande kapitlet kommer vi redogöra för analysens resultat och även besvara studiens frågeställning. Vidare presenteras hur dessa resultat bidrar till forskningen inom området strategisk kommunikation och fältet kriskommunikation. Avslutningsvis kommer vi presentera förslag till vidare forskning.

Studiens syfte har varit att undersöka hur influencerna Elle Darby, Logan Paul och Felix Kjellberg retoriskt kommunicerar i sina vloggar, för att försöka styra publikens uppfattning av image.

Svaret till frågeställningen gällande vilka retoriska appellformer de utvalda influencerna använder i sina vloggar, samt hur de används i ett försök att styra publikens intryck av image, är att influencerna använder alla tre appellformer i sin kriskommunikation. Ethos var den appellform som användes mest i influencernas kriskommunikation, och sågs stärka trovärdigheten i influencernas argument. Vidare identifierade vi ethos i användningen av personliga pronomen, vilka användes för att skapa identifiering och sammanhållning med publiken genomgående i empirin. Detta överensstämmer med Goffmans teori (2004) gällande att tilltala publiken med personliga pronomen, för att försöka styra en publiks perception av image och social identitet.

Ju mer en publik känner med en individ, desto större är chansen att individen framgångsrikt kan försvara sig mot anklagelser som påverkar deras image (Holdener & Kauffman, 2014). I likhet med detta såg vi att det var vanligt förekommande att influencerna på olika sätt använde pathos för att väcka känslor hos publiken. Vidare identifierade vi att pathosargument till störst del användes av Darby (2018a; 2018b) genom positivt laddade ord, medan Paul (2018a; 2018b) och Kjellberg (2017a; 2017b) till störst del använde negativt laddade ord.

Vidare visade analysen att influencernas kriskommunikation innehöll logosargument när de beskrev sina kontroverser som de hamnat i, vilket var passande eftersom de på så sätt kunde ses förmedla sin objektiva syn på händelserna. Även

om logosargument ses fungera bäst tillsammans med neutrala ordval för att verka mest övertygande (Vigsø, 2010), kunde vi i analysen identifiera att influencerna använde pathos i form av värdeladdade ord, i samband med logosargument som appellerade till publikens sunda förnuft. Dock kan sammanslagningen av koncepten ses ge mer kraft till argumentationen, vilket influencerna använde för att försöka styra publikens intryck av image.

Svaret till frågeställningen gällande vilka image repair-strategier de utvalda influencerna använder i sina vloggar, samt hur de används i ett försök att styra publikens intryck av image, är att influencerna använder alla fem image repair-strategier i sin kriskommunikation. Dock har vi sett att även om image repair-strategierna används av samtliga influencers, används de i varierande utsträckning och på olika sätt. Fortsättningsvis kan anledningen till att användandet av image repair-strategierna skiljer sig åt mellan influencerna bero på att de har olika typer av publik. Deras val av image repair-strategier överensstämmer på så sätt med Goffmans (2004; 2005[1967]) tankar om att den kommunikativa handlingen face-work kan reparera image. Face-work skiljer sig åt mellan influencerna, eftersom de försöker anpassa sin kommunikation för att passa in den sociala kontexten kopplad till sin publik. Detta eftersom influencerna verkar vara medvetna om hur sin publik tros reagera och därför väljer passande image repair-strategier för att försöka styra deras intryck av image på ett fördelaktigt sätt. Slutligen har vi identifierat en likhet mellan tidigare forskning gällande celebriteter och image repair, vilken är att både influencer och celebriteter använder strategin ta på sig skulden i sin kriskommunikation (Benoit, 1997b). Skillnaden är dock att celebriteter främst använde strategin för att reparera sin image, medan vår analys indikerade att influencerna främst använde minska händelsens anstötlighet för att försöka styra publikens intryck av image.

Ovanstående fynd är relevanta inom området strategisk kommunikation och främst för de forskare som vill studera influencers kriskommunikation i sociala kanaler. Eftersom det digitala medielandskapet enbart kan ses komma att växa och förändras (Eriksson, 2014), kan dessa resultat agera som underlag för studier som ämnar behandla vloggar eller andra sociala forum i samband med kriskommunikation. Studiens resultat kan även vara relevant för forskning som ämnar behandla hur image repair-strategier, samt de retoriska appellformerna kan användas för att styra publikens intryck av image.

6.1 Förslag till framtida forskning

Avslutningvis vill vi poängtera att i linje med studiens syfte och avgränsning, blev det främst relevant att belysa fenomenen utifrån ett sändarperspektiv och inte ett mottagarperspektiv. Ett förslag till framtida forskning är därför att undersöka hur influencernas försök till att reparera image, tas emot av publiken och således anamma ett mottagarperspektiv. I linje med detta, hade det kunnat vara relevant att använda kvalitativa djupintervjuer i syfte att åskådliggöra publikens uppfattningar av influencernas retoriska krishantering. Detta för att i nästa steg kunna utforska om det är möjligt att dra några slutsatser gällande vilka image repair-strategier som är mest effektiva när det gäller influencers kriskommunikation. På så sätt finns det utrymme för framtida forskare att nå djupare förståelse om fenomenet. Om framtida forskare väljer att ta ett sändarperspektiv på studien, ser vi en möjlighet att komplettera det empiriska materialet med intervjuer med aktuella influencers, för att bredda förståelsen till varför kriskommunikationen uttrycktes på ett visst sätt i vlog-garna.

7. Referenser

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses and apologies: a theory of image restoration strategies*. Albany: State university of New York press
- Benoit, W. L. (1997a) Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2): 177-186.
- Benoit, W. L. (1997b). Hugh Grant's Image Restoration Discourse: An Actor Apologizes. *Communication Quarterly*. Vol. 45, issue 3, p251-267.
- Bers, M.U. & Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*. Vol.2010 (128), s. 65-74.
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi – en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell J. & Thelander, Å. (Eds). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.111-126). Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Burgess, J. & Green, J.B. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press: Berkley, CA
- Carrillat, F.A., d'Astous, A. & Christianis, H. (2015) Guilty by association: the perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors. *Psychology & marketing*. Volume 31, issue 11, p.1024-1039.
- Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. Volume 26, issue 1, p.58-68.
- Coombs, W.T. (2014). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. (Fourth edition.) Thousand Oaks, California: SAGE.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (red.) (2012). *The handbook of crisis communication*. (Pbk. ed.) Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell.

- Darby, E. (2018a) [Elle Darby]. (2018, 16 januari). *I was exposed (SO embarrassing)*. [Videofil]. Hämtad 16 april 2018 från: https://www.youtube.com/watch?v=g8zElbN2_hg
- Darby, E. (2018b) [Elle Darby]. (2018, 23 januari). *My side of the story / moving on*. [Videofil]. Hämtad 16 april 2018 från: <https://www.youtube.com/watch?v=RaL1wi7RqGk>
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* [Elektronisk resurs]. (2nd ed.) New York: Routledge
- Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Larsson, L. (Red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. (Augusti 2014, 21). Sundsvall: DEMICOM Mittuniversitetet
- Falkheimer, J., Heide, M., & Larsson, L. (2009). *Kriskommunikation*. Malmö: Liber.
- Finsterwalder, J., Yee, T. & Tombs, A. (2016). Would you forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or maybe Lance Armstrong? Exploring consumers' forgiveness of celebrities' transgressions. *Journal of marketing management*. Volume 33, 2017, issue 13-14, s.1204-1229.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication*. Los Angeles: SAGE.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*. Volum 37, issue 1, s. 90-92
- Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Goffman, E. (2005[1967]). *Interaction ritual: essays in face-to-face behavior*. New Brunswick, N.J.: Aldine Transaction.
- Griffin, A. (2018) "Logan Paul: YouTube star explains why he uploaded controversial suicide forest video". *The independent*. Hämtad 28 mars 2018 från <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/logan-paul->

[youtube-video-suicide-forest-footage-upload-why-reason-explained-a8189296.html](https://www.youtube.com/watch?v=sTCDfE_sKnM)

- Hambrick, M. E., Frederick, E. L., & Sanderson, J. (2015). From yellow to blue: Exploring Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and local media. *Communication & Sport*. Volume: 3 issue: 2, page(s): 196-218
- Heide, M. & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån: om organisationers krismedvetenhet, ledarskap och kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*. 36(3), 194-208.
- Holdener, M. & Kauffman, J. (2014). Getting out of the doghouse: The image repair strategies of Michael Vick. *Public Relations Review*. March 2014 40(1):92-99
Language: English.
- Kjellberg, F. (2017a) [PewDiePie]. (2017, 24 februari). *How about that...* [Videofil]. Hämtad 15 april 2018 från: https://www.youtube.com/watch?v=sTCDfE_sKnM
- Kjellberg, F. (2017b) [PewDiePie]. (2017, 12 september). *My response*. [Videofil]. Hämtad 15 april 2018 från <https://www.youtube.com/watch?v=cLdxuaxaQwc>
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: redefined*. (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. Vol.16 (3), s. 310-321. December 1989
- Mral, B. (2013). Retorik, risk och kris. I Mral, B. & Vigsø, O. (Eds). *Krisretorik: Retoriska aspekter på på kriskommunikation*. (S.5-17). Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i samarbete med Retorikförlaget.
- Mral, B. & Vigsø, O. (2013). *Krisretorik: Retoriska aspekter på på kriskommunikation*. Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i samarbete med Retorikförlaget.
- Page, R.E. (2012). *Stories and social media: identities and interaction* [Elektronisk resurs]. New York: Routledge.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (pp. 169-186). Beverly Hills, CA: Sage.

- Paul, L. (2018a) [Logan Paul Vlogs]. (2018, 2 januari). *So sorry*. [Videofil]. Hämtad 15 april 2018 från <https://www.youtube.com/watch?v=QwZT7T-TXT0>
- Paul, L. (2018b) [Logan Paul Vlogs]. (2018, 4 februari). *LOGAN PAUL IS BACK!* [Videofil]. Hämtad 15 april 2018 från https://www.youtube.com/watch?v=_5d-sQ7Fh5M
- Ritschel, C. (2018) "Luxury Dublin Hotel Bans all social media influencers". *The independent*. Hämtad den 22 mars 2018 från <https://www.independent.co.uk/life-style/hotel-bans-influencers-instagram-social-media-stars-elle-darby-the-white-moose-cafe-a8166926.html>
- Romano, A. (2017) YouTube star PewDiePie uses the n-word in a livestream, after months of denying he's racist. *Vox.com*. Hämtad 23 mars 2018 från <https://www.vox.com/culture/2017/9/11/16288826/pewdiepie-n-word-playerunknown-battlegrounds>
- Schneider, K. (2018) Elle Darby reveals her torment over hotel controversy. *News.co.au*. Hämtad 22 mars 2018 från <http://www.news.com.au/travel/travel-updates/elle-darby-reveals-her-torment-over-hotel-controversy/news-story/3380913dce956cad1a9731598e3dd43d>
- Vigsø, O. (2010) Retorisk analys. I Ekström, M. & Larsson, L. (eds) *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s.215-241). Lund: Studentlitteratur.
- Vigsø, O. (2013). Tårtkalaset och allmänhetens förtroende. I Mral, B. & Vigsø, O. (Eds). *Krisretorik: Retoriska aspekter på på kriskommunikation*. (S.19-29). Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i samarbete med Retorikförlaget.

8. Bilagor

8.1 Transkribering Elle Darby Vlog “I was so exposed (SO embarrassing)” (Darby, 2018a)

This one is for anybody who is or want to be a “social media influencer”. OMG. You guys, know I never ever feed in to drama ever, it’s not that kind of person I am, I am so bad at confrontation. I’m the most anxious person in the entire world. And usually with any other, I guess situation like this, you know, swooped it under the carpet, whatever, haters gonna hate, but, this morning something happened that absolutely infuriated me, I have never felt like this before ... I was embarrassed, I felt humiliated. So many emotions... So, this gonna be a story time, it might get deep, it might get emotional, I might cry, I might shout, so where do I begin...

So, you guys know or you might know, my name is Elle and I work as a social media influencer, that’s how I make my money, is the world I know, it is the only job that has brought me happiness, my life purpose, helping others in so many ways, that’s why I do what I do. Over the three last years I have been exposed to the real social media industry and the world of people behind it. That bring so much great opportunities. Opportunities like your favorite brand send you free stuff, food companies send you free food, hotels, etcetera, places you only dream of visiting get in touch with you asking to get together, for some expose in your vlog.

The last couple of months, my partner Connor and I been discussing going to Dublin for a little weekend away, the weekend before Valentine’s Day, and I decided to contact some hotels asking if they wanted to collaborate and basically, I go visiting them, I stay at their hotel, I’m featuring them in some vlogs, I put them on my Instagram, talk about the hotel, write a review, whatever.

In return a discounted or controplementary stay, the same hotel would not be able to go to a magazine or a billboard or a television to get a free review, something that potentially would bring them a lot of business. I feel so disgusting having to say this, I feel so vial and kind of make me feel sick. But as a 23 year old

girl who is running her own business from her home, I don't feel like I did anything wrong in that.

Let me sort out a point, I have never ever in all time I have been doing this, had rude or impolite responses from whichever hotel or brand or anybody, that I have gone to first then them coming to me with business ideas. I have never once in my life had rude, nasty or disrespectful response to me directly, yet alone what happened after I send those emails out.

I send a couple of emails out to gorgeous hotels in Dublin and thought OMG they look, I can honestly say that, and then me and my friend went to Primark, and when we are at Primark I check my phone and I had loads and loads of twitter notifications and I was like "weird what is going on here". And then I saw on Twitter that somebody had sent me my email. Somebody had send me a screenshot of my email to me on Twitter. And the screenshot was from the original hotel's Facebook page and I had tweets calling me load of disgusting, skanky... and I didn't know, it's like, it is normal to me that I have, from random people I never heard of in my life and it's like coming with the job. You literature put yourself out there on the internet which anybody anywhere can access. And I'm not gonna judge you, that is, that is real life, but I have never had it like this.

So yes anyway, I went on to the Facebook page, my email was screenshotted on one of these posts with an absolutely savage caption. I was roasted, I was absolutely tounded to pieces. There was not only a savage caption there were also about over a hundred comments again saying disgusting things about me all because I had gone to this certain hotel and emailed them politely offering them a business idea with nothing then the purest intentions, nothing then the purest intentions.

Then they decided to take that email, which I written to them in confidentiality, and blast that over their social media page with nothing than malicious intent, basically saying that I was an awful person for even suggesting that...

I have never had a feeling like that in my entire life, I literally felt my heart sink to the bottom of my stomach. It is totally one thing when you run a blog, have social media page or whatever you do, to put yourself out there because you are in control of the content and what the people on the other end of the screen seeing, but when something of you is, a confidentially message to a business with a fully grown man running this business and then just blasting it all over social media pages. They wanted, I have no idea what their intention was, it was just malicious and nasty and

it didn't come from a good place. I can't be clearer, that post was literally aimed to people to be like what the hell, OMG what disgusting freeloader, who do she think she is...

I didn't even think of checking my other social media, but I went on my Instagram and I had over hundreds of comments on my recent post. People talking about "this is the girl", "disgusting freeloader", all of these I guess degrading comments literally all, because a group of people who don't necessarily understand the social media world. Like, can I just say something, this was all people, what I saw in the age of like 40 years plus, literally internet bullying a 22 year old girl who is trying to do nothing but run her own business, try to succeed in something she loves...

I was not going to talk about it, not do anything, but then, I had some other bloggers reached out to me, they really made me see that instead of be upset and cry on my own in my car because I had all of these disgusting, nasty people leave me not very nice comments on social media... These other bloggers made me realize, this is not okay and it's not just me, this is like an everyday occurrence if you work as a social media influencer.

People often say that "you are so lucky" to get stuff for free, and it's like, if you work in a shop and get, I don't know, at least 10 percent discount, it is a part of the job but you still have to work your ass off to get that discount or get that day off free, or whatever you do I'm sure you get some reward. Luckily in the blogging industry it is a very glamorous reward, all this amazing things from different brands and it seems so glamorous, its work. You have to work your ass of create content for that brand, content that has to come across authentic and enjoyable as funny, as happy and funny to watch. Like I said, I was not going to do anything about this but I realize it's just not only me, it is the entire blogging industry and I just think moves with the time people, it made me so sad that the majority of these comments was from older people. How the hell are children supposed to learn qualities of being a nice decent person who encourages people to go for their dreams, if they are being raged by people who is so bitter by their jobs, and how their life turned out, that they have to take to the internet to write disgusting degrading comments to a 22 year old female who actually did nothing wrong... The only reason people got their shit is because they don't take the time to get to know the blogging industry. They have absolutely no idea what social media is nowadays, and it just make me so upset to know that there are still these people out there that make it incredibly hard to

people to follow their dreams. There are so many young people today, their dreams, their life goal is to be able to say “I can provide for myself and my family and enjoy making it on YouTube, and earn enough money to support myself for my blog and educate others about different aims, this people sending me hate”.

That’s why I cried my eyes out in my car alone cause how the hell should we tackle this issue when there still is so many people out there so closed minded to the idea that you can live a life that you create, a life that you absolutely love, waking up every single day because you do what you love. You do not slave away a job that doesn’t bring you any happiness, doesn’t make you feel like your living your best damn life every single day, you can create that for yourself. Until that day we stop tearing other people down, realizing what they can bring from one company to another, then we not gonna get there.

Like, I’m sorry but I think it is absolutely a shame and so heartbreaking that there is so many creative, young, talented people out there that has so much to offer and they are scared of putting themselves out there on the internet because of people like this. One tweeted me, saying that they are sad for the blogging industry right now. So many bloggers are encouraging people to just say “contact that hotel, contact that company see what you can give in return by giving them expose to their target audience”. The worst that they can say, or do, is literally show you off to the world in a degrading, nasty light.

I was like, in this morning trying to do some happy business with this hotel, and it just made me so sad, honestly it’s breaking my heart. But rather then swallow in my sadness and embarrassment and my humiliation, yes obviously that’s my feeling I felt, I wanna speak to everyone out there who wants to start a blog, who wants to start a YouTube, who wants to do something with their lives that’s gonna make them happy and do not let this kind of people bring you down.

That man’s Facebook page is full of roasting people and you know what, it’s gonna come around him, it’s gonna come around him. If you live a life with, malicious degrading people that honestly attempts to be bettering themselves, you not gonna get anywhere. My intent was literally just to see if he wanted to do business with me in a polite and respectful way. His response comes from a completely nasty place. That was nothing about that who had made anyone feel good, so I don’t know. Like I said before,

this is an example how you gonna be if you end up in life doing something that doesn't bring you happiness, because if you are a really happy person you don't do that to other people. Do you know what I mean?

I was so, honestly upset about it, I have not had that big of a cry in such a long time but then I just thought you know what "Bo, I am living my best life and clearly you are not doing it so if you want to use me as a little stepping stone trying to find happiness, making others feel like a piece of shit, that's fine". Because he can use me only once because I know I am a nice person and wouldn't do anything that I wouldn't be proud of doing or saying, if someone come using it back later. Not bullying, I'm not a nasty person. I'm not a freeloader, I'm not cheeky. I dont think I'm God's gift. I'm just a girl trying to live my best life and making my way, you know. Don't be discouraged, there is millions out there who has used this kind of situations as fuel to get them forward. This was my story time for today, thank you guys who are supportive. Like social media can be just, such an amazing place and can make you feel like you have loving caring people who would do anything for you, and that is just so amazing.

Then in the same time I guess it is hard to remember and admits of love of that people out there. Chase your dreams, do not let anyone type of internet bullying like this, stop you in the way. Everything happens for a reason and I honestly think that it's gonna be situations like this that makes people realize that the blogging industry is nothing to be slated for. If you are a social media influencer, good for you, because I know how difficult it must have been to cut away the slack from other people.

In ordinary jobs, in ordinary 9-5 lives, because they don't have the balls to do what they really want to do with their lives. I take my stuff to you, anybody who pushes through a situation like this because it can be so humiliating and you can feel so embarrassed, because that's the way people want you to feel. That's the way naturally you think you should feel with all this people saying all these stuff about you.

I did nothing wrong. I feel sad for all of you, that have taken the mick of me because I know my work, I know what I can give to people, what I can do for people, I know what I expect from other people, and that is not wrong, that is not bad. The sooner the blogging industry is realized as a proper industry, the better. For all of us. I'm so sorry today's video has been with a different vibe, I know is

not usually me, I thought, I just usually keep so quiet about this. I do not really speak up, on I guess ‘controversial’ issues, I don’t speak about that. I know you guys come to me for my happiness, to have a laugh, have a bit fun, but I could not let this thing go without speaking about it, if you gonna try roast me, I’m gonna roast you right back and guess who is gonna win.

Keep living your damn happy life Bo, and don’t you let never ever be this dream stealer. Like this little man that tried to come against me, that is where we go wrong. Because stupid people like that come in the way, and that is not worth it. Back to normal videos after this one, I feel a lot better now after speaking with you guys about it. If you have any questions or any advice or anything like this, just leave a comment. When life gives you lemons, you just make lemonade.

8.2 Transkribering Elle Darby Vlog “My side of the story” (Darby, 2018b)

I have torn up as to whether and I should make this second video about this whole thing, um, part of me is saying to just sweep the carpet and just ignore it and move on forget about it but the other half to me is saying that there is so much more still that needs to be heard about the situation and a lot of things been said. Obviously the past week has not been as I expect it to be, let’s put it that way, if you don’t know what I’m talking about then lucky you.

I’ll leave a link in the description box to my previous video which basically describes the whole thing that’s happened over the last week. Obviously when I made that video I wasn’t expecting the days follow unfold how they did, this has completely blown up and with a situation like this that blows up there are a few things I feel like I should explain or discuss and that is going to be the end of this situation.

After this video, I’m not going to address it. I’m not going to talk about it, it’s not gonna be something that any longer rules my life. How it has been over the last few days and I really hope that a few things are cleared up. If you have an opinion on this situation at all the first thing that I’d like to discuss is the idea that I exposed myself, this is not what happened.

It is almost impossible to know what to do in the situation, like there are so many voices in my head telling me that I just should stop recording this right now, there are others telling me to just let loose. Oh I don't know what I'm doing.

Yes with everything that's happened the first idea is the idea that I exposed myself and this is not true in any way shape or form, and if you believe this you were probably late on the bandwagon with this whole situation. About 10 o'clock on Tuesday morning a post was uploaded to Facebook which included a screenshot of my email departs with my name on and had not been blacked out, it had like a black highlighter run over them but if you turn up the brightness on your screen you can absolutely see my name, my channel URL, anything that is connected to me was already exposed from a bunch of other people and that's actually how I heard about it. I was tweeted by absolute strangers on the internet telling me that they had like seen my post on this Facebook page and the video that I made in response to that late on Tuesday evening was literally just like something. I guess I wanted to clear it up after all of the traumas just I've been getting.

Yeah I absolutely did not expose myself the video has obviously blown up into something I never expected it to blow up. But for those people that believe that I exposed myself trying to be a drama queen or whatever, that is just not the way it happened.

To portray this even further the other people that have been involved in this situation have now brought out t-shirts or merchandise about the whole thing I guess, and they have put the name of the café on their t-shirts highlighted in the same way my name was highlighted in a see-through way on my emails so if that's not kind of like "haha" rub it in your face kind of thing. Man just to prove that I didn't expose myself and actually they expose me or did not try to expose me but just made a very poor effort of trying to keep my identity hidden yeah, I don't know.

Number two, I have been getting a lot of messages saying that I, I mean I'm not gonna say the names that I've been called, but a lot of people have been assuming that I was upset with the idea that the hotel owner "refused" my stay and that is absolutely not true either. Any business owner is more than entitled to refuse a business proposal or you know, everyone has their opinions like that is fact.

My issue was not with the idea that he had refused my stay, the issue was with how he reacted. A very simple way to have gone about it would have just

finished a no or for the email to be ignored, instead of me having death threats and cancer wishes asserts number two.

The third thing I want to discuss is the idea that in my last video I was a ageism and made like a sweeping assumption that anybody over the age of 30 doesn't understand social media or is a bad person. This is not the case in any way, but people are gonna hear whatever they want to hear you know, I never said that in my video. The only thing I did say which again is an absolute fact and I will always stick by this is that on that on Tuesday after about six hours of abusive messages the ones I saw all across my social media were all coming from people over the age of about the age of 30, if had to absolutely pinpoint I would guess 50 years old and a lot of them were male that was just what I was seeing and that's why I saw all of Tuesday at the point, when I made that video. I never once said in my video, I never once assumed that everybody as a collective over the age of 30 don't understand social media are bad people but like I said that's them blown way out of context, I never meant it. I never said that.

I have three sisters around the age of 30, two of them are doing YouTube and absolutely smashing it I'm not ageist and that was never something that I wanted... I'm very sorry if I offended anybody by kind of including that in my video, but it is a fact to say that I saw at that point on Tuesday when I made the video seemed to have all been coming from like I said roughly 40-50 year olds and that is it, that is as deep as it goes. The full thing I want to discuss is the number of abusive messages I have been getting. I think, I don't really what to say about this like I've never ever had what I've had over the last few days I've in my life and I'm to be continuous, it has just been really overwhelming. People telling me that I should die, that they hope my children get cancer. I have been called almost every name under sun, was I didn't even know existed. I just think it's about time that people started to take responsibility for what they are saying over a screen, a lot of the time it doesn't feel like you're actually saying it's the person if you're just typing out on a social media platform but there is a person on every single end of whatever message you send and words can have a very negative impact on somebody's mental state.

I went to my GP and discussed the anxiety that had brought me, I'd never suffered from anxiety in my life ever. I've suffered from depression before but never from anxiety and it just felt like it had swallowed me up and that's really the

only way I can say... I don't think this situation should ever have escalate into what is has escalated into, I think my, I can't even filter, I've turned off comments on my YouTube video, I've turned off comments on few of my Instagram posts, no people find a way to say it to me from what I think assume I don't even know what was supposed to be a bit of a joke from the other person involved in this situation this hasn't been fair.

On the parallel to that there has also been a massive amount of kindness that I've been shown over the last few days and then I think that's kind of what I really want to end this video on, it's just to say a massive thank you to anybody who has shown me kindness. Really to all who've sent me Instagram DM's, to all the people that have tried to defend me amongst the wave of online abuse, to the journalists that have written kind articles about me and about the situation, anybody that's tweeted me, anybody that has just reached out to me a honesty. I've got goosebumps. I honestly cannot tell how much it means to me. Genuinely, I have just been completely blown away by that.

Above all of it I would just like to add as a final note that although this situation has been tormenting for me in a way I am glad that it's helped bring the blogging community together in some way. Awareness has been raised about this industry, the way people interact with each other online like there has just... There have been a lot of good things to have come out of this situation and so that is what I'm really thankful for. I do think everything happens for a reason and although this is not a situation I ever wanted or expected or desired, it's definitely something I could never have judged my reaction for, I don't think anybody could have done that. There is always a silver lining to every single cloud,

As I said before, this video is going to mark the end of it for me. I know I have said that quite a few times but it has been very difficult to know that to do when you wake up every morning and think it's gonna be better, because it's a new day but then it is kind of just like only getting started, you know what I mean.

I just also want to say a massive, massive apology to any of my subscribers that miss my videos and are waiting for me to sort of come back with the happy, bubbly person I usually am. There were just a few things I wanted to get off my chest really, and and I feel like I've set them out so thank you to anybody that took time out to listen to me or to try and see it from my side and again. I'm deeply sorry to the people that I offended whatever I offended you for and to anybody that has left me

a horrible comment trolled me in any way, shape or form. I wish nothing but the best for you. I hope you find happiness, I hope whatever the situation you are going through at the moment to make you feel like it will help you to feel better, to leave horrible comments on somebody else's social media gets better. Because you must be going through something really awful right now if that is what makes you feel good.

So that is gonna be the end of this situation. I really do feel like I've had a big weight lifted off my shoulder now so I promise my next video is gonna be nothing to do with this situation, that's it now. It's done, it can be it, can be gone. I love you guys so much, thank you so much for all of your support in this weird week of my life and then I see you in the next video. Bye.

8.3 Transkribering Logan Paul Vlog "I'M SORRY" (Paul, 2018a)

Jag har gjort ett svårt och kontinuerligt misstag i mitt omdöme, och jag förväntar mig inte att bli förlåten. Jag är helt enkelt här för att be om ursäkt. Så vad vi stötte på den dagen i skogen var självklart helt oplanerat och reaktionerna du såg i den videon var äkta och inte filterade. Ingen av oss visste hur vi skulle reagera eller känna. Jag skulle aldrig ha lagt upp videon. Jag skulle ha lagt ned kamerorna och slutat spela in det som vi gick igenom. Det är många saker som jag borde ha gjort annorlunda, men det gjorde jag inte och för det, från djupet av mitt hjärta, säger jag förlåt. Jag vill säga förlåt till internet, jag vill säga förlåt till alla som har sett videon, och jag vill säga förlåt till alla som har blivit påverkade eller rörda av psykisk ohälsa, depression eller självmord. Men viktigast är att jag vill säga förlåt till offret och hans familj. Till mina fans som försvarar mina handlingar, snälla gör inte det. De förtjänar inte att bli försvarade. Målet med mitt innehåll är alltid att underhålla, att pressa gränserna, att vara all inclusive. I den världen jag lever i delar jag nästan allt jag gör och avsikten är aldrig att vara hjärtlös, grym, eller elak. Som jag sagt har jag gjort ett stort misstag. Jag förväntar mig inte att bli förlåten. Jag är bara här för att be om ursäkt. Jag skäms över mig själv, jag är besviken på mig själv, och jag lovar att bli bättre. Jag ska bli bättre. Tack.

8.4 Transkribering Logan Paul Vlog “Logan Paul is back” (Paul, 2018b)

I’m sorry... In a world where chaos hides in the shadows. Dictated by pure and absolute savagery. One man, well boy, well one boy, who is also a giant shoush. The legend, the myth, the maverick. Jake Paul.

Hold up! No I’m logan. Jake is my brother, I’m Logan Paul.

Snap, my bad.

It’s fine, keep on.

The maverick Logan Paul. Showing his face for the first time after the disgraced youtuber has been spotted across the country. Hiding his face from paparazzi, and seen swallowing his tears in social media, like a little baby.

What do you mean with disgrace? I took a brake? Besides, I’m still fucked. What other youtuber you know can take a three week break and still gain a million subscribers? Come out here and pick a fight. Aow, he can punch, keep going.

From golden boy to smelly peasant, it’s time for the epic comeback. Today the era of boring youtube content is over. The littness level will rise again. The media is thirstier than ever, and the tide pods have never been tastier. Coming to a screen near you, right fucking now. There is only one thing left to say.

Good morning Logang! Whats popping? Oh my gosh, this feels so weird vlog-ging. It’s been so long logang, I’m back, it feels so good! It took me forever to grow this beard, it definitely for real. I’m so funny. Real talk guys, I have so much to say, we have so much stuff to do, I can't wait to show you! We gotta get in to this vlog, make sure to subscribe, were the most epic family ever, let me go back home and clean up!

3:30. New year, new me, new haircut, new hot outfit. I know what you think, Logan are you really starting your first vlog back with a merge vlog? Yes i am! Because as you know, YouTube cut my adsense in half, thanks YouTube love you! So I am gonna need you guys to buy all my merge, because I don’t want to lose my house . We have new leggings for girls [...]

L: Brendan is back too! Brendan is the only one with a brain here. No not really, let’s talk about what really went down because, you guys have not seen me since maybe the paparazzi? Or like, I was on Good Morning America. I’ve been dark, like social media blackout for a month now. And it feels so weird going from

vlogging for every single day for 460 days to nothing. So I just want to clear up some stuff you may have seen. Maverik, actually my clothing line... Okay how should I say this? We are being threatened to being sued for 4 million dollars. It's a lot of money. I can't really say to much about it right now, my lawyer said I can't. Thats a vlog for another day, but for now, to the person trying to sue us. I'm not gonna give you 4 million dollars but I will send you a free pair of maverick joggers... Livia, make it happen!

And I almost fucking died skydiving! I went skydiving, it's not a PR stunt, my main parachute didn't open. Logang! I'm gonna save that vlog for another day to! That is another thing though regarding everything that happened. I took the blackout guys, to meet with suicide prevention experts, I made the "suicide be here tomorrow video". As you guys know, I pledged to donate 1 million dollars to suicide prevention organizations. I'm sort of immersing myself in this world, and it's something obviously that I'm not gonna try to ignore, I can't ignore it. So I'm not gonna pretend like that didn't happen. But yeah skydiving accident coming soon. If you're not part of the Logang, subscribe!

5:50. Also my dad got followed by Cardi B on Instagram, my brother turned 21, it was his birthday and I didnt even got to vlog it [...]. And the haters are stronger than ever guys, Logang its though. There's a petition to get me removed from YouTube, so I think there's only one thing to do. Lydia come here! Check this out 'delete Logan Paul's youtube channel'. 533 029 people have signed". I'm gonna make sure this gets 533 030 are signing it, because I'm signing it. Fuck Logan Paul right?

You're Logan Paul?

Fuck me! I can't be saying this stuff right, augh. It feels like I'm caught in this wierd balance where I feel like people aren't expecting me to be funny anymore, but like dog, one thing I did learn of all of this is, no matter how much hate or comments from random strangers, whom I have never seen or heard of in my life. "Logan you're trash, you're garbish, run, hell, die, hang yourself", like all of this it's noise to me. I will never ever ever forget who I am, in my core, and no one can make me think I'm something otherwise. And as long as I'm learning, approving and getting a better person, then we're good. What else is crazy, the day that I moved to this house, I gave a little speech and a part of it, I think it is ironic and important, it was about failure and failing, check it out.

7:00... [shows video "Please let me fail"]. And that's a fact! That's the truth guys, so I'm coming out of this more knowledgeable, more compassionate, but more... I can't just disappear, YouTube has been fucking whacked, there's kids eating tiepods know, what is that? When I was little I had P&J sandwiches, not poisonous fucking laundry things. Anyways your boy is back! And I didn't realized, how much support I had during this whole fiasko. I've got messages from kids that I went to highschool with, friends, fellow social media stars, celebrities, texting me saying "Logan, we got your back bro, stay strong through this". And you guys, the Logang, we are the strongest family on YouTube, no one can stop us ever. Even like, my boy doctor Phil is in the Logang!

8:00... [Shows clip with Dr Phil]. Lets' call time out here. This is a 22 year old young man, this is one thing, one thing, one time, one bad decision. Lets not judge this young man's whole life, his whole body of work, everything that he's done, over one bad decision.

Even though I fucked up, like I'm an idiot, it doesn't feel good to have millions of people telling you to go die. We also have this gym equipment in the gym bro, I think it's. I got 2.1 million likes on my latest Instagram photo. Almost 1 million comments. I will say half of them are telling me to get run over by a car, but that's engagement bro, I'll take it!

I also realized, I am probably the most soundbitable motherfucker on planet earth! I am a walking soundbite. There was a second video that went pretty viral about me causing trouble in Japan, and one of the parts is that I bought this game boy and they cut it so it looks like I threw it on the ground and tried to return it. You guys are sneaky, you sneaky sons of bitches. They cut out the part where the gameboy was broken, that was just for the vlog guys, we didn't actually end up returning the gameboy. I'm not like, I'm an asshole for sure, but I would never do that. It's just, I realized. It was anyway super easy to paint me as a villain. I could I, watch I'll do it right now.

9:40 [shows clip of himself as a news anchor]. "This is just in folks breaking news, popular vlogger Logan Paul admits to being an asshole. Wow so many kids look up to him. What a shame, what a shame".

But you see what I mean guys, the media can twist things so easily. I will say however, this is another thing I want to address. I did go too hard in Japan. I had never been that happy in my life. I was so excited, ehm, so I was unleashing that

energy through the vlogs. And for that, Japan I apologize. I needed to check myself a little bit. I was going too hard. I don't know why I get more annoying in foreign countries, but I actually have a proposal. I say, we take me, and Jake maybe too, and you send us to North Korea. We annoy everybody, we find Kim Jong-un, we poke him in his little chubby little tummy until he giggles like a teddy bear and agrees to disarm all of his nuclear warheads. Who's with me?

So yeah you, it's good to be back. Logang, YouTube, hi I missed you guys. How are you? It's time to light this bitch up again! This week is gonna be crazy. If you're not a part of the Logang, make sure to subscribe. I've got some surprise and stuff coming up for you guys. I wanna say one last thing. Pretty much I know for a fact that everything I do from this point on, it will get criticism, it will get backlash. Because I'm a very polarizing dude. I feel like you either love me or hate me, and if you hate me. Just go for it bro. Because my followers, my supporters, they are a special type of person who function on a different wavelength than everybody else. So internet please yo, use me bro! Crucify me, vilify me, and I can promise you one thing guys. I'm not going anywhere. I'm gonna be here for a minute unless my next parachute doesn't open too. But until that day guys... You will see me walking around, chin up, chest puffed out, walking with the confidence of a thousand spartans. Until that day I leave this earth, because I am not leaving without denting the motherfucking universe.

It feels so good to be back Logang, I love you guys so much! Oh your support honestly means the world. And I think it's time to show people how it's done again. Logang, I love you guys, I'll see you tomorrow. That is the vlog, do not forget grab your merch, real talk that shit is fire. Okay bye!

8.5 Transkribering PewDiePie Vlog "My response" (Kjellberg, 2017a)

Hello, I wanted to make a statement on what I said in my previous live stream. You probably won't believe me when I say this but whenever I go online and hear other players use the same kind of language that I did, I always find it extremely immature. And stupid. And I hate how I now personally fed into that part of gaming as well. It was something that I said in the heat of the moment. I said the worse word I could possibly think of and it just sort of slipped out. And I'm not going to make

any excuses to why I did it because there are no excuses for it. I'm disappointed in myself because it seems like I've learned nothing from all these past controversies and it's not that I think I can say or do whatever I want and get away with it, that's not it at all. I'm just an idiot, but that doesn't make what I said or how I said it okay. It was not okay. I'm really sorry if I offended, hurt, or disappointed anyone with all of this. Being in the position I am, I should know better. I know I can't keep messing up like this and I owe it to my audience and myself to do better than this, because I know I am better than this. I really want to improve myself and better myself not just for me but for anyone that looks up to me, or anyone that is influenced by me and that's how I wanna move forward away from this. That's all I have to say, thank you for watching. Bye.

8.6 Transkribering PewDiePie Vlog "How about that" (Kjellberg, 2017b)

Pewdiepie's fall visar begränsningarna för "lol skämtar bara". Emma Grey Ellis, får jag bara tillägga att om man ska kalla någon en hjälte för nazisterna så kanske ni ska dubbelkolla om det faktiskt är sant eller inte, för att i efterhand så kan man inte bara säga "skämtar bara". Den mängd med strunt som media gick ut med efter den här händelsen för att försöka bevisa att jag ändå är antisemitistisk. Ja var eh, underbart. Snälla fortsätt göra det, det är komiskt.

"Oerhört lik nazistisk stil, att han på senaste tiden har använt Himmler-liknande glasögon och en fascistiskt Hitler-ungdomlig frisyra" Där fick ni mig, fan, jag ville inte erkänna det här, jag ville inte behöva prata om detta, jag älskar koreansk stil. Det är därför jag färgade mitt hår. Jag går igenom en medelålderskris, okej? Jag vill vara en K-popstjärna.

JK Rowling kallar mig fascist. Varför? Jag vet inte, jag antar att hon har läst någon tidningsrubrik och sedan bara följde strömmen. Jag läste en artikel online att du en gång sa i en intervju att du tyckte att klä dig som en nazist var upphetsande, jag läste det online och därför måste det vara sant! Eller hur?

Så jag gjorde en ursäktvideo som, jag i alla fall tyckte komma från hjärtat och förklarade situationen, där jag erkände att jag inte skötte allt perfekt och att jag inte är oskyldig överhuvudtaget. Videon blev varmt bemött med positivitet från sociala medier och jag tror alla som såg den tyckte om den och jag har att tacka er för all

support jag fått för videon. Dock blev inte media lika imponerad, och de höll fast vid deras berättelse. Så vi gick från att PewDiePie är en nazist till att PewDiePie är Trump. Vi kommer dit någon dag media, det är jag säker på och jag vill tillägga att all media inte är dålig, jag har sett allt fler balanserade artiklar komma ut om den här situationen även om det verkar ganska meningslöst vid denna punkt. Hela situationen visar att gammal media inte förstår sig på YouTube.

Chefredaktören för Wall Street Journals skrev på Twitter ”wow den här PewDiePie videon är så lång”. Jag är ledsen Mike, jag får väl försöka klippa ned nästa video lite åt dig så du inte behöver lägga ner så mycket tid på att göra efterforskningar. Och kanske kommer jag till och med lägga till en meme. Kanske videon blir mer intressant för dig. Vi kollar lite närmare på Wall Street Journal. Det finns en sak som jag vill prata om som jag inte tog upp i min senaste video, vilket var att tidningen Wall Street Journal först gick till varumärkena jag arbetar med innan de kom till mig för att få en kommentar. Jag vet det eftersom att de inte bara pratade med Disney och YouTube. Det visar bara att de bara är ute efter att få starka rubriker och den starkaste artikeln som de kunde få utan att bry sig om konsekvenserna och skadan som skulle framstå under processen. Jag menar varför skulle Wall Street Journal bry sig om hur mycket skada de gör. Det är inte som att det är en stor del av journalistisk etik. Jag menar, varför skulle Wall Street Journal bry sig om det? Jag förstår inte... De ville ha en rubrik och det är precis vad de fick.

Christopher Mims från Wall Street Journal svarade mig på Twitter ”Falsk bevisning, men välkommen till hur det är”. Han sa ”Inget, absolut inget skrivs i Wall Street Journal utan att först ha kontaktat personen i fråga för er kommentar”. Så det verkar rättvist visst? Men sen säger han ”Jag har ingen aning om i vilken ordning allt händer”. Vilket är det jag försöker säga! Christopher Mims, du demonstrerade precis själv att allt är felaktigt, så du är välkommen.

Den andra saken som jag har ett problem med, men det har jag redan pratat om, jag tror inte jag behöver utveckla det, vilket är artiklarnas sammanhang eller brist på det. Jag tror att den endast innehöll en bit sammanhang utav fem totalt, så om du tycker att det är ett korrekt sätt att hantera sitt jobb som journalist, så säg till. Jag har ett stort problem med hela situationen generellt, för att inget av det här var ett problem innan man började prata om det, för att min publik förstår att allt var ett skämt och det gjorde faktiskt ingen skada, men sättet som Wall Street Journal svarade sig genom att säga att neo-nazisters webbsidor stöttade mig, de sa att det

var PewDiePies nummer 1 fansida, vilket jag uppenbarligen inte hade någon aning om, tro det eller ej, men jag går inte in på nazisthemsidor. Wall Street Journal påstår även att jag använder ”inlägg”, de kallar det inte skämt, de säger att det faktum att jag använde Adolf Hitler och använde nazibilder att det är dåligt nog. Men det verkar som att ni är skyldiga för att göra precis samma sak. Oj kolla, där är Hitler, detta ser ut som nazistiska bilder för mig, någon kontakta pressen, jag tror vi har en toppnyhet! Men det visar sig nu att nazisthemsidorna nu ändrat sig, Just nu är de nummer 1 fansite för Wall Street Journal. Intressant, jag tror inte Wall Street Journal har gjort ett påstående, för att fördöma dessa webbsidor, så de bör vara en nazistödande hemsida nu. Jag tror vi måste prata med deras sponsorer om detta, inte Wall Street Journal själva. Eller spelar sammanhanget någon roll? Jag vet inte. Oj kolla, här är deras sponsorer. Vad sägs om detta, jag antar att vi måste prata med dem först.

Jag inser själv hur barnslig det låter, jag försöker bara illustrera vad jag menar. Men om du inte tror att det kan bli ännu mer idiotiskt, så finns där mer. En av journalisterna vid namn Ben Fritz, det visar sig att han använder samma typ av skämt. Åh nej Ben Fritz. Förlåt, vill inte ens visar dessa skämt. Jag visar inte antisemitiska bilder på min kanal, det är äckligt. Jag är besviken på dig Ben Fritz. Jag vill egentligen inte säga det här, för det känns inte nödvändigt, men det var inte bara press för att få mitt program inställt. Även andra samarbeten med andra personer som de också pratade med. YouTube fick också en stor press att ta bort så att jag inte tjänar pengar längre från min kanal, vilket i princip betyder att jag får sparken. Som tur var så bryter inte mina videos mot communities riktlinjer, så det fungerade inte, men de försökte.

Så det verkar bara rättvist av Wall Street Journals eget sätt att uppföra sig, att Ben Fritz också bör få sparken. Hela den här situationen hade varit pinsam, det hade varit ett fiasko. Det gör mig inte glad att behöva ta reda på dessa saker, det gör mig ledsen och besviken. Att det är såhär vi lever i världen, där människor skriver artiklar om andra människors egna skämt som de själva gör som ett försök att få deras liv förstörda. En sak jag såg mycket av i media var att, eftersom att jag sa att Wall Street Journal gjorde denna attack på mig och ingen trodde mig, som ”Vad har Wall Street Journal att få ut från det? Eller de är så olika organisationer och de har inget att göra med det jag gör, så det skulle vara meningslöst”. Här är i alla fall statistik som visar att tilliten och förtroendet för media går ner baserat på åldern, jag antar

att artiklar som detta inte hjälper det. Här är statistik som visar att tidningar och reklam som jämförs med digitala och papperstidningar, visar förlusten av inkomst i media. Åh okej, Wall Street Journal håller på att förlora influens och intäkter, och jag undrar vem det är som tjänar det just nu?

Så vad tjänar Wall Street Journal genom att göra en artikel som denna om mig? Ingenting, självklart ingenting. Jag menar, varför skulle de annars lägga deras artikel på en betalvägg, två gånger? Wall Street Journal förlorar inkomster, kanske borde jag köpa Wall Street Journal. Eller kanske inte, det känns som ett misslyckat företag för mig. Sammanhanget spelar roll Ben.