

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Milda Malling
Examinator: X

Krisen utifrån konsumenternas ögon En kvalitativ fallstudie om tolkningen av en kris på TikTok

JULIN DAVENIUS & LOVISA ELES

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tackord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Milda Malling, som alltid ställt upp i både tid och otid med kloka råd och vägledning. Vidare vill vi även belysa faktumet att båda författarna bidragit till lika delar av kandidatuppsatsen.

Abstract

The purpose of the study is to contribute with knowledge to the research field of crisis communication by adopting a consumer perspective and investigating how users on TikTok communicate and interpret a crisis as well as the conditions that existed externally and internally for the users' crisis communication. The consumer perspective aims to contribute with an understanding of how organizations' crisis communication can be adapted accordingly to become effective. The research questions are focused on which conditions may have had an impact on the users' communication, as well as the interpretive frameworks that were produced during the crisis on the platform. The study starts from a social constructivist perspective and is based on a case study with Balenciaga as the case organization. The case is based on a crisis that arose in November 2022 in connection with a campaign that the organization published. The study's theoretical framework consists of the rhetorical arena theory and the Framing theory, whereas the rhetorical arena was used as an overall framework, while a deeper analysis of the users' interpretive frameworks on TikTok was carried out using the Framing theory. The analysis indicates an extensive use of common interpretive frameworks, where the users adopt the interpretations of other external actors through an interaction between different parts of the rhetorical arena and then reproduce these with the help of internal conditions that can be derived, among other things, from TikTok's technical functions.

Keywords: crisis communication, consumer perspective, TikTok, the rhetorical arena, framing, strategic communication

Number of characters including spaces: 96 391

Sammanfattning

Studiens syfte är att bidra med kunskap till forskningsfältet kriskommunikation genom att anamma ett konsumentperspektiv och undersöka hur användare på TikTok kommunicerar om- och tolkar en kris samt de förutsättningar som funnits externt och internt för användarnas kriskommunikation. Konsumentperspektivet syftar till att bidra med förståelse kring hur organisationers kriskommunikation kan anpassas därefter för att bli effektiv. Forskningsfrågorna är inriktade på vilka förutsättningar som kan ha haft en påverkan på användarnas kommunikation, samt de tolkningsramar som producerades under krisen på plattformen. Studien utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv och baseras på en fallstudie med Balenciaga som fallorganisation. Fallet grundar sig i en kris som uppstod i november 2022 i samband med en kampanj som organisationen publicerade. Studiens teoretiska utgångspunkt är teorin om den retoriska arenan samt teorin om framing, där den retoriska arenan använts som ett övergripande ramverk, medan en djupare analys av användarnas tolkningsramar på TikTok genomfördes med hjälp av teorin om framing. Analysen indikerar på en omfattande användning av gemensamma tolkningsramar, där användarna anammat andra externa aktörers tolkningar genom ett samspel mellan olika delar av den retoriska arenan för att sedan reproducera dessa med hjälp av interna förutsättningar som bland annat kan härledas till TikToks tekniska funktioner.

Keywords: kriskommunikation, TikTok, konsumentperspektiv, den retoriska arenan, Framing, tolkning, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive mellanslag: 96 391

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problematisering.....	6
1.3 Syfte och frågeställningar.....	8
2. Tidigare forskning	9
2.1 Utvecklingen av den retoriska arenan.....	9
2.2 Teorin om Framing applicerad på sociala medier.....	10
2.3 Konspirationsteorier under en kris.....	11
2.4 Kriskommunikation på sociala medier.....	12
3. Teoretiskt ramverk	13
3.1 Kris och kriskommunikation.....	13
3.2 Rhetorical arena theory (RAT).....	13
3.3 Framing.....	17
4. Metodval och material	19
4.1 Vetenskaplig utgångspunkt.....	19
4.2 Fallstudie.....	19
4.2.1 Om fallet.....	20
4.3 Insamlingsmetod och urval.....	21
4.4 Interpretativ innehållsanalys.....	23
4.5 Metodreflektion.....	25
5. Analys	27
5.1 Makroperspektiv.....	27
5.2 Kartläggning av TikTok som sub-arena.....	30
5.2.1 Kontext.....	30
5.2.2 Media.....	31
5.2.3 Genre.....	33
5.2.4 Text.....	33
5.3 Tolkningsramar på TikTok.....	34
5.3.1 Informativ kategori.....	35
5.3.2 Konspiratorisk kategori.....	40
5.3.3 Fördärvande kategori.....	45
5.4 Sammanfattning av analysen.....	47
6. Diskussion och slutsatser	49
6.1 Vidare forskning.....	52
7. Referenser	53
8. Bilagor	58

1. Inledning

1.1 Bakgrund

När nya digitala plattformar uppstår och får fäste hos allmänheten är det kritiskt att organisationer skapar sig en förståelse för plattformen, för att kommunikationen ska bli effektiv (Coombs & Holladay, 2014). Med detta i åtanke så får sociala medier även en betydande roll för kriskommunikation eftersom att de digitala plattformarna gör det möjligt för information att spridas snabbt och okontrollerat, vilket i sin tur kan leda till ryktesspridning, missuppfattningar och en brist på transparens. I samband med web 2.0 och utvecklingen av sociala medier har sociala medieanvändare blivit aktiva deltagare i kriskommunikationen (Coombs & Holladay, 2012).

Vid en organisationskris kommer olika aktörer, bland annat sociala medieanvändare, bidra med sina egna tolkningar kring krisen genom att kommunicera om den samt genom att använda sig av flera olika källor som också kommunicerar om krisen (Coombs & Holladay, 2014). Enligt Frandsen och Johansen (2017) kan dessa klassas som röster, som alla ingår i ett komplext kommunikationssystem där de är både sändare och mottagare av kriskommunikation genom att ingå i det som benämns som den retoriska arenan.

I den tolkning som sociala medieanvändare gör av krisen kommer vissa aspekter av krisen betonas medan andra delar förbises. Detta är vad Entman (1993) kallar för *Framing*. Coombs och Holladay (2014) förklarar att dessa röster befinner sig på en mängd olika digitala plattformar, vars unika karaktärsdrag lockar olika typer av användare med olika typer av beteenden och syften. De menar att dessa plattformar kan klassas som sub-arenor, alltså mindre delar av den retoriska arenan. Coombs och Holladay (2014) menar att sub-arenornas format, kultur och teknologi kan komma att ha en påverkan på hur rösterna kommunicerar om och tolkar krisen. Van Looy (2022) förklarar att dessa plattformar konstant utvecklas med nya och unika sätt för användare att skapa och dela eget innehåll med andra genom textuella eller rörliga verktyg.

En av de plattformar där spridning av kommunikation (som till stor del består av användarskapat innehåll) sker snabbt och okontrollerat mellan röster är TikTok (Han & Zhang, 2020). TikTok som sociala medieplattform är relativt ny i jämförelse med andra plattformar som Facebook och Instagram. TikTok lanserades 2018, medan Facebook lanserades 2004 och Instagram 2010 (Internetstiftelsen, 2020). TikTok har dock blivit populär väldigt snabbt och har blivit erkänd som den snabbaste växande plattformen någonsin och i nuläget använder drygt 20% av alla världens internetanvändare TikTok aktivt (Samuelsson, 2023).

TikToks framgång grundar sig till stor del i dess algoritmer, som anpassar användarens flöde baserat på beteendemönster. Vidare är det även algoritmerna som avgör i vilken grad det användarskapade innehållet kommer att spridas, vilket delvis baseras på användning av relevanta hashtaggar, trendande ljud och längden på innehållet (Digitalsnack, 2022). Andra plattformar använder också algoritmer, Spotify använder dem exempelvis för att förutse vilken typ av ny musik som användaren kan tänkas gilla (Spotify, u.å.). TikTok särskiljer sig dock från andra digitala plattformar på marknaden genom att basera hela upplevelsen av appen kring algoritmerna. När en användare öppnar appen så hamnar personen direkt på en landningssida baserad på algoritmerna, och blir således exponerad för material som TikTok väljer att visa användaren snarare än material som användaren aktivt valt att titta på (Digitalsnack, 2022).

En annan central faktor som enligt TikTok (2023) påverkar vilken typ av material som användaren exponeras för är trender. På TikTok kan trender beskrivas som de beteenden, visuella detaljer, format, musik och hashtaggar som får stor uppmärksamhet på appen. Trender är temporära och skiftar hela tiden, men formar trots allt en form av makro-beteende bland användare som producerar innehåll. Trender på TikTok beskrivs genom tre nivåer, *moments*, *signals* och *forces*. Moments är flyktiga trender med högt deltagande som uppstår efter en planerad eller oplanerad uppmaning och som dör ut snabbt. Signals är mer bestående trender då dessa uppmaningar snarare skapar förväntningar och ett mer långvarigt intresse. Forces är de trender som bidrar till en varaktig kulturell förändring som reflekterar förändrat beteende, värderingar och intressen hos användarna (TikTok, 2023). Digitala trender är inte något nytt som uppkommit i samband med TikTok. Samhället har sett det förr, i form av exempelvis *The Ice bucket challenge* som tog fart 2014 eller *The mannequin challenge* som

blev viral 2016 (Frias, 2019). Trender sprids dock väldigt fort på TikTok, i jämförelse med andra plattformar. Detta är ett resultat av plattformens höga nivå av interaktion från dess användare (Han & Zhang 2020).

För att kunna undersöka TikTok som sub-arena och dess förutsättningar för rösternas tolkningar av en kris på plattformen valdes Balenciaga som fallstudie på grund av den omfattande spridningen av en kris som uppstod för organisationen i november 2022. Krisen startade i samband med Balenciagas lansering av en kampanj inför högtiderna, som av intressenterna ansågs vara problematisk. På TikTok användes hashtaggar som #cancelbalenciaga för att sprida kommunikationen på sub-arenan (Morgan, 2022).

1.2 Problematisering

Med föregående del i åtanke blir det centralt att etablera att organisationer ofta är illa förberedda för de risker som uppstår på sociala medier, som på senare år ökat (Cheng & Cameron, 2017). Ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv blir kriser till när människor definierar och tolkar dem som sådana, och delar den tolkningen med andra (Frandsen & Johansen, 2017). Utifrån detta perspektiv kan sociala medier, dess funktioner, skapa förutsättningar för människor att identifiera och sprida riskfylld information om en organisation till varandra (Sanford, Witkowska, Gifford & Formanowicz, 2023).

Tidigare studier har gjorts i fråga om kriskommunikation på sociala medier och intressenters reaktioner på krisen, där Facebook, Instagram och Twitter varit dominanta inom forskningsområdet kriskommunikation (Cheng & Cameron 2017). Vidare så är majoriteten av forskningen baserad på ett organisationsperspektiv för att tillgodose organisationers behov av lösningar och strategier (Frandsen & Johansen, 2017). I samband med utvecklingen av nya digitala plattformar uppstår dock nya förutsättningar som främjar intressenternas kriskommunikation, och på grund av dess påverkan på en krissituations komplexitet kan ett konsumentperspektiv, enligt Coombs och Holladay (2014), generera nya insikter för organisationers krishantering på sociala medier.

Som en relativt ny digital plattform med unika teknologiska verktyg och kulturell kontext skapar sub-arenan TikTok nya förutsättningar gällande krishantering för organisationer. TikToks algoritmer, trender och användargenererade innehåll accelererar spridningen av kommunikation. Plattformens format och funktioner kan således bidra till att organisationer som befinner sig i kris kommer behöva ta hänsyn till andra rösters kriskommunikation och dess tolkningsramar på en av världens snabbast växande plattformar. Följaktligen behöver vidare studier göras utifrån ett konsumentperspektiv för att skapa djupare förståelse för hur en kris kan komma att utvecklas genom användares tolkningsramar på en i övrigt relativt utforskad plattform.

I ljuset av den komplexitet som uppstår under en kris på sociala medier, där fler aktörer än organisationen försöker tolka krisen, är konsumentperspektivet avgörande för att organisationer ska kunna effektivisera och anpassa kriskommunikation i syfte att minimera skadan på dess rykte. Ett skadat rykte kan påverka organisationens verksamhet och således dess möjligheter att uppnå de övergripande, långsiktiga målen (Coombs & Holladay, 2014). Med utgångspunkt i teorin om den retoriska arenan av Frandsen och Johansen (2017), som tar hänsyn till andra röster än organisationen ämnar denna studie till att undersöka det kunskapsgap som finns gällande användarnas kriskommunikation på TikTok (Coombs & Holladay 2014).

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att beskriva och analysera användares tolkning av en kris på TikTok, samt vilka externa och interna faktorer som utgjorde förutsättningar för dessa tolkningsramar. Avsikten är att bidra med förståelse kring hur konsumentperspektivet bör tas i beaktning av organisationer för anpassning av kriskommunikation, för att kunna minimera skada på organisationens rykte på en relativt utforskad digital plattform. Detta görs genom att analysera användarskapade videor på TikTok under en grupp med relevanta hashtaggar kopplade till krisen, som fick stor spridning i slutet av november 2022.

Frågeställningar:

1. Vilka förutsättningar för användarnas kriskommunikation fanns på sub-arenan TikTok?

Eftersom studien applicerar ett konsumentperspektiv på kriskommunikation kommer det att vara användarnas förutsättningar för kriskommunikationen som det refereras till om inget annat anges. Förutsättningarna som frågan refererar till innefattar dels externa förutsättningar i form av externa aktörer som kan ha påverkat rösternas kriskommunikation på TikTok samt interna förutsättningar på sub-arenan.

2. Vilka tolkningsramar kunde identifieras hos användarna i relation till krisen på TikTok?

För att besvara studiens frågeställningar genomfördes en fallstudie med Balenciaga som fallorganisation och den kris som uppstod under november 2022 på TikTok. För studiens första frågeställning, som refererar till externa och interna förutsättningar, analyserades krisen utifrån ett makro- samt mikroperspektiv. Frågeställning två analyserades endast utifrån ett mikroperspektiv.

2. Tidigare forskning

I följande del kommer tidigare forskning presenteras med syfte att förankra studien i den forskningskontext som etablerats och som huvudsakligen tar avstamp i teorin om den retoriska arenan och teorin om framing.

2.1 Utvecklingen av den retoriska arenan

Coombs och Holladay (2014) använder Rhetorical arena theory (RAT) för att studera hur sociala medier och dess olika plattformar kan agera som sub-arenor vid en kris, där sub-arenorna kommer bestå av olika aktörer med olika inställning till krisen och varumärkets kriskommunikation. Genom en fallstudie påvisar Coombs och Holladay (2014) hur två olika sub-arenor reagerade helt olika gentemot en kris som uppstod vid Lance Armstrongs avgång som ordförande för föreningen Livestrong Foundation. Vidare menar de därför att en organisations kriskommunikation behöver anpassas till diverse sub-arenor för att den ska bli effektiv och få en positiv respons. Utöver anpassad kriskommunikation diskuterar Coombs och Holladay (2014) att mottagarna också agerar som producenter av egen kriskommunikation som då sprids i sub-arenorna.

Raupp (2019) undersöker den retoriska arenan med Volkswagen som fallstudie med fokus på traditionella medier som en kontrast till Coombs och Holladays (2014) fokus på sociala medier. Studien redovisar för en jämförelse mellan olika sub-arenor, för att ge en bredare bild av den retoriska arenans kommunikativa komplexitet. Raupp (2019) menar att de traditionella medierna existerar i en elitistisk del av den retoriska arenan som är kontrollerad i motsättning till sociala medier där alla har möjlighet att bli sändare av kommunikation. Raupp (2019) hänvisar till traditionella medier som *en del* av den retoriska arenan, snarare än en sub-arena som Coombs och Holladay (2014) definierar sociala medier som. En slutsats som både Coombs och Holladay (2014) samt Raupp (2019) gör är att det organisatoriska perspektivet inom kriskommunikation bör ge plats till ett perspektiv som tar hänsyn till fler röster än organisationens egna. Denna slutsats baserar de på arenans komplexitet, där alla som ingår i den kan komma att påverka tolkningen av krisen.

Båda artiklarna har dock analyserat den retoriska arenan ur ett mikroperspektiv som bidrar med djupare förståelse för sub-arenor, men förbiser sub-arenors samband med varandra vilket kan identifieras genom ett makroperspektiv. Falco (2022) kartlägger den retoriska arenan som öppnades upp under Covid-19 pandemin utifrån både ett makro- och ett mikroperspektiv, men främst med fokus på det sistnämnda.

Falco (2022) använder RAT för att analysera kommunikationsprocesserna som ägde rum under Covid-19 pandemin, med fokus på rösterna och kommunikationens textuella karaktär. Tre institutionella röster analyserades; Världshälsoorganisationen, Boris Johnson och Donald Trump. Vidare analyserades de övriga rösternas reaktioner på sociala medier på de institutionella rösternas uttalanden. Genom att analysera arenan från makro- och mikroperspektiv kan centrala kommunikationsprocesser identifieras på nivåer som Coombs och Holladay (2014) och Raupp (2019) inte belyser. De kommunikationsprocesser som analyserades var inlägg på sociala medier och pressmeddelanden av de institutionella rösterna och svaren på detta av allmänheten genom kommentarer på sociala medier. Analysen visade att gemensamt för de institutionella rösterna var att de hade förmågan att väcka ilska och hat från allmänheten samt förvärra diskrimineringen mot Kina som tolkades som orsaken till pandemin (Falco, 2022).

2.2 Teorin om Framing applicerad på sociala medier

De institutionella rösternas förmåga att väcka starka känslor hos allmänheten som Falco (2022) analyserat, kan också definieras som tolkningsramar som accepterats av andra röster i arenan. Güran och Özarlan (2022) argumenterar för att teorin om framing från 1993 är fortsatt relevant att applicera på en modernare kontext med sociala medier för att förstå hur dessa medier tillhandahåller nya sätt att tolka information. Studien menar att i dagens samhälle används inte tolkningsramar endast i massmedias producerade text utan även i interpersonella kommunikationsprocesser med bilder och videor samt i kombination med text. Vidare exemplifieras de nya ramarna som sociala medier tillhandahåller, som nyckelord och hashtaggar som har förmågan att samla sociala medie-användare med liknande attityder, symboler och yttranden medan andra som inte delar samma uppfattning exkluderas. På sociala medier kan mottagare av information visa acceptans för denna genom gillningar och

delningar. För att sändaren ska vinna mer acceptans kan denne således skapa tolkningsramar kring informationen som tilltalar mottagarna och går i linje med deras trosuppfattningar. Därmed leder det till att användare anpassar sina egna tolkningsramar för att vinna acceptans på sociala medier (Güran & Özarlan, 2022).

Användningen av relevanta hashtaggar, för att gemensamt tolka en kris styrks av Smith och Van Ierlands (2018) studie om Twitteranvändare som använde hashtaggen #nodapl vid tolkningen av en kris som berörde oljebolaget Dakota Access Pipeline. Studien exemplifierar hur sociala medier kan komma att påverka tolkningen av en kris på en global nivå, genom spridningen av information. Det visar på hur användningen av hashtaggar kan skapa gemensamma tolkningsramar på en specifik plattform, och således påverka synen på en organisation. Studien visar på den påverkan sociala medier kan ha vid debatter, som flera aktörer medverkar i och hur organisationer bör beakta de tolkningsramar som uppstår på sociala medier. Smith och Van Ierlands (2018) poängterar att användningen av sociala medier bidrar till en mer demokratisk kontext vid en organisationskris, eftersom att fler har möjligheten att delta i debatten.

2.3 Konspirationsteorier under en kris

En typ av tolkningsram som kan uppkomma vid en kris är konspirationsteorier. Dyrendal och Hestad (2021) menar att konspirationsteorier tenderar att öka vid kriser, som karaktäriseras av en tid med hög osäkerhet. På senare år har mer uppmärksamhet ägnats åt dessa konspirationsteorier som uppkommit och cirkulerat vid olika krissituationer.

Byfords (2011) definition av en konspirationsteori är att den innefattar en obevisad hypotes om en större komplott eller sanning. I studien kommer denna definition att användas. Fenomenet beskrivs av Byford (2011) som ett historieberättande av en mängd olika aktörer som alla bidrar med nya argument, tolkningar och information till narrativet. Den mest centrala delen för konspirationsteoretiker är att koppla ihop flera företeelser som egentligen inte har någon koppling till varandra. När forskningen publicerades år 2011 var internet det största mediet för spridningen av konspirationsteorier.

Vidare forskning undersöker konspirationsteorier i relation till en kris. Studien av Dyrendal och Hestad (2021) undersöker olika konspirationsteorier som uppkommit under covid-19 pandemin och bakomliggande faktorer till dessa. Användningen av teorierna kan ha olika syften, för individer i ett vardagligt sammanhang presenteras tre stycken; få kunskap, minska osäkerheten och att känna sig inkluderade i en gemenskap. Från ett religiöst perspektiv är syftet ofta att förklara ondska. Dyrendal och Hestad (2021) förklarar vidare att människor i högre utsträckning tenderar att tro på konspirationsteorier om vi tror att den egna gemenskapen accepterar dem samt ifall teorin riktar sig mot en aktör som vi redan är skeptiska mot. En faktor som studien presenterar är religion. Religion har i likhet med konspirationsteorier som syfte att minska osäkerheten och kan användas i kombination vid en kris. Studien menar att faktorerna religion och brist på förtroende var viktiga orsaker till uppkomsten och tron på konspirationsteorier (Dyrendal & Hestad, 2021).

2.4 Kriskommunikation på sociala medier

Eftersom studiens syfte utgår från ett konsumentperspektiv, där användare på sociala medier observeras, blir det relevant med tidigare forskning om sociala media-användare samt deras beteenden under en kris. I en studie av Lui, Austin och Jin (2011) undersöks hur intressenterna reagerar på en organisations krisrespons. Enligt Lui et al. (2011) använder personer sociala medier under kriser i högre utsträckning än annars. Vidare presenteras tre anledningar till varför personer använder sociala medier under en kris. Den första anledningen är att krisen ses som relevant för en person, att det är ett problem som berör den personen. Den andra anledningen är för att söka eller dela information och den tredje handlar om att få utlopp och stöttning för känslor som krisen väckt. I vissa avseenden kan intressenter tillskriva högre förtroende för information som hämtats på sociala medier snarare än från själva organisationen. Studiens slutsats är att kriskommunikationen från organisationen var som mest effektiv om den var transparent och personlig (Lui et al., 2011).

3. Teoretiskt ramverk

Detta kapitel behandlar den teori som används för att analysera det empiriska materialet, och inleds med en definition av centrala begrepp som är relevanta för studien. Det teoretiska ramverket för denna studie utgörs av två teorier, Rhetorical arena theory och Framing. RAT kommer användas som ett övergripande ramverk för att förstå TikTok som en sub-arena och rösterna som agerar inom den. Framing kommer användas för att analysera och kategorisera hur rösterna tolkar krisen i sub-arenan.

3.1 Kris och kriskommunikation

För studiens ändamål blir det centralt med en begreppsdefinition av kris för att förstå studiens förhållningssätt till begreppet. Likt Frandsen och Johansen (2017) tar denna studie avstamp i det socialkonstruktivistiska perspektivet på kris, och följer antagandet att kriser är en tolkningsfråga och att en kris först uppstår när den definieras som sådan av omgivningen.

I likhet med det socialkonstruktivistiska perspektivet på *kris*, så blir den interpretativa eller symboliska tolkningen av begreppet kriskommunikation centralt för denna studie som fokuserar på hur mening tillskrivs till ett fenomen genom interaktion och kommunikation (Frandsen & Johansen, 2017). Definitionen av *kriskommunikation* kommer därför baseras på Frandsen och Johansens (2017) förklarar begreppet som en komplex och dynamisk sammanställning av kommunikationsprocesser som uppstår i en situation som tolkas som en kris av röster i den retoriska arenan. Vidare menar Frandsen och Johansen (2017) att inte bara är den verbala kommunikationen som räknas, utan också bilder/grafik, handlingar och föremål kan bidra till kriskommunikationen som rösterna producerar.

3.2 Rhetorical arena theory (RAT)

Med utgångspunkt i föregående definitioner av centrala begrepp blir teorin om det retoriska arenan en grundläggande teori för denna studie då den fokuserar på hur olika intressenter deltar i kriskommunikationen och försöker tolka den på olika sätt.

RAT är ett svar på tidigare forskning om kriskommunikation som enligt Frandsen och Johansen (2017) inte lyckats fånga komplexiteten med de många olika rösterna som börjar kommunicera när en kris uppstår. Syftet med teorin är att genom en multivokal tolkning nå djupare förståelse för de komplexa kommunikationsprocesser som uppstår när olika röster försöker tolka och skapa mening vid en kris. Således menar Frandsen och Johansen (2017) att det inte bara är organisationen som producerar kriskommunikation, utan också andra aktörer som omfattas av krisen.

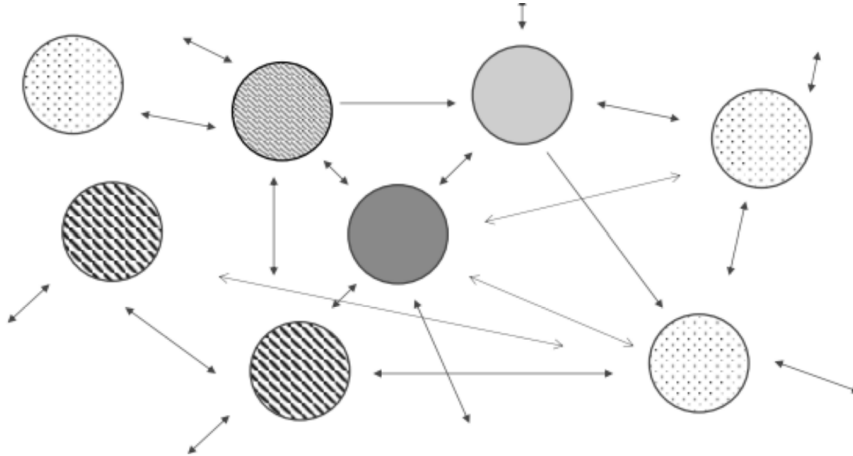
Teorin bygger på metaforerna arena och röst. När en kris uppstår öppnas en arena, eller ett socialt utrymme. Utrymmet kan vara fysiskt eller symboliskt där flera aktörer kommunicerar med varandra och övriga som observerar kommunikationsprocessen. Den andra metaforen, röst, bygger på komplexiteten med många olika röster som förhandlar eller på annat sätt kommunicerar om krisen vid en kriskommunikation (Frandsen & Johansen, 2017).

RAT bygger på en modell som utgår från två olika perspektiv. Ett makro- och ett mikroperspektiv som möjliggör olika typer av analyser av den retoriska arenan. Makroperspektivet fokuserar på den retoriska arenan som helhet, och leder oftast till någon form av kartläggning av röster och de kommunikationsprocesser som sker i arenan vilket ger en överblick av kriskommunikationen. För denna studie blir perspektivet relevant för studiens första frågeställning vid kartläggningen av de externa förutsättningarna för kriskommunikationen på TikTok. Mikroperspektivet, som istället fokuserar på en del av arenan och där intresset ligger på i vad som karaktäriserar de enskilda kommunikationsprocesserna, kommer användas för att identifiera de interna förutsättningarna för kriskommunikationen som studiens första frågeställning refererar till. Mikroperspektivet blir även relevant för frågeställning 2, för att identifiera rösternas tolkningsramar under krisen.

Makroperspektivet

Vid en kris så öppnas den retoriska arenan upp, och en mångfald av röster börjar kommunicera för att tolka krisen. Rösterna som ingår i arenan bidrar alla på något sätt till kriskommunikationen, det kan handla om tillskrivning av ansvar, hanteringen av krisen eller dess mening. Kommunikationen sker på olika nivåer, och rösterna kommunicerar både emot,

till och med varandra på olika kanaler och i olika format. Kommunikationsprocesserna blir sällan jämställda eller symmetriska på grund av faktorer som ekonomi, politik, makt och tillgång till media (Frandsen & Johansen, 2017).

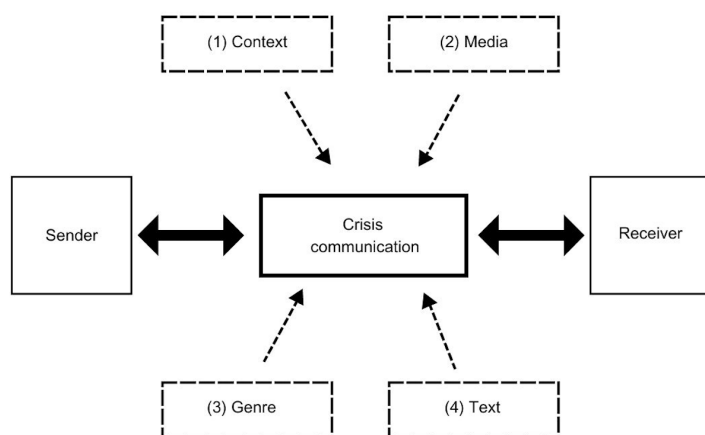


(Retoriska arenan, makroperspektiv, Frandsen & Johansen, 2017)

Då denna studie syftar till att delvis förstå vilka externa förutsättningar som funnits för användarnas kriskommunikation på TikTok, kommer enbart de delar av arenan vars kommunikationsprocesser återfunnits i det empiriska materialet från TikTok att kartläggas.

Mikroperspektivet

Mikroperspektivet i teorin illustrerar de enskilda kommunikationsprocesserna mellan olika aktörer. Perspektivet baseras på tre element; kriskommunikation, sändare och mottagare. Frandsen och Johansen (2017) förklarar att kriskommunikation förstås som både en produkt och processen bakom där både sändare och mottagare försöker skapa mening i situationen. Samtliga kommunikationsprocesser guidas av fyra parametrar; kontext, media, genre och text. Rösterna i arenan gör aktiva val gällande dessa parametrar som i sin tur påverkar kriskommunikationen.



(Retoriska arenan: mikroperspektiv. Frandsen & Johansen, 2017)

Frandsen och Johansen (2017) delar upp den första parametern, kontext i den psykologiska kontexten, och den sociologiska kontexten. Den psykologiska kontexten behandlar de kognitiva faktorerna som påverkar en individs tolkning av en kris. Den sociologiska kontexten delas in i tre typer: den national-kulturella kontexten, den organisatoriska kontexten och den situationella kontexten. Den nationella-kulturella kontexten blir relevant när krisen sträcker sig över nationella gränser och berör olika kulturer. Kontexten beror till stor del på sociala normer och strukturer som skiljer sig åt mellan olika geografiska platser. För denna studie kommer endast den psykologiska samt national-kulturella kontexten att användas.

Den andra parametern, media, kan enligt Frandsen och Johansen (2017) vara sociala medier, utskriven media eller digital media. Media definieras som platsen där kommunikationen äger rum. Olika typer av media kommer med olika attityder och grader av legitimitet. Valet av media för kriskommunikationen kommer ha en påverkan på när, var, hur och varför kriskommunikationen både produceras och tas emot av rösterna i arenan, då alla former av media har unika drag som karaktäriserar dem.

Parameter tre, genre, är en grupp av texter som karaktäriseras av att de delar syfte och utformning samt gemensamma karaktärsdrag. Frandsen och Johansen (2017) illustrerar genre genom att ge några exempel; pressmeddelande, artiklar eller videor på Youtube.

Den sista parametern är text, vilket definieras som själva produkten av kommunikationsprocessen när mottagaren har tagit emot den och tolkat den. Kommunikationsprodukten kan bestå av text, visuellt material, handlingar och artefakter. Responsstrategier är ett exempel på en produkt av kommunikationen ur ett organisatoriskt perspektiv vid en kris. Dock så producerar andra röster i arenan likväl kommunikationsprodukter i diverse format och parametern är således viktig även för ett konsumentperspektiv.

Coombs och Holladay (2014) expanderar teorin om den retoriska arenan genom att tillföra begreppet sub-arenor, som i likhet med mikroperspektivet baseras på en specifik del av arenan, snarare än dess helhet. De anser att den retoriska arenan är uppbyggd av dessa mindre sub-arenor och att de fungerar som ett utrymme där rösterna kommunicerar. Coombs och Holladay (2014) beskriver hur sociala medieplattformar kan fungera som sub-arenor, där varje enskild plattform där kriskommunikation sker blir en sub-arena. Genom att definiera sub-arenor blir gränserna i den retoriska arenan tydligare, och för denna studie möjliggör det en avgränsning där TikTok kommer klassificeras som en sub-arena.

3.3 Framing

RAT som ramverk kan kombineras med andra teorier för en djupare analys av rösterna i arenan. För denna studie analyseras rösterna med hjälp av Framing Theory, som handlar om hur information tolkas utifrån vissa ramar. Detta görs för att få en förståelse för hur tolkningar kan komma att te sig på en sub-arena i den retoriska arenan. Entmans (1993) definition av framing lyder som följande: *"Att rama in är att välja ut vissa aspekter av en upplevd verklighet och göra dem mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sådant sätt att det främjar en viss problemdefinition, kausal tolkning, moralisk utvärdering och/eller behandlingsrekommendation för det beskrivna föremålet."* (s. 52, egen översättning). Definitionen kommer även användas för att definiera framing i denna studie. Vidare kommer det svenska begreppet 'tolkningsramar' användas istället för *frames* samt verbet 'tolkning' istället för *framing*.

Tolkning har enligt Entman (1993) fyra funktioner; definiera problem, identifiera orsaker, göra moraliska bedömningar och föreslå lösningar till problemet. Vid varje kommunikationsprocess behöver inte alla funktioner återfinnas i tolkningen. För denna studie som har som syfte att analysera tolkningsramar på TikTok kommer dessa funktioner användas vid analysen. Entman (1993) förklarar vidare att sändare av information guidas av olika ramar som finns i sändarens trosuppfattning. Kommunikationsprodukten kommer således innehålla dessa ramar som kan bestå av vissa typer av stereotypa föreställningar, information, meningar och fraser. Mottagaren kan sedan uppfatta dessa ramar som återfinns i sändarens kommunikationsprodukt eller inte. En kultur förväntas ha gemensamma ramar som individer förhåller sig till.

Teorin grundar sig på begreppen *selection* (urval) och *salience* (framträdande) som återfinns i definitionen ovan. *Urval* handlar om hur sändaren genom ramar väljer att endast kommunicera viss information om verkligheten och utelämna annan information. Således kan mottagarens uppmärksamhet riktas mot en viss typ av problemdefinition, förklaring, omdöme och/eller lösning. *Framträdande* innebär istället att sändaren gör viss information mer meningsfull och minnesvärd för mottagaren, som i sin tur ökar chansen att informationen upptas och stannar kvar hos mottagaren. Chansen ökar även om informationen i texten överensstämmer med mottagarens existerande trossystem genom användning av relevanta kulturella symboler och stereotyper (Entman, 1993).

Framing, i kombination med teorin om den retoriska arenan, där alla röster bidrar till kriskommunikationen så bidrar likväl de olika rösterna till tolkningsramen av kriskontexten genom sin tolkning av den. Genom att kombinera dessa två teorier ämnar vi att skapa en förståelse för tolkningen av en kris på en sub-arena som i jämförelse med andra digitala plattformar, är relativt outforskad inom området kriskommunikation.

4. Metodval och material

I följande avsnitt beskrivs den vetenskapliga utgångspunkten, fallorganisationen, insamlings- och analysmetod.

4.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Som inledande del till studiens metoddel kommer de ontologiska och epistemologiska utgångspunkterna att presenteras. Enligt Eksell och Thelander (2014) får dessa en viktig roll i valet av insamlings- och analysmetod samt betydelse för vad studiens resultat säger om den verklighet som den har som syfte att göra anspråk på. Studiens ontologiska utgångspunkt grundar sig i det socialkonstruktivistiska perspektivet. Utgångspunkten motiveras av studiens teoretiska ramverk om den retoriska arenan av Frandsen och Johansen (2017) som belyser komplexitet som uppstår vid en krissituation när flera röster försöker tolka och tillskriva mening till krisen. Detta går även i likhet med teorin om framing där människor producerar tolkningsramar kring fenomen och på så sätt konstruerar den egna verkligheten. I relation till studiens ontologiska utgångspunkt faller det sig naturligt att vår epistemologiska utgångspunkt blir att objektiv, sann kunskap inte är möjlig att uppnå. Verkligheten kan endast tolkas utifrån våra egna tolkningsramar vilket för denna studie innebär att vi försöker skapa förståelse genom att skildra verkligheten och analysera kommunikationens medskapande av den.

4.2 Fallstudie

För studiens syfte att analysera tolkningsramarna av en krissituation på sub-arenan TikTok valdes Balenciaga-fallet på grund av krisens omfattning. Fallet kan således argumenteras för att vara ett extremfall, vilket Eksell och Thelander (2014) förklarar kan ge rikare material och öka kvaliteten i en fallstudie. Enligt Gerring (2016) är målet med en fallstudie att kunna applicera studiens fynd i andra fall, i en större kontext. På TikTok hade hashtaggen #cancelbalenciaga, som uppkommit i samband med krisen, cirka 308 miljoner visningar den 7 april 2023. Detta visar på att krisen fått stor spridning och etablering på den studerade

plattformen som i sin tur gör fallet relevant för att studera hur rösterna i sub-arenan tolkar krisen. I likhet med det beskrivna målet med en fallstudie av Gerring (2016) så är förhoppningen med användningen av fallet att bidra med förståelse kring hur tolkningsramar utvecklas på TikTok, snarare än om fallet och organisationen i sig.

4.2.1 Om fallet

Balenciaga är ett franskt lyxvarumärke grundat år 1917. Varumärket producerar, bland annat, accessoarer, handväskor och skor. Sedan 2001 är Balenciaga en del av Keringgruppen som också äger en rad andra lyxvarumärken, däribland Gucci (Balenciaga, 2023). Enligt Padilla (2023) är varumärket ofta medvetet provokativt och kontroversiellt för att sticka ut i mängden. Några exempel som Padilla (2023) presenterar är absurda produkter, okonventionella modevisningar och marknadsföring som syftar till att väcka reaktioner från mottagarna.

Den 16 november lanserade Balenciaga en ny kollektion med bland annat väskor formade som nallebjörnar klädda i vad allmänheten associerade som BDSM-accessoarer. Balenciagas Gift Holiday-kollektion lanserades på Balenciagas Instagram där nallebjörnarna var centrala. Det var bilder på barn som höll i nallebjörnarna, och i en av bilderna står barnet med nallebjörnen i en säng (Morgan, 2022). Fotografen till kampanjen vid namn Gabriele Galimberti är känd för sin globala dokumentering av barn och deras samling av leksaker. Kampanjen bygger på samma koncept som hans tidigare arbete där barnen står bakom sin uppradade samling av leksaker, i kampanjen består samlingen av accessoarer från Balenciaga (Mitchell, 2022).

I samband med kritiken gällande företags Gift Holiday-kampanj uppdagades det senare samma månad att det i en av Balenciagas kampanjbilder från organisationens tidigare samarbete med Adidas, förekom rekvisita föreställande ett dokument från ett domstolsfall som berör barnpornografi. Fallet ifråga handlade om att liberalisera lagarna kring vad som bör klassificeras som barnpornografi. Vidare undersökning visade att flera andra dokument i kampanjen också var kopplade till barnpornografi (Morgan, 2022). Den 24 november publicerade Balenciaga en officiell ursäkt på Instagram som löd följande:

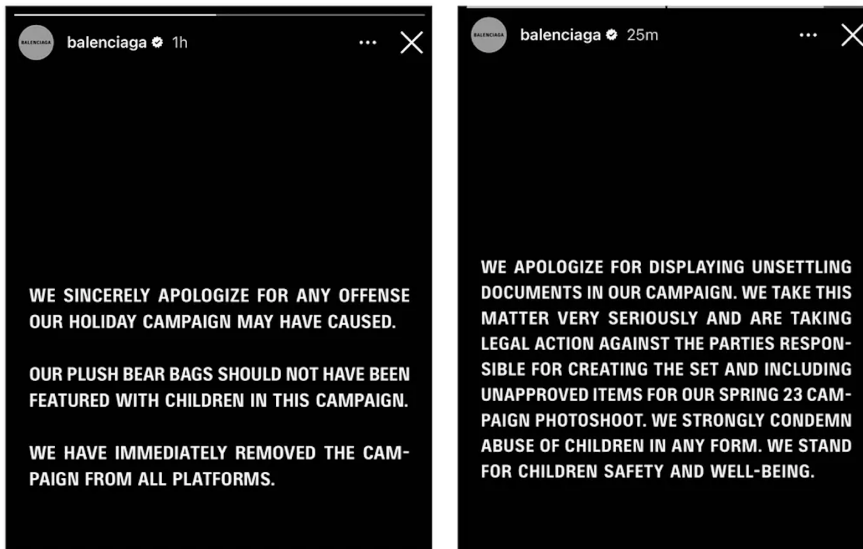


Bild 1 & 2. (@Balenciaga, 2022)

I ursäkterna menar organisationen att de inte var ansvariga för inkluderingen av dessa dokument i kampanjen utan att de var placerade där av en extern aktör som hade ansvar för designen av scenen.

Sammanfattningsvis så startade en kris i samband med att Balenciaga publicerade sin Gift-Holiday kampanj på Instagram, krisen förvärrades sedan när intressenter identifierade domstolsdokumenten i kampanjen med Adidas. Balenciagas krisstrategi bestod initialt av att adressera kritiken genom att publicera två händelser på Instagram. Vidare tog företaget bort bilderna från kampanjen från Instagram (Sieland, 2022).

4.3 Insamlingsmetod och urval

I denna studie har netnografi valts som insamlingsmetod för att samla in relevant data. Netnografi är en vetenskaplig kvalitativ insamlingsmetod utformad för att studera och förstå digitala kontexter, kulturer samt människors beteenden online. Netnografi möjliggör ett sätt att studera sociala medier, dess komplexitet och kulturella kvaliteter. Eftersom den retoriska arenan som öppnats upp i samband med Balenciagas kris är av digital natur blev en netnografisk insamlingsmetod passande för denna studie (Kozinets, 2020).

Efter att ha observerat mängden röster som började kommunicera på TikTok väcktes intresset för plattformen under krisen, och blev därför den primära plattformen vid insamling av det empiriska materialet. För denna studie har fokus därför främst varit på digitalt material skapat på TikTok av användare i form av video och text som tydliggör tolkningarna som rösterna producerar på sub-arenan. Det insamlade materialet på TikTok blev sedan vägledande i kartläggningen av ett större perspektiv på den retoriska arenan enligt makroperspektivet i teorin.

Den hashtag som har fått störst spridning på TikTok i relation till krisen är *#cancelbalenciaga*. Hashtaggen användes vid en sökning på TikTok. Materialet har initialt sorterats genom en innehållsfiltrering direkt på TikToks sökfunktion för att direkt få fram relevant material. Filtringen har skett genom att avgränsa med en tidsram på sex månader samt de mest gillade videorna. Sedan har de 50 första videorna som publicerats efter att Gift Holiday-kampanjen publicerats, den 16 november och tills sökningen gjordes, den 7 april samlats in för att få en övergripande bild av den rådande krisen som sedan har legat till grund för en interpretativ innehållsanalys. Det tidigaste materialet som hämtats är från 23 november 2022 och det senaste är från 28 mars 2023.

Efter filtreringen genererade sökningen även andra hashtaggar som identifierades som högst relevanta kopplade till Balenciaga-krisen. Hashtaggar var, förutom *#cancelbalenciaga*, *#balenciagacancelled* och *#balenciagacanceled* samt en kombination av hashtaggar *#balenciaga* och *#cancel*, *#cancelled/#canceled*, samt *#cancelculture* separerat. På grund av den identifierade relevansen av dessa hashtaggar kopplade till kriskommunikationen gällande Balenciaga på TikTok inkluderades även videor med dessa hashtaggar i det insamlade materialet. I vissa fall har även hashtaggar kunnat förstärka kategoriseringen av en video, förutsatt att hashtaggar reflekterar innehållet och videons syfte. Det bör dock beläggas att videomaterialets innehåll utgjort huvudfokus för kategoriseringen, och om hashtaggar inte reflekterat innehållet så har de haft en mer begränsad betydelse för kategoriseringen.

4.4 Interpretativ innehållsanalys

En interpretativ innehållsanalys har genomförts av den insamlade datan. En interpretativ innehållsanalys är en kvalitativ forskningsmetod med syfte att ge förståelse av mening genom att analysera innehållets avsikter, struktur eller mening och kan användas för att dra slutsatser om vilka avsikter en viss kommunikationsprocess kan ha (Drisko & Maschi, 2015). I den retoriska arenan har röster olika avsikter med sin kommunikation och använder olika argument i sin kommunikation om Balenciaga-krisen för att tolka den. En interpretativ innehållsanalys blir dessutom fördelaktig för denna studie då det är en generell metod som kan användas för olika typer av material, som i denna studie har samlats in i form av både video och text. Kodningen kan ske genom kategorisering av mönster eller teman, och vid en interpretativ innehållsanalys är det önskvärt att förstå innehållets djupare mening snarare än mängdmässig bredd (Drisko & Maschi, 2015).

Analysprocessen inleddes genom att på en makronivå av den retoriska arenan analysera de delar som ansetts ha samspelat med rösternas tolkning av kriskommunikationen på TikTok. Processen fortsatte genom användningen av de fyra parametrarna; *situation, media, genre* och *text* för att skapa förståelse för TikTok som sub-arena. För ytterligare fördjupning användes även teorin om Framing och dess fyra funktioner; *definiera problem, identifiera orsaker, göra moraliska bedömningar* och *föreslå lösningar till problemet* för att förstå olika tolkningsramar på TikTok som rösterna producerar och använder sig av.

De icke-textuella elementen såsom bilder, föremål och handlingar vilka också bidrar till en kommunikationsprocess är centrala delar för att förstå tolkningsramar i den retoriska arenan. (Güran & Özarslan, 2022); Frandsen & Johansen, 2017) De blir därför relevanta att analysera för att förstå tolkningsprocessen av krisen på TikTok. Kategoriseringen av materialet består därför av kriterier som kan appliceras på både verbalt, textuellt och visuellt material för att berika förståelsen för rösternas tolkningsramar.

Efter en överblick av det insamlade materialet var vissa av rösterna mer framträdande än andra. Dessa framträdande röster kategoriseras induktivt baserat på identifierade gemensamma mönster gällande tolkningen av krisen. Dessa kategoriserades in i tre kategorier: *informativ, konspiratorisk* och *fördärvande* baserat på röstens karaktärsdrag i

relation till de mönster som identifierades. Induktiva kategorier är vanligt förekommande inom den interpretativa innehållsanalysen för att kunna reflektera innehållets mening i dess ursprungliga kontext. Det möjliggör för en konnotativ kodning, där kategorierna kan produceras i relation till kommunikationens övergripande eller symboliska mening (Drisko & Maschi, 2015). Den konnotativa utgångspunkten blev relevant då flertalet röster kommunicerar implicit om krisen med hjälp av symbolik. 43 av de 50 insamlade användarskapade videorna kunde kategoriseras genom dessa kategorier och således blev dessa de mest relevanta att analysera på en djupare nivå för att förstå tolkningsramarna av krisen på sub-arenan TikTok som delvis är syftet med studien. Bland de övriga 7 videorna som inte gick att kategorisera kunde inget mönster identifieras. Slutsatsen togs då att dessa inte skulle vara representativa för tolkningen av en kris på TikTok som studien har som syfte att undersöka.

För att videor ska kategoriseras i den *informativa* kategorin behöver de uppfylla någon eller några av följande kriterier: de ska (1) innehålla bilder på Balenciagas kampanj, (2) visa upp konsekvenser av krisen och/eller (3) informera om rådande ställningstaganden. I denna kategorin delades materialet in i två underkategorier; nyhetsförmedlare och konsekvensförmedlare på grund av att materialet uppfyllde kriterierna på olika sätt. En aspekt som kommer utredas vidare i analysen.

För kategorin *konspiratorisk* åsyftar rösterna att koppla krisen till något större syfte bortom Balenciaga, men som faktiskt inte går att bevisa. För denna studie utgår vi från Byfords (2011) definition av en konspirationsteori för att kunna kategorisera materialet som sådant. Hans definition av en konspirationsteori innefattar en obevisad hypotes om en större komplott eller sanning. Dessa kommunikationsprocesser är av ogrundad natur med syfte att avslöja "något större". Kriterierna för denna kategori blir därför något mer komplexa, men grundade i Byfords definition. Kriteriet är följaktligen att kommunikationen ska ha som syfte att avslöja krisens större ändamål genom antingen komplott, obefogade konnotationer eller anklagelser. Kriteriet kan reflekteras genom antingen text, bild eller tal som återkopplar till den konspirationsteori som rösten kommunicerar om.

Kategorin *fördärvande* innehöll videor där användare förstörde sina plagg från Balenciaga genom att klippa sönder eller bränna dem samt användare som på andra sätt visar hur de gör sig av med eller tar avstånd från produkter från företaget.

4.5 Metodreflektion

För att mäta kvalitativa studiers kvalitet används ofta fyra kriterier; trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet (Eksell & Thelander, 2014). För att uppnå det första kriteriet krävs insamlande av rikt empiriskt material. Detta gjordes dels genom att välja ett extremfall samt genom att 50 videor, som representerade kriskommunikationen genom relevanta hashtaggar, samlades in och visade tydliga mönster. Allt material, val och slutsatser utifrån det har beskrivits för att möjliggöra läsarens egna kvalitetsbedömning. I försök att uppnå överförbarhet har ett fall valts som genererat en stor mängd engagemang, genom gillningar, på TikTok. Förhoppningen blir att genom en beskrivning av materialet kunna möjliggöra vidare generalisering av krisers tolkningsramar på TikTok.

Utifrån ett epistemologiskt perspektiv kopplat till den interpretativa innehållsanalysen är vi som utför denna studie medvetna om att vi är en del av den sociala verklighet som observeras. Vi bär alltså på egna tolkningsramar som kan komma att påverka hur materialet tolkas. Validering av tolkningar kan ske genom att jämföra en studie med andra typer av data (Drisko & Maschi, 2015). För att validera egna tolkningar för denna studie jämförs analysen och slutsatser med tidigare forskning inom samma fält. Vidare har en medvetenhet funnits gällande detta i kombination med dokumentation om arbetsprocessen och tolkningar av materialet till läsarens förfogande.

En viktig insikt som bör beaktas vid en netnografisk insamlingsmetod är att den data som samlas in kommer från individer som valt att publicera data på offentliga digitala plattformar, och således kommer datan reflektera attityder hos den grupp som väljer att publicera material snarare än den som inte väljer att göra det (Kozinets, 2020). Dock kan vissa antaganden göras gällande den publicerade datan genom att samla in den data som fått högst spridning. Gillningar och kommentarer kan antyda att även de som inte själva publicerar innehåll ändå interagerar med det som uttrycks i det publicerade innehållet.

Vidare kritik kan även riktas mot studiens val av hashtaggar för insamling av material som kan argumenteras för att ha en negativt inställning till krisen och då endast representera den negativa kriskommunikationen i situationen. Med hänvisning till studiens syfte att bidra med insikter kring TikTok-användares tolkningar av en kris, går det inte att bortse från användarnas frekventa användning av specifika hashtaggar i relation till sina tolkningar. Den negativa kommunikationen som återspeglas i användningen av hashtaggar som #cancelbalenciaga, är den typen av kommunikation som en organisation kan behöva ta hänsyn till vid anpassningen av sin kriskommunikation, vilket stärker hashtaggarernas relevans.

Utifrån detta blir vår bedömning att resultatet kommer kunna bidra med generaliserbarhet på grund av valet av extremfall samt det rika empiriska material som detta tillhandahåller. Vidare bedöms studien kunna bidra med en viss utfyllnad av det identifierade kunskapsgapet gällande intressenters kriskommunikation på plattformen TikTok.

En central aspekt som bör beaktas vid insamling av material från sociala medier, är att etiska aspekter som tydliggjorts för mer traditionella forskningsmetoder, inte alltid går att applicera på en studie med digitalt fokus. Vissa forskare argumenterar för att innehåll som publiceras offentligt på digitala plattformar, där varken konto eller lösenord behövs för att få tillgång till det kan användas utan tillåtelse från skaparen (Beninger, 2016). Utifrån detta perspektiv skulle då informerats samtycke endast krävas i studier där material hämtats från privata plattformar där konto och lösenord krävs, vilket inte är fallet för denna studie. Det material som inhämtats har hög exponering vilket tydliggörs av mängden visningar, likes, delningar och kommentarer, vilket förstärker materialets offentliga karaktär. Eftersom att läsaren kan genomföra samma sökprocess och därigenom hitta materialet kan inte anonymitet säkerställas.

5. Analys

5.1 Makroperspektiv

Eftersom det, utifrån ett multivokalt perspektiv på en kris, kommer finnas en stor mängd röster som kommunicerar om krisen på flera sub-arenor, kan det antas att sub-arenor kommer påverka varandra. Som en inledning till denna analys blir det därför centralt att utifrån ett makroperspektiv analysera de delar av arenan som utgjort externa förutsättningar för kriskommunikationen på TikTok, vilket studiens första frågeställning syftar till att besvara.

Det går att argumentera för att den retoriska arenan öppnades när Balenciagas Gift Holiday-kampanj publicerades på Instagram den 16 november och företaget började motta negativ kritik. I den retoriska arenan börjar nu rösterna att producera kriskommunikation (Frandsen & Johansen, 2017). Nyhetsmedia börjar kommunicera om krisen och sprida information om den (Sieland, 2022; Herlihy, 2022). Utöver information om själva krisen, så belyste nyhetsartiklar andra röster som kommunicerade om krisen, däribland krisens utveckling på TikTok:

“The backlash against these two campaigns was quick, and the hashtag #cancelBalenciaga immediately started trending across Twitter and TikTok.” (Padilla, 2023).

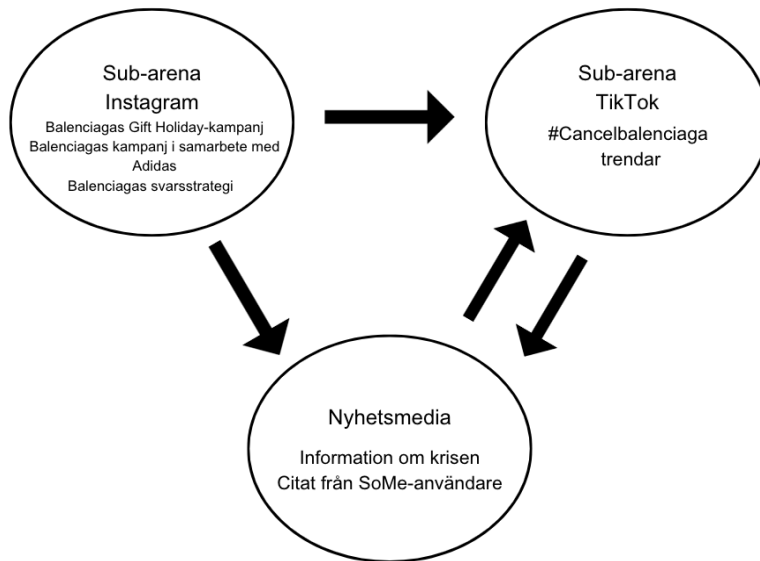
“Videos of the inflammatory “trashin” statements are amassing millions of views as the hashtags #BoycottBalenciaga and #CancelBalenciaga trend on TikTok.” (Cost & Swartz, 2022)

Samtidigt använde sig röster på TikTok av nyhetsinslag för att kommunicera om krisen. Detta gjordes främst genom att filma nyhetsinslagen och publicera som video med egna kommentarer om innehållet. En video spelar in ett inslag från Megyn Kelly Presents, där en diskussion om Balenciaga pågår mellan en nyhetspresentatör och en före detta Miss USA (video 11, bilaga 1). Vidare är Foxnews och Newsmax (video 4 & 29, bilaga 1 & 2) exempel

på den nyhetsmedia som rösterna på TikTok har använt för att sprida information om krisen. På TikTok användes även bilder från kampanjen som publicerades på Instagram, trots Balenciagas försök att kontrollera krisen genom att radera bilderna från kampanjen. Användarna använde sig av kampanjbilderna från Instagram för att exempelvis sprida information om krisen (se bland annat video 3, 15, 23, 26). I video 3 används till exempel bilder från kampanjen i kombination med användarens egna tolkningar av dessa. Därmed har Instagram och nyhetsmedia varit de delar av arenan som främst skapat förutsättningar för tolkningsramarna på TikTok. Förutsättningarna från Instagram och nyhetsmedia ser dock olika ut. På TikTok enbart använt sig av kampanjbilderna från Balenciagas Instagram för att belysa organisationens agerande, och inte belyst organisationens tolkning av krisen. I kontrast till detta har istället nyhetsmedia använts som informationskälla vid användarnas tolkning om krisen.

Balenciaga agerade enbart på sub-arenan Instagram genom att publicera respons till krisen genom Instagrams funktion händelser (se bild 1 & 2 i metodkapitlet). Vidare bestod deras strategi av att radera bilderna från kampanjen på sitt Instagram-konto, i vad som kan tolkas som ett försök att begränsa rösternas kriskommunikation på sub-arenan. Detta kan antas vara Balenciagas försök att påverka tolkningsramarna av krisen, med syftet att deras perspektiv skulle dominera vidare tolkning av krisen bland andra röster i arenan. En aspekt som Coombs och Holladay (2014) tar upp är att det sällan är organisationens röst som dominerar när sub-arenorna är i form av sociala medier, där är det istället intressenterna som främst bidrar till utvecklingen av kriskommunikationen och dess tolkningsramar på grund av att de är större i antal. Kartläggningen av den del av arenan som är av relevans för studien illustreras i modell 1.

Observerad del av den retoriska arenan



(Modell 1)

Den komplexitet som uppstår mellan rösterna vid en kris, som teorin om den retoriska arenan syftar till att belysa, illustreras i modell 1. Pilarna mellan de digitala sub-arenorna belyser hur information sprids mellan sub-arenorna under krisen som skapar ett nätverk mellan de olika digitala sub-arenorna inom den större retoriska arenan. Detta beror på ett delat intresse för att försöka tolka krisen och tillskriva mening i en tid av stor osäkerhet (Frandsen & Johansen, 2017). Här blir röster både sändare och mottagare av kriskommunikationen och genom att använda information som producerats av röster i en annan sub-arena så uppstår en situation där rösterna pratar om varandra, och använder varandras kriskommunikation som förutsättningar till sin egen tolkning. Följaktligen innebär det att information från andra delar av arenan är av betydelse för de tolkningsramar som uppstod på TikTok gällande krisen eftersom att rösterna på TikTok tagit del av information från andra delar av arenan, och byggt vidare på den informationen genom sina egna tolkningar. Balenciaga-krisens utveckling på sub-arenan TikTok har skett i samrörelse med andra sub-arenor, där delad information varit en central faktor, något som går i linje med Lui et al. (2011) slutsatser om sociala medieanvändares anledningar till användningen av sociala medier under en kris, där delning av information var en av de grundläggande faktorerna. Det multivokala perspektivet åskådliggör här hur komplexiteten i den retoriska arenan kan påverka tolkningsramar på sub-arenor bortom organisationens kontroll (Raupp, 2019). Balenciaga riskerar därmed att

missa denna komplexitet och bortser från risken att de missar utpräglade tolkningsramar på sub-arenor som hade behövts tas hänsyn till.

5.2 Kartläggning av TikTok som sub-arena

I tidigare del av analysen presenterades de externa faktorer som påverkade förutsättningar för kriskommunikationen på TikTok. I denna del vidareutvecklas analysen genom att presentera de interna faktorer som påverkar kriskommunikationens förutsättningar, för att besvara studiens första frågeställning. För att förstå de interna förutsättningarna har den retoriska arenans mikroperspektiv, och dess fyra parametrar: kontext, media, genre och text, applicerats på sub-arenan som helhet, snarare än en på en enskild kommunikationsprocess. Detta görs för att förstå en sub-arena där de enskilda kommunikationsprocesserna inte skiljer sig från varandra, utan består av samma utformning.

Den retoriska arenans mikroperspektiv utgår även ifrån tre element; sändare, kriskommunikation samt mottagare. Det inhämtade empiriska materialet består av användargenererade videor, användarna blir både sändare av kriskommunikationen och mottagare av den genom att producera och reproducera kriskommunikationen. En användare på plattformen kan tillföra till kriskommunikationen genom att engagera sig i sub-arenan men blir också mottagare av andra användares innehåll i arenan som också bidrar till kommunikationen. Rösterna inom en och samma sub-arena påverkar varandras tolkning av krisen, vilket utreds i nästa del av analysen. Utifrån mikroperspektivet analyserades de fyra parametrarna som de enskilda kommunikationsprocesserna består av; kontext, media, genre och text (Frandsen & Johansen, 2017).

5.2.1 Kontext

För den psykologiska kontexten, som påverkar en individs tolkning av krisen, antas Balenciagas tidigare rykte ha en påverkan. Som Padilla (2023) förklarar har organisationen en historia av att vara medvetet provokativa och kontroversiella. I det empiriska materialet går det att observera videor som innehåller företagets tidigare kontroverser (se video 17, 25 & 26, bilaga 2). Video 17 presenteras modevisningar av företaget som innehåller manliga

modeller som bär på barn. Bildtexten lyder: “Balenciaga 2018 ! Notice anything ??” och i beskrivningen återfinns texten: “Kids...”. I detta fall hänvisar rösten till en tidigare kollektion där barn var en del av modevisningen. Baserat på detta klargörs det att företagets tidigare handlingar skapar förutsättningar för rösternas tolkning av den aktuella krisen.

Nästa del av parametern är den sociologiska kontexten som består av tre olika typer av kontexter; national-kulturella, organisatoriska och den situationella. För studiens syfte blir endast den national-kulturella kontexten relevant att applicera på krisen. Enligt Frandsen och Johansen (2017) blir den national-kulturella kontexten relevant om krisen sträcker sig över geografiska och kulturella gränser med skillnader i sociala normer och strukturer. Krisen existerar på, bland annat TikTok, där information sprids snabbt och okontrollerat oberoende av dessa gränser. Följaktligen blir TikToks algoritmer en faktor som bör tas i beaktning i relation till informationspridningen över nämnda gränser.

Algoritmerna gör att användare på TikTok exponeras i högre grad av material med en hög nivå av engagemang på plattformen oberoende av kulturella och nationella gränser (TikTok, 2023). Med hänvisning till antalet visningar som hashtagarna fått på TikTok (310 miljoner) går det att anta att Balenciaga-krisen hade en hög exponering på en global nivå och på grund av det tog många användare från olika platser del av kriskommunikationen som rösterna producerade. Algoritmerna på sub-arenan kan därav antas utgöra interna förutsättningar på sub-arenan för hur kriskommunikationen sprids över nationella och kulturella gränser samt i vilken omfattning användare blir exponerade för denna kommunikation. Det bör dock tilläggas att algoritmernas tekniska funktioner inte har undersökts i denna studie, utan detta är enbart en beskrivning av dess konsekvenser.

5.2.2 Media

Nästa parameter i mikroanalysen är media (Frandsen & Johansen, 2017). TikTok som sociala medieplattform är, som tidigare nämnt, uppbyggt på algoritmer som anpassar flödet för användare, vilket påverkar rösternas kommunikation och antas, som tidigare nämnt, utgöra en viktig förutsättning för kriskommunikationen på plattformen. Algoritmerna påverkar hur materialet sprids på plattformen samt gör att användare inte i lika hög utsträckning har möjlighet att välja vilket material de exponeras för (Digitalsnack, 2022). Den höga

exponeringen kan även kopplas till användarnas gemensamma tillämpning av en grupp av hashtaggar som återfinns i allt insamlat empiriskt material, och som uppkommit i samband med krisen, där #cancelbalenciaga klassats som trendande (Cost & Swartz, 2018). Enligt forskning av Güran och Özarslan (2022) fungerar hashtaggen som en egen teknisk ram där användare med liknande attityder och åsikter om krisen kan samlas och andra exkluderas från. I denna interna förutsättning illustreras Smith och Van Ierlands (2018) slutsatser om hur hashtaggar kan användas för att mobilisera människor med liknande åsikter gällande en debatt.

En annan aspekt som blir utmärkande på TikTok som medietyp är att en del av det användarskapade innehållet är producerat relaterat till olika trender. Genom TikToks algoritmer upptäcks olika typer av innehåll av allt fler, och i en snabbare takt än på andra plattformar (TikTok, 2023). I metodkapitlet presenteras de kategorier (informativ, konspiratorisk och fördärvande) som kunde identifieras baserat på mönster/likheter i det användarskapade innehållet som studiens empiriska material består av. Likheterna i materialet tyder på att format och innehåll har reproducerats och sedan spridits med hjälp av relevanta hashtaggar inom sub-arenan och därigenom blivit trendande. Dessa kategorier blir alltså former av trender som uppkommit i relation till krisen. Vidare kunde trenderna identifieras på olika nivåer, *signals* eller *forces* (TikTok, 2023). Den informerande- och den konspiratoriska kategorin väcker intresse i sub-arenan, med innehåll som reproduceras kommunikativt och får på så sätt en varaktig position bland rösterna, därmed kan dessa kategorier klassas som signal-trender. Kategorin fördärvande kan istället klassificeras som *forces*, då den bidrar till ett ändrat beteende bland rösterna som väljer att göra sig av med Balenciagaprodukter snarare än att använda dem. Trenderna bidrar till en samhörighet inom sub-arenan och ett socialt nätverk genom att tillföra igenkänningsfaktor i innehållet som produceras. Trender kan också antas bidra till att fler användare blir positivt inställda till att gå in i arenan och själva bidra till kriskommunikationen, då trender är en av grundstenarna till varför innehåll blir viralt och får stor spridning på appen, vilket kan antas vara en motivation för användare att producera innehåll överhuvudtaget.

Faktumet att så tydliga mönster var möjliga att identifiera i det empiriska materialet illustrerar hur algoritmer och trender haft en påverkan och utgjort viktiga interna förutsättningar för kriskommunikationen gällande Balenciaga.

5.2.3 Genre

Vidare utgör även genren interna förutsättningar för kriskommunikationen. Genren är användarskapade videor på TikTok. Denna genre karaktäriseras av korta videor (mellan 15 och 60 sekunder) med trendande ljud, en kortare text i videon och i beskrivningen samt relevanta hashtaggar. Kriskommunikationen färgas av detta eftersom tidsbegränsningen främjar material som fångar tittaren snabbt. Kraftfulla punchlines som “Balenciaga just proved GOD” (video 26, bilaga 2) eller “Balenciaga was a distraction for something worse” (video 21, bilaga 2) är strategiska verktyg som rösterna använder för att anpassa kriskommunikationen till TikToks genre.

5.2.4 Text

Parametern text som i kommunikationsprocessen är dess färdiga produkt då den tagits emot av mottagaren kommer att analyseras i nästa del i syfte att förstå tolkningsramarna gällande krisen på TikTok. Gillningar på plattformen blir ett exempel på att mottagaren tagit del av videon från sändaren. Det empiriska materialet har samlats in genom en filtrering på de mest gillade videorna, där den mest gillade videon har 4 miljoner gillningar (se video 16, bilaga 2). Således blir det insamlade materialet relevant för den vidare analysen och generaliseringen av hur en kris tolkas på TikTok.

5.3 Tolkningsramar på TikTok

Efter kartläggningen av de externa och interna förutsättningarna för kriskommunikationen på TikTok som sub-arena kommer nu de mest framträdande rösterna att analyseras, för att skapa en djupare förståelse för hur tolkningsramar gällande en kris kan se ut på TikTok. Denna del av analysen syftar därav till att ge svar på studiens andra frågeställning: Vilka tolkningsramar kunde identifieras hos användarna i relation till krisen på TikTok? Rösterna som analyseras går under de trender som presenterades som kategorier i metodkapitlet och i föregående analysdel. Analysen av de tolkningsramar som kategorierna producerat har skett genom teorin om Framing och dess fyra funktioner; definition av problemet, orsak till problemet, moralisk bedömning och potentiell lösning.

Kategorier och underkategorier	Videor
<i>Informativ</i>	
- Nyhetsförmedlare	10
- Konsekvensförmedlare	5
<i>Konspiratorisk</i>	14
<i>Fördärvande</i>	14
Övrigt	7
Total	50

(Tabell 1)

Tabellen ovan visar kategoriseringen av det empiriska materialet. Det empiriska materialet har kategoriserats baserat på vilka mönster (och därigenom trender) kring kriskommunikationen gällande Balenciaga som har kunnat identifierats bland de 50 videor som samlats in. Kategoriseringen har alltså skett induktivt, och dessa kategorier har sedan analyserats på djupet med hjälp av framing-teorin.

Den moraliska bedömningen som de framträdande rösterna gör skiljer sig inte alls, utan i alla kategorier fördöms den upplevda sexualiseringen av barn.

“Don’t care if I sound crazy, I have kids and feel strongly about this.” (video 29, bilaga 2)

Användaren hänvisar här till ett nyhetsinslag om Balenciaga och utnyttjandet av barn.

“Everyone on TikTok is talking about how Balenciaga is promoting child porn and trafficking...” (video 3, bilaga 1).

“So what is this campaign? It is an endorsement for child porn” (video 5, bilaga 1)

“I am extremely embarrassed to say I gave 1500 dollars to a child molesting company” (video 38, bilaga 3) I videon klipper användaren sönder sin väska från Balenciaga.

Den moraliska bedömningen återfinns i ovanstående citat, som är hämtade från den informativa kategorin, den konspiratoriska kategorin och den fördärvande kategorin, det vill säga samtliga kategorier. Det är denna definition av problemet som agerat som grundsten för uppkomsten av den retoriska arenan, och därmed även för den gemensamma inledande tolkningen som rösterna framställde av krisen. Enligt Lui et al. (2011) är en av anledningarna till att personer använder sociala medier under en kris att krisen uppfattas som relevant. En gemensam moralisk bedömning tyder på att rösterna har tolkat krisen som relevant och viktig att kommunicera om.

I följande del presenteras den första av de tre kategorierna vars röster identifierats som mest framträdande på sub-arenan.

5.3.1 Informativ kategori

I denna kategori har röster som syfte att dela och sprida information om krisen och dess konsekvenser, vilket går i linje med forskning av Lui et al. (2011) som menar att informationsspridande är en av anledningarna till att personer använder sociala medier under en kris. Dessa röster agerar som informationsspridare i arenan, en roll som tidigare främst erhållits av traditionell nyhetsmedia (Raupp, 2019). Inom denna kategori har två underkategorier identifierats, *nyhetsförmedlare* och *konsekvensförmedlare*. Denna uppdelning har gjorts för att rösterna sprider information om krisen på olika sätt.

Nyhetsförmedlare kommunicerade om krisen genom att detaljerat berätta om vad som hänt i relation till Balenciaga och kampanjerna och definierar både problemet och orsak till problemet. Konsekvensförmedlare kommunicerade istället verkliga konsekvenser som krisen hade för Balenciagas verksamhet, genom att visa upp tomma Balenciaga-butiker och koppla samman detta faktum med krisen. Konsekvensförmedlarna producerar ingen egen tolkning av funktionerna gällande definitionen- eller orsaken till problemet, men har fortfarande en viktig roll i arenan då de återspeglar krisens magnitud i verkligheten. Därför kommer konsekvensförmedlarna att utredas under potentiell lösning till problemet.

Alla röster vars innehåll som har kategoriserats i den informativa kategorin tillhörde privatpersoner snarare än organisationer. Detta kan härledas till det faktum att sociala medier gör det möjligt för vem som helst att nyttja en plattform för att sprida information (Coombs & Holladay, 2014).

Definition av problemet

Nyhetsförmedlarna definierar problemet som sexualisering eller utnyttjande av barn, för att tydliggöra detta har de uttryckt i citaten som illustrerar denna definition kursiverats. Dessa röster använder sig av bilder från kampanjen från sub-arenan Instagram i kombination med en verbal eller textuell beskrivning för att visualisera problematiken. De använde sig även av informationen som tillhandahålls av nyhetsmedia.

“Everyone on TikTok is talking about how Balenciaga is promoting *child porn*” (video 3, bilaga 1). I videon används bilder på kampanjen från sub-arenan Instagram där användaren antyder att organisationen har gjort fel i och med att de använt barn i en omgivning som kan uppfattas som sexuell.

Citatet visar på en spridning av den rådande uppfattningen online. Genom hänvisningen till andra rösters attityder så pekar materialet på att sub-arenan främjar delade kommunikationsprocesser där röster formar tolkningsramar gemensamt. Det tyder på att det uppstår konsensus i sub-arenan snarare än den maktkamp som Frandsen och Johansen (2017) framställer i teorin om den retoriska arenan.

“We are seeing now, the most despicable acts, *sexualizing our kids* is now okay” (video 11, bilaga 1).

Handlingarna som videon hänvisar till är Balenciagas agerande som kopplas till sexualisering av barn.

“So what is this campaign? It is an endorsement for *child pornography*” (video 5, bilaga 1).

Citatet kommer från en video som använt nyhetsinslag som en förutsättning av tolkningen tillsammans med filmklipp från andra aktörer som fördömer Balenciagas agerande.

Rösterna i denna kategori betonar den rådande tolkningen genom att belysa liknande aspekter av krisen, och förbiser därmed andra faktorer. En aspekt som denna kategori belyser och som tydliggörs i ovanstående citat är att det är organisationen som tillskrivs ansvaret för krisen. Faktumet att Balenciaga använde sig av externa aktörer, däribland fotografen Gabriele Galimberti som i sin dokumentering använder sig av barn och deras leksaker, samt externa bolag som, enligt företaget, var ansvariga för designen av scenen, går inte att observera i kategorins tolkning av problemet. Denna aspekt tas enbart upp av en av rösterna, men då i försvar mot de externa bolagen; “Balenciaga is trying to sue the production company that made the images in the first place, but I’m thinking it’s not really about the recent campaign, it’s about your behaviour” (video 3, bilaga 1). Det är alltså det ingen av rösterna i denna kategori som integrerar någon av de externa aktörerna i tolkningen. Rösterna gör alltså, som Entman (1993) förklarar att teorin om framing grundar sig på, ett urval av informationen för att tolka krisen på ett visst sätt för mottagarna.

Orsaken till problemet

Orsaken till problemet och definitionen av problemet är i detta fallet väldigt integrerade, och kan vara svåra att hålla isär. I jämförelse med definitionen av problemet som kan tillskrivas ett med övergripande problematiskt fenomen (sexualisering av barn) är orsaken till problemet snarare själva kampanjerna som publicerades av Balenciaga.

Dessa röster tolkar orsaken till problemet dels som lanseringen av deras Gift-Holiday kampanj, som använder sig av barnmodeller och som rösterna menar innehåller olämpliga

associationer till sex. Den andra orsaken till problemet är kampanjen som var i samarbete med Adidas och som innehöll ett domstolsfall relaterat till barnpornografi. Nyhetsförmedlarna belyser de delar av kampanjen som anses som olämpliga och som är orsaken till problemet, som definierats som sexualisering av barn.

Nedan återfunna citat visar på denna koppling mellan Balenciagas kampanj och det definierade problemet.

“I saw this picture and thought that’s a collar and a gag on a childrens toy, this is not cool.”
(video 3, bilaga 1)

“They released this bondage clothing with chains, ropes and leather around the teddy bears to a kids clothing line” (video 13, bilaga 1)

Orsaken till problemet tolkas i Gift Holiday-kampanjen som användningen av barnmodeller och de andra elementen i bilderna som associeras till sexuella akter. Citaten ovan belyser särskilt problematiken med användningen av kedjor, rep och läder i relation till produkter för barn. För den andra kampanjen (med Adidas) tolkades orsaken till problemet som inkluderingen av dokumentet med domstolsfallet gällande barnpornografi, vilket illustreras genom citaten nedan:

“Balenciaga just did a photoshoot for the new products recently which included a very purposely poorly hidden court document about virtual child porn.” (video 10, bilaga 1)

“So they had a court case, I don’t remember exactly the case but it had said that kiddie porn is okay. So what they were saying is what we’re doing is completely okay.” (video 11, bilaga 1).
I citatet används uttrycket ‘kiddie porn’ som refererar till barnpornografi och kan antas ha använts istället på grund av TikToks regler.

Potentiell lösning

Nyhetsförmedlarnas primära syfte, baserat på det empiriska materialet, kan uttydas vara att sprida ett urval av information, som bidragit till deras egna tolkningsramar i sub-arenan, men det sekundära syftet kan antas vara en potentiell lösning.

“I am calling to cancel Balenciaga” (video 11, bilaga 1)

Citatet ovan illustrerar en direkt verbal uppmaning att bojkotta Balenciaga. Direkta uppmaningar som detta citat utgör var mycket få i den observerade kategorin. Alla röster har dock använt sig av hashtaggar som på andra sätt indikerar deras ställningstagande gällande krisen, även om inte alla explicit uttrycker det verbalt så är användningen av hashtaggen #cancelbalenciaga en uppmaning i sig att bojkotta organisationen. Majoriteten av rösterna i denna kategori uppmanar alltså till bojkotten av Balenciaga, en lösning som har konsekvenser för organisationens fortsatta verksamhet.

Som tidigare nämnt producerar inte konsekvensförmedlarna någon tolkning gällande definitionen av- eller orsaken till problemet, det kan dock argumenteras för att de presenterar en potentiell lösning till problemet. Genom att visa tomma Balenciaga butiker i kombination med en text samt hashtaggar som blivit starkt kopplade till krisen sprider de dels information om krisen samt placerar den i en verklig kontext för de övriga användarna på TikTok. Nedanstående citat illustrerar detta:

“Never seen a balenciaga store empty on a Sunday #canceled# balenciaga” (video 6, bilaga 1).

“No people No problem huh? #balenciaga #boycottbalenciaga #cancelbalenciaga” (video 8, bilaga 1)

“balenciaga is so empty and went on a big sale #cancelbalenciaga” (video 7, bilaga 1)

Detta illustrerar också den potentiella lösning som nyhetsförmedlarna förespråkar, att bojkotta organisationen. Således kan en likhet identifieras mellan de två underkategorierna

och det skulle kunna argumenteras för att de kompletterar varandra. Det kan också argumenteras för att konsekvensförmedlarna håller med om de tolkningsramarna som presenteras av nyhetsförmedlarna genom denna likhet.

5.3.2 Konspiratorisk kategori

De röster som kategoriserats in som konspiratoriska har gjort det på grund av att de går i linje med Byfords (2011) definition av en konspirationsteori som innefattar en obevisad hypotes om en större komplott eller sanning. Samtliga videor menar att orsaken till problemet är någonting större än Balenciagas kampanj i sig och sätter organisationen i ett större sammanhang. I likhet med Byfords (2011) forskning bidrar de olika rösterna i sub-arenan med sina egna tolkningar och information till det större narrativet.

Som tidigare presenterats som en del av den psykologiska kontexten är organisationens tidigare rykte. Utifrån forskningen av Dyrendal och Hestad (2021) tenderar personer att tro på konspirationsteorier i högre grad om de riktar sig mot en grupp som de redan är skeptiska mot. Den psykologiska kontexten kan bidra med en förklaring till uppkomsten av konspirationsteorier i samband med krisen.

Definition av problemet

Problemet definieras på liknande sätt som rösterna i den informativa kategorin. Men fler röster definierar problemet som pedofili, som är ett mer definierat begrepp och en aktivitet snarare än uttrycket sexualisering av barn. Rösterna använder begreppet även om det inte går att bevisa att Balenciaga direkt agerat i linje med det som definieras som pedofili. Definitionen av pedofili är direkt citerad ur psykologilexikonet (Egidius, 2023) och är följande; “Sexuell dragning hos vuxna till barn med fokusering av könsdriften på barn samt på bilder och skulpturer av nakna barnkroppar”. Följande citat skildrar den tolkning som rösterna i denna kategori producerar i relation till krisen och de uttryck som anses illustrera denna definition har kursiverats;

“Balenciaga *loves kids*” (video 19, bilaga 2)

I denna video hålls ett plakat upp med ovanstående mening utskrivna, tillsammans med hashtaggen #cancelbalenciaga. Det kan därför tolkas vara en negativ bemärkelse när användaren menar att Balenciaga älskar barn.

“Even looters staying away from this *pedophile establishment*” (video 24, bilaga 2)

Videon visar upp en Balenciaga-butik på samma sätt som konsekvensförmedlarna, men kopplar även Balenciaga till pedofili.

“Balenciaga this is not fashion this is *pedocracy*” (video 25, bilaga 2)

Ordet *pedocracy* kan antas vara en ordlek mellan orden pedophilia och -cracy (svensk översättning är -krati som betyder form av styre) och betyder då att Balenciaga är ett styre av pedofiler.

En video redigerar Balenciagas logga så att loggan kastar en skugga som lyder: Pedophiles (se video 16, bilaga 2)

Tolkningen av en kris genom konspirationsteorier tyder på att rösterna definierar problemet genom att hänvisa till ogrundad information som inte går att bevisa genom själva krisen.

Orsaken till problemet

De röster som är konspiratoriska definierar orsaken till problemet på lite olika sätt, men i likhet med definitionen av problemet tillämpas en tolkning som belyser diverse fenomen “bortom” krisen. Vissa röster hänvisar till “något större” som i följande citat;

“Balenciaga was a distraction for something worse” (video 21, bilaga 2)

Andra röster utvecklar denna tolkning genom att uppfatta kändisars agerande under krisen som ett bevis på att orsaken till problemet är en större konspiration än enbart Balenciagas agerande.

“NOTICE HOW ALL THE CELEBRITIES ARE SILENT?” (video 26, bilaga 2)

“Isn’t it strange how Kylie Jenner had 10 months to show her son but decided to show him now to distract from the Balenciaga situation” (video 18, bilaga 2)

I video 19 (bilaga 2) syns en person som bär på ett plakat med texten: “Balenciaga loves kids, #cancelbalenciaga”. I beskrivningen återfinns hashtaggen #cancelkimkardashian och kopplar då krisen till Kim Kardashian som är ambassadör för märket (Power, 2022).

I denna utveckling av tolkningsramar så använder rösterna externa aktörer, som saknar uppenbara kopplingar till Balenciaga-krisen och som i många fall inte agerat som röster i den retoriska arenan. Den enda aktören som har koppling till Balenciaga, men inte nödvändigtvis med krisen, är Kim Kardashian som uttalade sig om relationen till organisationen efter krisen (video 14, bilaga 1). Det tyder på att rösterna försöker koppla krisen till en större kontext, där företeelserna inte har någon logisk anknytning till varandra vilket enligt Byford (2011) är en grundläggande faktor för konspirationsteorier.

Flertalet röster tolkar orsaken till problemet som en demonisk gud vid namn “Baal”;

En video innehåller bildtexten “Speaking the truth about the meaning of Balenciaga” och i den återfinns citatet “They used tape around a purse ... and it said BAAL ... which is a pagan demonic god that lures children away from god” (video 29, bilaga 2)

“Bringing America under Baal Worship” (video 23, bilaga 2)

“Balenciaga proves God, if there is proof of evil there is proof of God” (video 26, bilaga 2)

Orsaken till problemet sammanflätas i stor utsträckning till definitionen av problemet, och rösterna tolkar det som att Baal är orsaken till Balenciagas agerande samt att detta kommer drabba fler än de intressenter som är aktörer i Balenciaga-krisen. I denna kategori demonstrerar rösterna underliggande religiösa ideologier. I likhet med forskning av Dyrendal och Hestads (2021) kan det således argumenteras för att rösterna använder konspirationsteorierna och de orsaker som lyfts fram för att förklara den ondska som det definierade problemet innebär.

I likhet med *nyhetsförmedlarna* görs ett urval av liknande information om kampanjen i de presenterade tolkningsramarna. Men till skillnad från denna kategori använder sig konspirationsteoretikerna även av det andra grundelementet i teorin om framing, som enligt Entman (1993) är att viss information framställs tydligare och görs mer meningsfull och minnesvärd för mottagaren, som i sin tur skapar helt andra tolkningsramar för mottagaren att ta del av. Det sker genom att en detalj (till exempel tejen i video 29, bilaga 2) i kampanjbilderna lyfts fram och genom en verbal eller textuell förklaring är syftet att övertyga mottagaren att detta tyder på någon av de presenterade orsakerna till problemet.

Dyrendal och Hestad (2021) presenterar tre syften i vilka konspirationsteorier används av människor; för att få kunskap, minska osäkerheten samt känna sig inkluderad i en gemenskap. Det skulle kunna argumenteras för att konspirationsteoretikerna genom sina försök till tolkning av orsaken till problemet försöker producera nya insikter och kunskap om krisen. I ett samspel med varandra bygger de vidare på etablerade tolkningsramar genom att finna ytterligare "bevis" i kampanjerna på att orsaken till problemet är någon annan extern aktör än enbart organisationen. Genom detta samspel under gemensamma hashtaggar kan det även argumenteras för att användarna blir en del av en gemenskap, som även det är en anledning till att använda sig av konspirationsteorier.

Kunskapssökandet och deltagandet i att skapa tolkningsramar till orsaken av problemet skulle kunna antas vara ett sätt för användarna att minska osäkerheten kring det identifierade problemet. Som Dyrendal och Hestad (2021) menar ökar användningen av konspirationsteorier vid tider av osäkerhet. Det extremfall som Balenciaga har definierats som, på grund av den moraliska kränkningen samt dess omfattning, kan argumenteras för att vara en tid av hög osäkerhet och därmed får konspirationsteorierna som syfte att minska denna osäkerhet kring situationen.

Potentiell lösning

Trots att rösterna under denna kategori tolkar orsaken till problemet som någonting större än organisationen i sig presenteras, i likhet med *nyhetsförmedlarna* i föregående kategori, få potentiella lösningar. Eftersom samtligt empiriska material samlats in från hashtaggar som

uppmanar till en bojkott av företaget kan även denna kategori argumentera för att föreslå detta som en potentiell lösning. Skillnaden mellan den föregående kategorin och den konspiratoriska kategorin är att den sistnämnda vill bojkotta fler aktörer. Inom tolkningsramarna för orsaken till problemet inkluderas även kändisars agerande som bevis på den större konspirationen. Som illustreras genom citat och hashtaggar från video 18, 19 och 26 (bilaga 2) som presenteras i ovanstående stycke kopplas även kändisar in i krisen. I video 19 (bilaga 2) återfinns en direkt uppmaning till bojkott av en kändis genom en hashtag. Vidare skulle denna kopplingen mellan kändisar och krisen kunna framstå som en uppmaning att också bojkotta kändisar som enligt dessa röster är en del av den större problematiken. En annan video belyser även ett annat företag som en del av krisen:

“Everything is owned by two evil companies. Everything!” (video 20, bilaga 2) I samma video framför personen att alla företag som ägs av dessa två onda företag måste bojkottas och information om ett samarbete mellan Balenciaga och Disney. Det framgår inte vilka två företag det är som anklagas för att äga allting.

Vidare kan ett antal videor identifieras som uppmanar till vidare diskussion kring dessa konspirationsteorier samt att vakna upp eller se klart för att förstå vad det är som händer:

“Too many people are being silent on this and we need to talk about it. And that was just a game, and everybody knew the play. Everybody is in this shit together” (video 28, bilaga 2). Ovanstående citat handlar om hur flertalet kändisar visste om vad Balenciaga gjorde i relation till kampanjerna och “är med på det”.

I video 20 (bilaga 2) återfinns hashtaggen #awake

Kategorin tolkar därmed den potentiella lösningen som att bojkotta Balenciaga samt de aktörer som är en del av denna större konspiration. Vidare återfinns också, som en del av lösningen, att diskutera det som händer för att uppnå förändring.

5.3.3 Fördärvande kategori

Videor som har kategoriserats som fördärvande består av röster som på olika sätt förstör eller gör sig av med produkter från Balenciaga, i ett försök att ta avstånd från företaget. Rösterna agerar på varierande sätt för att förmedla avståndstagandet, det sker bland annat genom att bränna upp eller på annat sätt ta sönder produkter, tejpa för loggor eller kasta produkter i soporna. I likhet med underkategorin konsekvensförmedlare karaktäriseras kategorin av att kommunikationsprocessen innehåller relativt få tolkningsramar gällande definition- och orsak till problemet. Förklaringen kan argumenteras för att vara att deras primära syfte är att föreslå en viss lösning som går i linje med de redan etablerade tolkningsramarna som cirkulerar på plattformen.

Definition av problemet

Den fördärvande kategorin anammar de tolkningsramar som använts av föregående kategorier. Uttryck som anses utgöra definitionen av problemet har kursiverats i nedanstående citat:

“Happy Thanksgiving to everyone except for Balenciaga. *Child exploitation* is never okay, I hope everyone involved gets exposed one day.” (video 33, bilaga 3)

“I am extremely embarrassed to say I gave 1500 dollars to a *child molesting* company” (video 38, bilaga 3)

“#BurnBalenciaga No mercy for *pedos*” (video 37, bilaga 3)

De två översta citaten illustrerar hur problemet definieras som ett utnyttjande av barn på olika sätt medan det sista, i likhet med den konspiratoriska kategorin, definierar det som pedofili. Definitionen av problemet kommuniceras textuellt eller verbalt, men kan ses som ett komplement till de handlingar som utförs i videon och som kommer att utredas ytterligare under rubriken *potentiell lösning*.

Orsak till problemet

Orsaken till problemet tolkas på ett liknande sätt i den fördärvande kategorin, som i den informativa vilket kan uttydas i följande citat;

“Bye bye @balenciaga it’s shocking to me that you can stand up to antisemitism (which I applaud you for), then turn around and release an *ad campaign that sexualizes children* and glamourizes the sexual abuse of them. You’re total trash” (video 36, bilaga 3)

“Disgusted with everything else that has come to light since the release of the *campaign*” (video 38, bilaga 3)

Kritiken riktas mot Balenciaga och kampanjerna, och den fördärvande kategorin anammar således liknande tolkningsramar som den informativa kategorin sprider i sub-arenan. Det första citatet riktas direkt till Balenciaga med kritik gällande kampanjerna, som tyder på att personen tillskriver allt ansvar för krisen till organisationen. Den andra citatet nämner kampanjen och utvecklingen av händelser som vidrigt. Utgångspunkten är i bägge fallen att kampanjen är orsaken till krisen, där Balenciaga hålls ansvarig.

Potentiell lösning

Kategorins primära syfte är att föreslå en lösning till problemet där de förespråkar avståndstagande genom aktion snarare än kommunikation.

“Sustainably cancelling Balenciaga” (video 30, bilaga 3) I videon syns en person som går med en tröja där Balenciagas logga är förtejpädd.

En annan användare plockar i videon ner sina tavlor från Balenciaga som sitter uppsatta på väggen i kombination med videobeskrivningen: “Do I donate my bags or throw them out?” (video 40, bilaga 3). Beskrivningen illustrerar vidare distanseringen av företaget.

I en video bränns ett par skor från Balenciaga upp. I beskrivningen återfinns citatet: “Used to love this brand but i do not and wil not support this !!!!” (video 41, bilaga 3)

“Stand for something or fall for ANYTHING! Bring back integrity and morals! (video 34, bilaga 3). Citatet återfinns i beskrivningen och i videon syns användaren klippa sönder ett par stövlar från Balenciaga.

“And for the record, I will be donating these or selling them - because I do understand people need shoes. The point is stop supporting these horrible companies and celebrities that promote terrible things behind the scenes.” (video 33, bilaga 3). I videon slänger användaren ett par skor från Balenciaga med loggan tydligt framträdande för mottagaren.

Majoriteten av det empiriska materialet i den fördärvande kategorin förespråkar bojkotten av Balenciaga. Endast en video lyfter, i likhet med den konspiratoriska kategorin, externa aktörer som också bör bojkottas (se video 33, bilaga 3). Det finns dock motstridigheter inom denna kategori, där röster utkämpar en maktkamp om vilken typ av avståndstagande som är mest lämplig. Majoriteten av rösterna förespråkar någon form av förstörelse av produkter, medan andra propagerar för en “hållbar bojkott” av Balenciaga och menar att förstörelse av produkter inte är ett hållbart sätt att ta avstånd från organisationen.

5.4 Sammanfattning av analysen

Appliceringen av makroperspektivet på den retoriska arenan bidrog med ett helhetsperspektiv. Det gav en bild av hur olika delar av arenan kommunicerar om varandra och därigenom vilka andra rösters tolkningar av krisen som har fungerat som externa förutsättningar för tolkningen av krisen på TikTok. För vidare analys tillämpades ett mikroperspektiv som visade på att det som utgjorde de främsta förutsättningarna för kriskommunikationens utveckling bland rösterna på sub-arenan var de algoritmer samt trender som sub-arenan baseras på.

Baserat på analysen av de identifierade kategorierna utifrån Framing-teorins fyra funktioner resulterade i en överblick gällande den gemensamma tolkningen som alla kategorier tar avstamp i, nämligen den moraliska kränkningen som Balenciaga anses ha gjort. Tolkningsramarna utgjordes av de fyra funktioner som innefattas av teorin om Framing.

Definitionen av problemet är liknande hos alla kategorierna, som på något sätt kopplas till sexualiseringen eller utnyttjandet av barn. Detta anses ha orsakats av antingen själva organisationen eller av en större bakomliggande konplott. Lösningarna var den funktion som skilde sig åt mellan kategorierna. Trots den gemensamma lösningen att bojkotta Balenciaga, så föreslogs den på skilda sätt. Konsekvensförmedlarna och den fördärvande kategorin visade upp olika fysiska lösningar till problemet medan den informativa samt den konspiratoriska kategorin snarare endast uppmanade till bojkott. Tolkningsramarna som identifierats tydliggörs i figur 1 nedan:

Kategori	Tolkningsram		
	Definition	Orsak	Lösning
Nyhetsförmedlarna	Definitionen av problemet är sexualisering/utnyttjande av barn.	Orsaken till problemet är kampanjerna.	Lösningen är att bojkotta organisationen.
Konsekvensförmedlarna	Producerar ingen egen definition.	Producerar ingen egen orsak.	Lösningen att bojkotta organisationen reflekteras i materialet och blir således lösningen.
Konspiration	Definitionen av problemet är pedofili.	Orsaken till problemet anses vara "något större"/en bakomliggande konplott, Baal och kändisar.	Lösningen är att bojkotta dels Balenciaga, men också bojkotta fler aktörer. Vidare lösning är att prata om de större konplotterna och vara medveten om dem.
Fördärvande	Anammar definitioner från föregående kategorier, belyser både pedofili och sexualisering av barn.	Anammar definitioner om orsaken från den nyhetsförmedlarna, orsaken är kampanjerna.	Lösningen är att ta avstånd från organisationen genom aktion. Göra sig av med produkter från organisationen.

(Figur 1.)

6. Diskussion och slutsatser

Studien har haft som syfte att bidra med kunskap till forskningsfältet kriskommunikation, en del av det större fältet strategisk kommunikation, genom att anamma ett konsumentperspektiv på kommunikationen i en krissituation. Genom att analysera användarnas tolkning av krisen samt de förutsättningar som haft en påverkan på kriskommunikationen på sub-arenan TikTok var förhoppningen att bidra med förståelse ur ett konsumentperspektiv som organisationer kan använda för att anpassa sin kriskommunikation i förhållande till dessa tolkningsramar för att minimera skada på dess rykte. Studiens metod gav ett rikt empiriskt material som möjliggjorde besvarandet av frågeställningarna.

Utifrån det teoretiska ramverket har teorin om Framing visat sig vara en effektiv teori för att skapa sig förståelse kring TikTok-användarnas tolkningar i en kriskontext och därmed bidra till en djupare förståelse kring konsumentperspektivet. Även om tolkningsramarna som identifierats i denna studie eventuellt kan vara starkt kopplade till fallorganisationen så finns möjligheten att applicera samma teoretiska ramverk på grund av dess justerbarhet, i liknande kriskontexter, alltså kriser som uppstår på sociala medier. Appliceringen av RAT och konceptet sub-arenor var effektivt för att kunna avgränsa studiens område, och bidrog med djupare förståelse för en specifik sub-arena.

Förutsättningarna för kriskommunikationen bland rösterna på TikTok har påverkats av både externa och interna faktorer. Genom att dra nytta av ett urval av information från andra sub-arenor, har tolkningsramarna på TikTok delvis grundats genom ett integrerat nätverk mellan rösterna i den observerade delen av den retoriska arenan. Resultatet går i linje med forskning av Coombs och Holladay (2014) som menar att alla som ingår i arenan kan komma att påverka tolkningen av krisen. Trots detta visade analysen att organisationens röst har förbisetts i samspelet. Organisationens egna tolkning av krisen var inte möjlig att identifiera i det empiriska materialet och har således inte haft någon påverkan på användarnas tolkning av krisen. Studien visar därför hur de externa förutsättningarna istället består av andra röster i arenan vars kommunikation har använts för tolkningsramarna på TikTok. Med forskningen av Coombs och Holladay (2014) i åtanke, som belyser vikten av organisationers anpassning av

sin kriskommunikation till olika sub-arenor, blir en relevant reflektion ifall organisationens tolkning av krisen kunnat spridas i högre grad och varit mer framträdande i användarnas tolkningsramar om den anpassats till och existerat på fler sub-arenor.

Den spridning av kriskommunikation som skett mellan sub-arenor som observerats i analysen, går i linje med Coombs och Holladays (2014) uppfattning där de menar att kriskommunikation som sprids till andra sub-arenor kan utgöra en stor utmaning för en organisation eftersom att den retoriska arenan tillåts expandera, och med sociala medier i åtanke så kan expansionen ske väldigt fort. I takt med utvecklingen av sociala medier, och framförallt med TikToks ökande popularitet i åtanke, kan även krisers storlek tänkas öka då allt fler röster får möjlighet att producera tolkningsramar kopplade till kriser online. Även detta går att koppla till Coombs och Holladays (2014) studie om hur organisationens röst inte blir dominerande i arenor på sociala medier. I relation till utvecklingen av digitala plattformar kan en slutsats därför dras om att det kommer bli allt svårare för organisationer att göra sig hörda i krisen. Därför blir det alltmer relevant för organisationer att anamma ett konsumentperspektiv, för att skapa en förståelse för rösternas påverkan av tolkningsramarna vid en kris som utspelas på olika sub-arenor.

Eftersom kriskommunikationen på sub-arenan TikTok har använts i artiklar av nyhetsmedia som makroanalysen visar, tyder det på att TikTok erhåller en viss grad av legitimitet. Sub-arenan erhåller denna typen av legitimitet genom den omfattande kriskommunikation som sker på plattformen som i sin tur tar plats i en del av den retoriska arenan som enligt Raupp (2019) är en mer elitistisk del och som vanligtvis enbart består av nyhetsmedia och dess kommunikation. Ur ett organisatoriskt perspektiv blir det därför kritiskt att beakta TikTok vid krishantering.

TikToks format utgör de interna förutsättningarna för kriskommunikationen på TikTok. Den omfattande spridningen av det empiriska materialet tyder på en hög exponering, där appens algoritmer och gruppen av hashtaggar, troligen haft en central roll. Användare som eventuellt inte hade blivit exponerade för krisen på andra plattformar, där algoritmer inte är lika centralt, har större chans att få ta del av rösternas tolkningsramar på TikTok. Det blir därför viktigt att notera att det inte bara är rösternas kommunikation i sig som organisationen behöver beakta i

relation till TikTok, utan även de funktioner som appen är uppbyggd på då dessa kan påverka spridningen av rösternas tolkningsramar inom sub-arenan.

Sub-arenans innehåll relaterat till olika trender var en annan identifierad intern förutsättning för kriskommunikationen. Det empiriska materialet illustrerade tre trender på olika nivåer. Enligt (TikTok, 2023) är den nivå av trend som klassas som *force* den mest varaktiga samt den som bidrar till en kulturell förändring. Vi menar därför att den tolkningsram som den *fördärvande* kategorin producerat blir den som innebär störst risk för organisationens fortsatta rykte. Vi menar därför att det är av yttersta vikt att organisationer, i den mån som går, förhindrar utvecklingen av trender på denna nivå genom val av krisstrategi. I de fall förebyggande arbete inte är en möjlighet blir det istället viktigt att engagera sig på sub-arenan för att förstå trenderna och bidra med tolkningsramar för alternativa potentiella lösningar.

De tre kategorierna, som format tolkningsramarna, som utgjordes av likheter i det användarskapade innehållet, illustrerade olika trender i relation till kriskommunikationen. Slutsatsen blev att trenderna, som enligt TikTok (2023) format ett visst makro-beteende hos användarna, bidragit till de identifierade tolkningsramarna av krisen. Dessa tolkningsramar som rösterna producerat uttrycker ett starkt gemensamt missnöje som konkretiseras genom hårda (och ofta ogrundade) anklagelser, förstörelse samt spridning av negativ information om krisen och Balenciaga. De tyder även på att det är rösternas känslor och attityder som står i centrum på sub-arenan, då även de vars främsta syfte var att sprida information uttrycker sig negativt om Balenciaga. Alltså är det emotionella tolkningar som dominerar snarare än reella sanningar och korrekthet. En möjlig förklaring till materialets emotionella karaktär återfinns i forskningen av Lui et al. (2011) som menar att en anledning till användningen av sociala medier under en kris är att få emotionell stöttning. Dessa starka känslor skulle vidare kunna tolkas som en reaktion på den moraliska bedömningen av krisen. En möjlig slutsats är att ju högre moralisk kränkning omgivningen anser att en organisationskris innebär, desto mer omfattande samt emotionell blir TikTok-användares kriskommunikation.

Denna likhet i tolkningarna relaterat till varje trend kan förklaras av Güran och Özarlan (2022) som menar att användare kan anpassa sina tolkningsramar till de tolkningsramar hos mottagaren i syfte att få gillningar och delningar. Detta skulle även kunna utgöra en förklaring till det höga engagemang kopplat till de identifierade tolkningsramarna. En

relevant reflektion blir i vilken mån användarnas tolkningsramar är deras egna, genuina sådana samt i vilken utsträckning de faktiskt påverkar användarnas fortsatta uppfattning av, samt agerande gentemot företaget när trenderna väl blivit inaktuella.

6.1 Vidare forskning

Under studiens gång uppdagades det att TikToks format eventuellt har en roll i spridningen av användares kriskommunikation, vilket är en intressant aspekt som kan analyseras från olika perspektiv. I denna studie framgår det att algoritmerna kan påverka spridningen, men på grund av studiens syfte och begränsningar går vi inte in på djupet kring hur exakt och till vilken grad algoritmerna kan påverka kriskommunikation. Med digitaliseringen i åtanke, bör sociala medieplattformars tekniska funktioner tas i större beaktning vid forskning om dessa.

För denna studie var syftet att få en djupare förståelse för en specifik sub-arena, TikTok. En intressant infallsvinkel som inte var möjlig i detta fall då Balenciaga stängde ner all möjlighet till tolkning av krisen på Instagram hade varit att jämföra TikTok med en annan sub-arena i form av en annan social media-plattform. Detta skulle kunna bidra med ytterligare kunskap kring de olika sub-arenornas unika förutsättningar för kriskommunikationen, som i sin tur bidrar med kunskap för hur organisationer kan anpassa sin krisstrategi därefter.

7. Referenser

Balenciaga. (2023). *About us*. Hämtad: 2023-04-07 från

<https://kering.wd3.myworkdayjobs.com/Balenciaga>

Balenciaga. (2022) Statement [händelse]. Hämtat 2023-04-07 från

<https://www.instagram.com/balenciaga/>

Beninger, K. (2016). *Social media users' views on the ethics of social media research*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473983847>

Byford, J. (2011). *Conspiracy Theories: a critical introduction*. Palgrave Macmillan.

https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1057/9780230349216_1

Cheng, Y., & Cameron, G. (2017). The status of social-mediated crisis communication (SMCC) research: An analysis of published articles in 2002-2014. *Social Media and Crisis Communication* (1 uppl.). Red. Austin, L. Jin, Y. Taylor & Francis group.

<https://doi.org/10.4324/9781315749068>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts : Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management, 18(1)*, 40-57. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JCOM-03-2013-0015>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review, 38(3)*, 408-415.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>

Cost, B., & Swartz, T. (29 november 2022). *Watch TikTokers destroy Balenciaga bags, clothing after BDSM ad backlash*. New York Post.

<https://nypost.com/2022/11/29/watch-tiktokers-destroy-balenciaga-bags-clothing-after-bdsm-ad-backlash/>

Digitalsnack. (4 januari 2022). *TikTok-algoritmerna - här är allt du behöver veta*.
<https://www.digitalsnack.se/kunskap/insikt/tiktok-algoritmerna-har-ar-allt-du-behoover-veta/>

Drisko, J., & Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. Oxford Academic.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.001.0001>

Dyrendal, A., & Hestad, K. (2021). Trust in crisis: Conspiracy mentality, lack of trust and religiosity predicted conspiracy beliefs about COVID-19 in a Norwegian sample. *Approaching Religion*, 11(2), 98-114. <https://doi.org/10.30664/ar.107485>

Egidius, H. (u.å) Pedofili. I *Psykologilexikon*. Hämtad 2023-04-02 från
<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=pedofili>

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Falco, G. (2022). Communication of Crisis or Crisis of Communication? The Conflicting “voices” of the Covid 19 Pandemic across the World. *Altre Modernità*, 28, 138-57.
<https://doi.org/10.54103/2035-7680/19124>

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

Frias, L. (17 december, 2019). 60 viral moments that delighted us, disappointed us, and defined the 2010s. *Insider*.
<https://www.insider.com/biggest-viral-moments-videos-memes-from-the-2010s>

Gerring, J. (2016). *Case Study Research: Principles and Practices* (2 uppl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316848593>

Güran, M. S., & Özarslan, H. (2022). Framing theory in the age of social media. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 48(12), 446-457.

<https://doi.org/10.52642/susbed.1142562>

Han, J., & Zhang, Y. (2020). Prospects for the advancement of TikTok in the age of 5G communication. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 9(4), 32-35.

<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>

Herlihy, B. (22 november 2022). *Balenciaga sparks outrage over 'depraved' ad campaign with toddlers, teddy bears in bondage*. Fox News Media.

<https://www.foxnews.com/politics/balenciaga-outrage-depraved-ad-campaign-toddlers-teddy-bears-bondage>

Internetstiftelsen. (29 april 2020). *Vad är TikTok, och hur fungerar det?*

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>

Kozinets, R.V. (2020) *Netnography*. (3 uppl.). SAGE Publications.

Liu, F. B., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public relation review*, 37(4), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>

Mitchell, A. (9 december 2022). *Balenciaga photographer dragged into BDSM bear scandal got death threats*. New York Post.

<https://nypost.com/2022/12/09/balenciaga-photog-in-bdsm-bear-scandal-got-death-threats/>

Morgan, L. (15 december 2022). *How the Balenciaga scandal is fuelling right-wing conspiracy theories (and what to do about it)*. Glamour.

<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/balenciaga-scandal-right-wing-conspiracy-theories>

Padilla, J. (3 april 2023). The Provocative World of Balenciaga: How Far is Too Far? [bloggpost] *Medium*.
<https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/the-provocative-world-of-balenciaga-how-far-is-too-far-b0438bf1d0b7>

Power, S. (1 december 2022). Kim Kardashian's Relationship With Balenciaga. *Newsweek*.
<https://www.newsweek.com/kim-kardashian-balenciaga-relationship-timeline-fashion-1763928>

Raupp, J. (2019) Crisis communication in the rhetorical arena. *Public Relations Review* 45.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.002>

Samuelsson, H. (11 april 2023). *TikTok - användarstatistik för 2023*. Samuelssons Rapport.
<https://samuelssonsrapport.se/tiktok-anvandarstatistik/>

Sanford, M., Witkowska, M., Gifford, R., & Formanowicz, M. (2023) Emotional framing in online environmental activism: Pairing a Twitter study with an offline experiment. *Frontiers in Psychology* (13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1099331>

Sieland, J. (20 november 2022) “Beyond Disturbing”: Balenciaga Ad Campaign Features Children with Bondage Teddy Bears. ReduXX.
<https://reduxx.info/beyond-disturbing-balenciaga-ad-campaign-features-children-with-bondage-teddy-bears/>

Smith, J. M., & van Ierland, T. (2018). Framing Controversy on Social Media: #NoDAPL and the Debate About the Dakota Access Pipeline on Twitter. *IEEE Transactions on Professional Communication* 61(3), 226-41.
10.1109/TPC.2018.2833753

Spotify. (u.å.). *Typer av Spotify-spellistor*.
<https://artists.spotify.com/sv/help/article/types-of-spotify-playlists?plain>


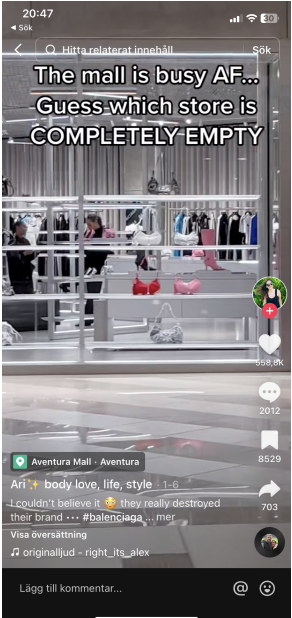
TikTok. (2023). *Understanding trends on TikTok*.

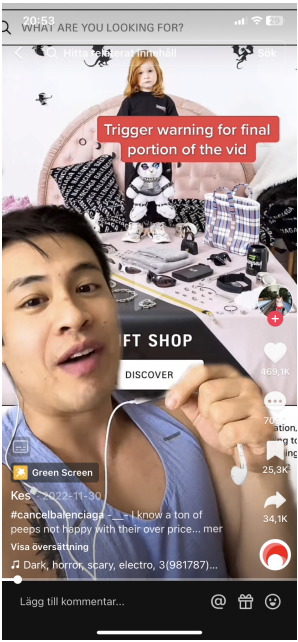

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>

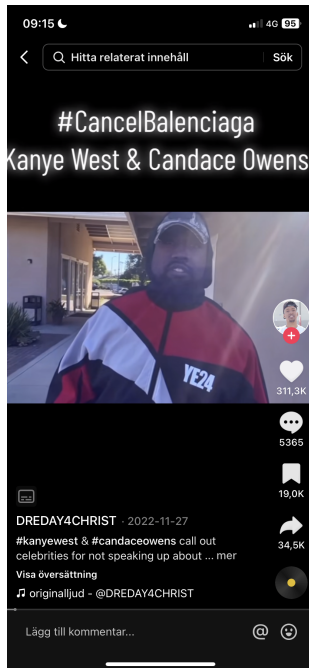
Van Looy, A. (2022) *Social Media Management: Using Social Media as a Business Instrument*. (2 uppl.). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-99094-7>

8. Bilagor

8.1 Empiriskt material för den informativa kategorin

Skärmdump	Beskrivning	Referens
	<p>Video 1 (konsekvensförmedlare)</p> <p>I videon filmades en tom Balenciaga butik samt en rea där flertalet Balenciaga-väskor är rabatterade med 50% och personen som filmar antyder att detta innebär att Balenciaga är i en stor kris. I videon syns texten: Balenciaga is in crisis mode</p>	<p>Casuallykatt. [@casuallykatt]. (december 3, 2022). <i>yikes #balenciaga #cancelled</i> [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@casuallykatt/video/7172718893956582702?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559</p>
	<p>Video 2 (Konsekvensförmedlare)</p> <p>Videon är inspelad i en galleria med texten "The mall is busy AF.. Guess which store is COMPLETELY EMPTY" i bild medan kameran sveper över en tom Balenciaga-butik.</p>	<p>Ari. [@authenticallyari_]. (januari 6, 2023). <i>I couldn't believe it they really destroyed their brand ... #balenciaga #balenciagacancelled #fashionproblems #midsizefashionblogger</i> [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@authenticallyari_/video/7185552452899376390?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438</p>

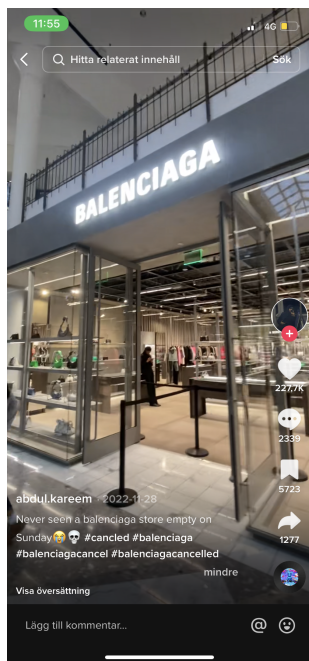
	<p>Video 3 (nyhetsförmedlare)</p> <p>I videon används bilder från Balenciagas kampanj för att förklara krisen. Användaren förklarar krisen och går igenom det i kampanjerna och berättar vad hen tycker är problematiskt i dem.</p>	<p>Kes. [@kes.io]. (november 30, 2022). <i>#cancelbalenciaga -__- I know a ton of peeps not happy with their over priced boots now</i> [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@kes.io/video/7171596165467704622?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438</p>
	<p>Video 4</p> <p>I videon använder personen ett nyhetsinslag tillsammans med en video på sig själv. Nyhetsinslaget handlar om hur Balenciaga fått mer kritik efter att kampanjen med Adidas och domstolsdokumenten uppdagades. Texten lyder: Cancel Balenciaga!!!!!! This is ex(ploi)tation Happening right in front of our face.</p>	<p>Alexis [@alexishealth]. (december 13, 2022). <i>Too many people being silent on this. I've seen so many people talk about it once and that amazing but we need to keep this going. Something needs to change. #balenciaga #greenscreenvideo #childabuseawareness ❤️ #part1 #cancelbalenciaga</i> [video] TikTok https://www.tiktok.com/@alexishealth/video/7173007908576300331?lang=sv-SE</p>



Video 5

I videon används ett nyhetsinslag från Fox News som informerar om de två kampanjerna och krisen i helhet. Nyhetsinslaget har klippts ihop med ett videoklipp från Kanye West som uppmanar till bojkott. Vidare innehåller videon ett klipp från Candace Owens som uppmanar Kim Kardashian till att ta avstånd från Balenciaga och sitt ambassadörskap.

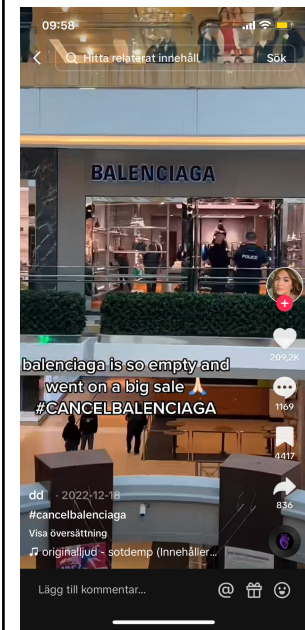
dreday4christ (@dreday4christ) (27 november, 2022) #kanyewest & #candaceowens call out celebrities for not speaking up about#balenciaga #christian#faith#jesussaves#jesus christ#truth#believer#cancelbalenciaga#ye#jesusisking#hollywood #kimkardashian [video] TikTok <https://www.tiktok.com/@dreday4christ/video/7170788057996627242?lang=sv-SE>



Video 6

Användaren filmar en tom Balenciaga-butik från olika vinklar och rubriken lyder: "Never seen a balenciaga store empty on a sunday"

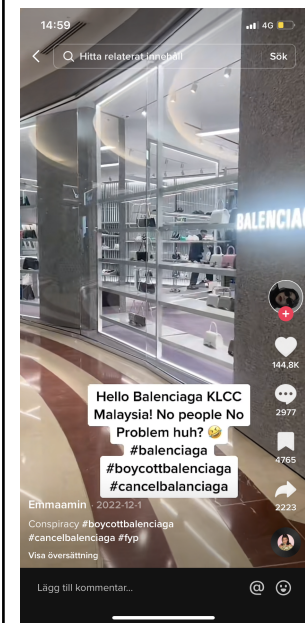
Kareem, A. (@abdulkareemm.47) (28 november, 2022) Never seen a balenciaga store empty on Sunday #canceled #balenciaga #balenciagacancel #balenciagacancelled [video] TikTok <https://www.tiktok.com/@abdulkareemm.47/video/7170875944104774913?lang=sv-SE>



Video 7

I videon filmar personen en tom Balenciaga butik, både utifrån och inne i butiken. Inne i butiken visar personen upp Balenciaga-produkter på rea. Texten i videon lyder: balenciaga is so empty and went on a big sale #CANCELBALENCIAGA

DD [@ddperez4] (december 18, 2022) Rubrik saknas. #cancelbalenciaga [video] TikTok <https://www.tiktok.com/@ddperez4/video/7178606848445025579?lang=sv-SE>



Video 8

Videon är inspelad i ett köpcentrum i Malaysia, där användaren filmar en tom Balenciagabutik och texten i videon lyder: Hello Balenciaga KLCC Malaysia! No people No problem huh? #balenciaga #boycottbalenciaga #cancelbalenciaga

Amin, E. [@emmaamin_] (december 1, 2022) Conspiracy #boycottbalenciaga #cancelbalenciaga #fyp [video] TikTok https://www.tiktok.com/@emmaamin_/video/7172092129743867162?lang=sv-SE

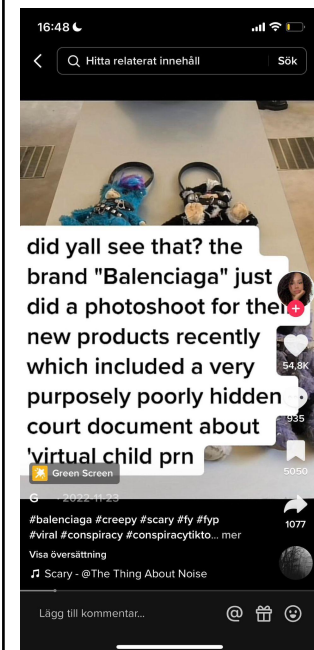


Video 9

I videon används bilderna från kampanjen som var i samarbete med Balenciaga där användaren zoomar in på flera dokument och texten i videon lyder: More Balenciaga hidden child P..... documents som då syftar till dokumenten från domstolsfallet gällande barnpornografi.

Designertreasure

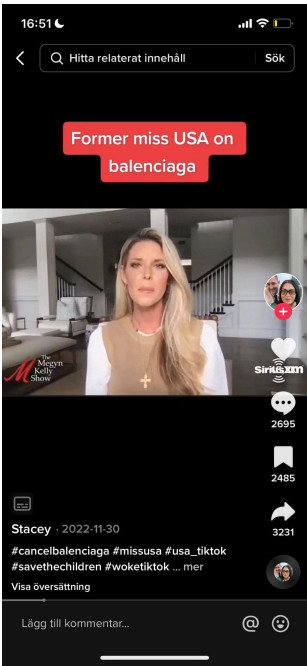
[@designertreasure] (november 25, 2022) *Does anyone recognise these documents ? I can't read them, they are to small !* #balenciaga#cancelbalenciaga#boycottbalenciaga#balenciagas#demnagvasalia#demna#balenciagashow#cancelbalenciaga2021#balenciagakids#balenciagacampaign#balenciagalook#balenciaga [video] TikTok <https://www.tiktok.com/@designertreasure/video/7169774438492261637?lang=sv-SE>

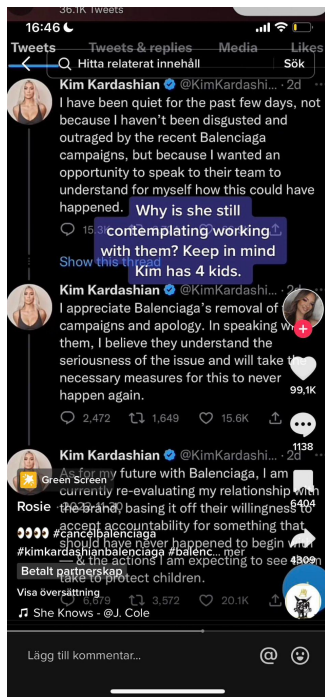


Video 10

I videon visas bilder från både Gift Holiday-kampanjen och Adidaskampanjen upp. Videon i texten ändrar vid flera tillfällen men lyder som följande i kronologisk ordning: did yall see that? the brand “Balenciaga” just did a photoshoot for their new products recently which included a very purposely poorly hidden court document about virtual child prn. Online shoppers spotted the adverts and were infuriated, calling the images “frightening”, “creepy”, and ” wrong”. In one image, a ginger-haired girl sported a T-shirt from the brand while holding the strap connected to a white bear, which was in a vest with a padlocked choker around its neck. Interesting point someone brought up on “Kanye was concerned about his kids modeling and

G. [@gcg237] (november 23, 2022) Rubrik saknas. #balenciaga #creepy #scary #fy #fyp #viral #conspiracy #conspiracytiktok #balenciagachildren #cancelbalenciaga [video] TikTok <https://www.tiktok.com/@gcg237/video/7169289736329153797?lang=sv-SE>

	<p>his wife is Balenciagas biggest model. That picture of the bag looks innocent right, zoom in and what appears to be court documents arguing about some type of sexual misconduct and virtual child p*rnography. Balenciaga was heavily criticized online after the photos were spotted.</p>	
	<p>Video 11</p> <p>I videon visas ett inslag från Megyn Kelly Presents, där en diskussion om Balenciaga pågår mellan en nyhetspresentatör och en före detta Miss USA. I videon visas bilder på kampanjerna och vissa detaljer i kampanjerna diskuteras och ifrågasätts.</p>	<p>Stacey [@welsh_stace]. (2022, november 30) Rubrik saknas. <i>#cancelbalenciaga #missusa #usa_tiktok #savethechildren #woketiktok #stopbalenciaga #stopsatanism #fypシ #foryourpage #balenciagagate #tinfoil #conspiracy #viral #viralvideo #trending</i> [video] TikTok https://www.tiktok.com/@welsh_stace/video/7171763375070842118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438</p>



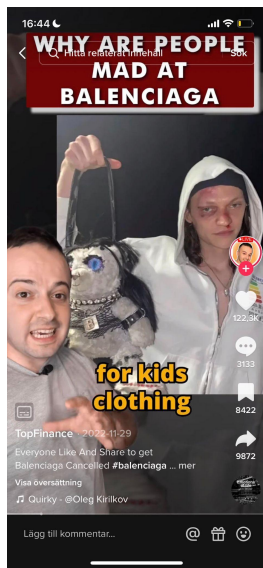
Video 12

I videon visar användaren upp kändisen Kim Kardashians ställningstagande till Balenciaga i samband med krisen genom att visa tweets av kändisen. Detta ställningstagande ifrågasätts genom texten i videon: Why is she still contemplating working with them? Keep in mind Kim has 4 kids.

Rosie [@rosievelzz]. (november 30, 2022, november 30) Rubrik saknas.

#cancelbalenciaga
#kimkardashianbalenciaga
#balenciaga #kimkardashian
#balenciagascandal #viral
#trending #conspiracy [video]
TikTok

https://www.tiktok.com/@rosievelzz/video/7171690548888210690?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438

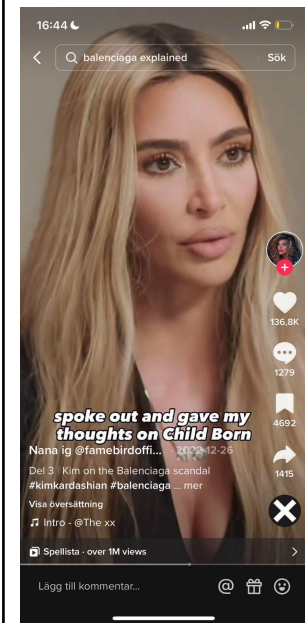


Video 13

Användaren visar bilder från kampanjen och ger en verbal förklaring till dessa. Vidare förklarar användaren att Balenciaga lanserade kampanjen, som användaren förklarar som provokativ, för att se reaktioner från allmänheten.

TopFinance [@topfinanceofficial]. (november 29, 2022) *Everyone Like And Share to get Balenciaga Cancelled #balenciaga #foryou #fyp #devil #scary #viral #illuminati #truth* [video] TikTok

https://www.tiktok.com/@topfinanceofficial/video/7171503971515862278?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



Video 14

I videon förklarar Kim Kardashian hur hon fått kritik för att inte ha kommenterat kampanjerna. Enligt kändisen visste hon inte vad som hade hänt, men så snart hon fick reda på det gick hon ut med ett uttalande som fördömde företagets agerande.

Nana [@famebird]. (december 26, 2022) *Kim on the Balenciaga scandal #kimkardashian #balenciaga #cancelculture* [video] TikTok
https://www.tiktok.com/@famebird/video/7181559213603245317?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



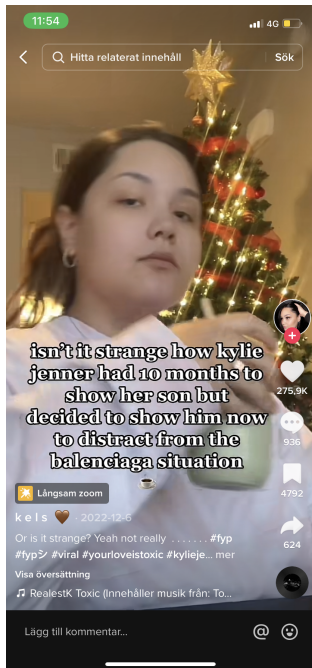
Video 15

Användaren svarar på en kommentar som menar att kampanjerna av Balenciaga är konst. Användaren argumenterar emot detta genom att visa bilder på kampanjen och förklarar vad hen inte tycker är okej i dem och menar på grund av det att det inte är konst.

Soniiyaxx [@soniiyaxx]. (december 1, 2022) *Replying to @Meifei this not ok! #cancelbalenciaga #canceladidas #protectourchildren #cancelbalenciaga2022 #savechildren #balenciagaphotoshoot* [video] TikTok
https://www.tiktok.com/@soniiyaxx/video/7172149392214854917?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438

8.2 Empiriskt material för den konspirationsteoretiska kategorin

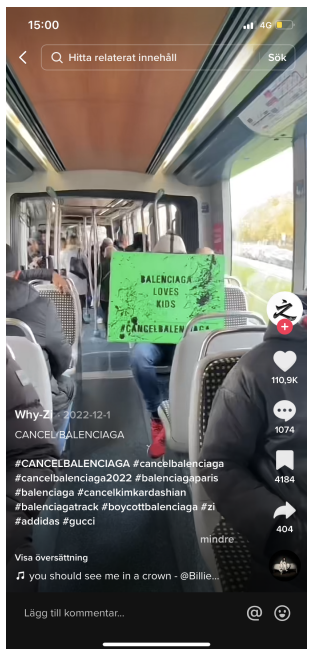
Skärmdump	Beskrivning	Referens
	<p>Video 16</p> <p>I videon redigerar användaren om Balenciagas logga genom att addera en skugga där det står Pedophile. Rubriken lyder: <i>If logos were honest part 8 Balenciaga</i></p>	<p>Cultmyk [@thekingkovu]. (december 4, 2022) <i>If logos were honest part 8 Balenciaga - #adobe #graphicdesign #illustrator #adobeillustrator #graphicdesigntiktok #cancelbalenciaga #boycottbalenciaga #screammovie</i> [video] TikTok https://www.tiktok.com/@cultmyk/video/7173168735195237638?lang=sv-SE&q=cancelbalenciaga&t=1684410846990</p>
	<p>Video 17</p> <p>Videon visar en modevisning och bilder från en kampanj från 2018, där modellerna bar på barn. Användaren menar att utnyttjandet av barn inte är något nytt för Balenciaga. Texten i videon lyder: <i>Balenciaga 2018! Notice anything??</i></p>	<p>Designertreasure [@designertreasure]. (november 25, 2022) <i>Kids #balenciaga #balenciagamodelchallenge #balenciagas #boycottbalenciaga #balenciagakids #kids #demnagvasalia #demna #balenciagashow #cancelbalenciaga2021 #cancelbalenciaga</i> [video] TikTok https://www.tiktok.com/@designertreasure/video/7169754449857088773?lang=sv-SE</p>



Video 18

I videon diskuterar användaren att det är konstigt att Kylie Jenner väljer att publicera de första bilderna på hennes son först när Balenciaga hamnar i en kris. Användaren antyder att Kylie Jenner och Balenciaga är i maskopi. Videon i texten lyder: *isn't it strange how kylie had 10 months to show her son but decided to show him now to distract from the balenciaga situation* [kaffekoppemoji]

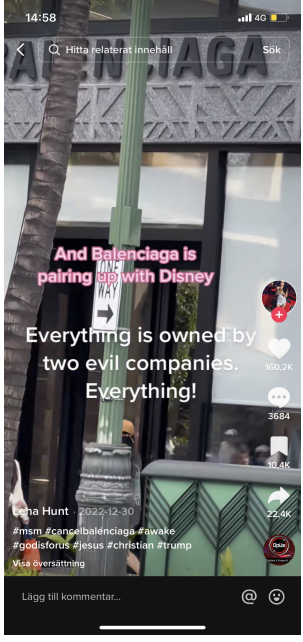
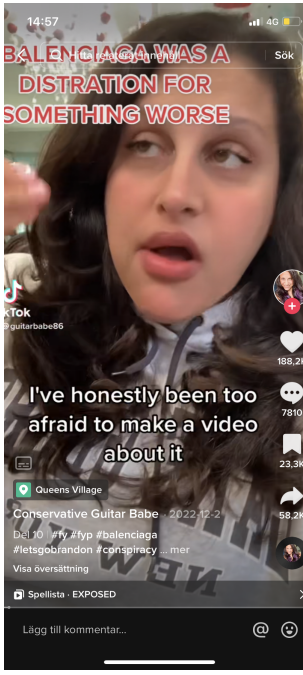
k e l s [@kels.mykimiko] (december 6, 2022).
Or is it strange? Yeah not really
 #fyp #fypㄿ #viral #yourloveistoxic #kyliejenner #balenciaga #cancelbalenciaga #canceled [video] TikTok
<https://www.tiktok.com/@kels.mykimiko/video/7173814356612975918?lang=sv-SE>



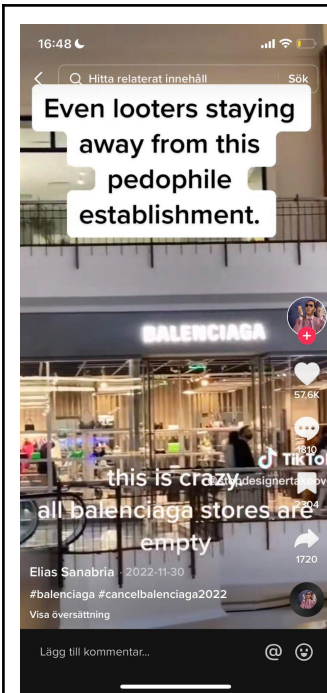
Video 19

I videon syns en person hållandes i ett plakat med texten **BALENCIAGA LOVES KIDS** #CANCELBALENCIAGA. Personen i videon befinner sig på olika offentliga platser med plakatet.

Why-Zi [@why__zi]. (december 1, 2022) **CANCEL BALENCIAGA**
 #CANCELBALENCIAGA #cancelbalenciaga #cancelbalenciaga2022 #balenciagaparis #balenciaga #cancelkimkardashian #balenciagatrack #boycottbalenciaga #zi #addidas #gucci [video] TikTok
https://www.tiktok.com/@why_zi/video/7172141458412031237?lang=sv-SE

	<p>Video 20</p> <p>I videon filmades en Balenciaga-butik. Texten i videon lyder: <i>And Balenciaga is pairing up with Disney</i></p> <p><i>Everything is owned by two evil companies. Everything!</i></p> <p>I videon förklarar även användaren hur YE (Kanye West) är kidnappad och att Balenciaga ska samarbeta med Disney men att traditionell nyhetsmedia inte berättar om det.</p>	<p>Lena Hunt [@lenahuntlife]. (december 30, 2022) Rubrik saknas.</p> <p><i>#msm #cancelbalenciaga #awake #godisforus #jesus #christian #trump</i> [video] TikTok</p> <p>https://www.tiktok.com/@lenahuntlife/video/7182718141250817326?lang=sv-SE</p>
	<p>Video 21</p> <p>I videon förklarar användaren att Balenciagas kampanjer endast var en distraktion för någonting annat, som användaren förklarar är att flera tusen sexualförbrytare blivit frisläppta i Florida. I videon syns texten: <i>I've honestly been too afraid to make a video about it</i>. Samt texten: <i>Balenciaga was a distraction for something worse.</i></p>	<p>Conservative Guitar Babe [@conservativeguitarbabe]. (december 12, 2022) Rubrik saknas. <i>#fy #fyp #balenciaga #letsgobrandon #conspiracy #conspiracytiktok #cancelbalenciaga #savethechildren #california #nyc #gavinnewsom #trump #trump2024 #conservative #republican #politicstiktok #fyp</i> シ #fypシ °viral</p> <p>https://www.tiktok.com/@conservativeguitarbabe/video/7172676542269541674?lang=sv-SE</p>

	<p>Video 22</p> <p>Videon består av en skärminspelning av Google Translate med översättning från latin till engelska med orden <i>baal enci aga</i> som då översätts till <i>Baal is the king</i> vilket då anspelar på de påstådda kopplingarna mellan Balenciaga och den demoniska guden Baal.</p>	<p>Suz [@suzykazaryan]. (december 1, 2022) <i>absolutely not</i> #balenciaga #balenciagacancelled #cancelbalenciaga [video] TikTok https://www.tiktok.com/@suzykazaryan/video/7172077596048444714?lang=sv-SE</p>
	<p>Video 23</p> <p>I videon beskriver användaren påstådda kopplingar mellan Balenciaga, den demoniska guden Baal som kidnappar barn och Kim Kardashian. Detta belyser användaren genom att peka ut vissa faktorer som enligt personen bevisar kopplingarna. Bland annat att Kim Kardashian är ambassadör för varumärket, och att (Bal)enciaga hintar till koppling till Baal.</p>	<p>Martyr, R. [@robinmartyr]. (december 28, 2022) <i>Bringing America under Baal worship (One nation under God)</i> #cancelbalenciaga #boycottbalenciaga #jesus #fyp #cancelkimkardashian [video] TikTok https://www.tiktok.com/@robinmartyr/video/7e1689322725310336298?lang=sv-SE</p>



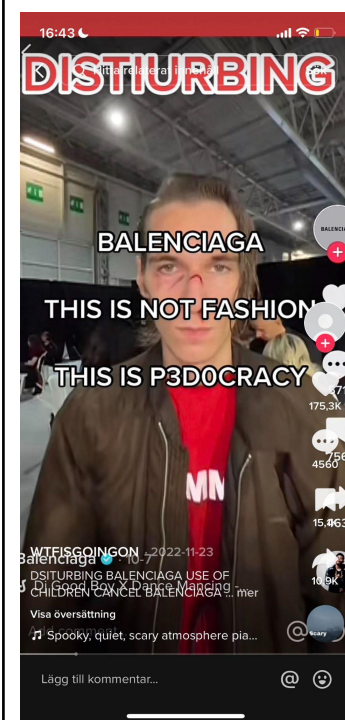
Video 24

I videon filmas en tom Balenciaga-butik. Texten i videon lyder: *Even looters staying away from this pedophile establishment.*

this is cracy, all balenciaga stores are empty

Användaren hävdar att Balenciaga är en verksamhet för pedofiler.

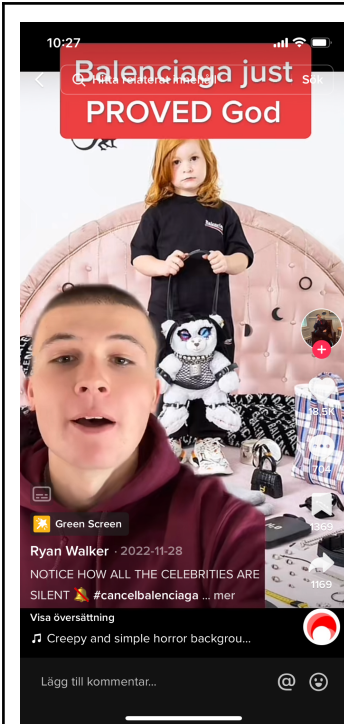
Sanabria, E [@sanabria1244]. (november 30, 2022) Rubrik saknas. #balenciaga #cancelbalenciaga2022 [video] TikTok <https://www.tiktok.com/@sanabria1244/video/7171587680210275626?lang=sv-SE>



Video 25

I videon visas bilder och filmklipp från andra TikTok-konton som i denna video klippts ihop. I materialet återfinns tidigare modevisningar, bilder på modeller med barn och modeller med blodiga ansikten. Texten i videon lyder *BALENCIAGA THIS IS NOT FASHION THIS IS PEDOCRACY.* PEDOCRACY kan ses som en ordlek mellan pedohilia och -cracy (svensk översättning är -krati som betyder form av regering eller styre).

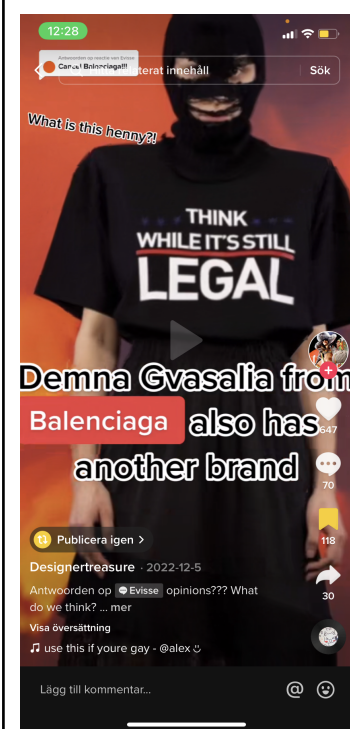
WTFISGOINGON [@user1010101010010109910]. (november 23, 2022) *DSITURBING BALENCIAGA USE OF CHILDREN* *CANCEL BALENCIAGA #cancelbalenciaga* [video] TikTok <https://www.tiktok.com/@user10101010010109910/video/7169196928054349061?lang=sv-SE>



Video 26

Användaren beskriver hur Balenciaga bevisar att Gud finns, genom att representera ondskan som finns i världen. Användaren exemplifierar det med Gift Holiday- och adidaskampanjen samt genom en person som felaktigt utges i videon för att vara Lotta Volkova med två blodiga dockor. (Det är dock en modell som tidigare arbetat för Balenciaga som exponeras i videon, inte Volkova).

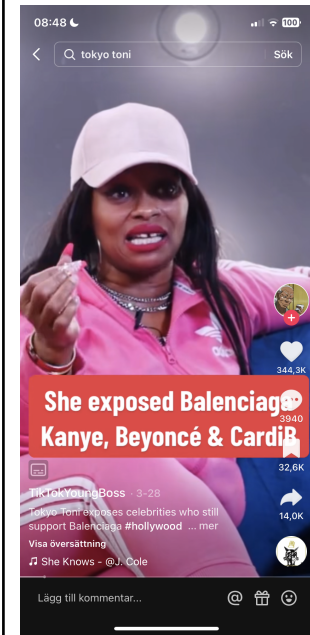
Walker, R. [@fs.ryanwalker]. (november 28, 2022) *NOTICE HOW ALL THE CELEBRITIES ARE SILENT* 🙄
 #cancelbalenciaga #balenciaga #god #christian #jesuslovesyou [video] TikTok
<https://www.tiktok.com/@fs.ryanwalker/video/7171128068239527214?lang=sv-SE>



Video 27

I videon förklarar användaren att Demna Gvasalia (kreativ chef för Balenciaga) har ett annat märke, och menar att även detta märke har anknytningar till pedofili genom infantilisering av modellerna: *Dressed like a little girl with a leather choker??*

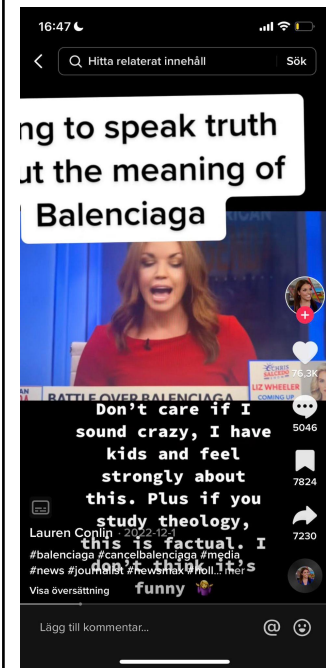
Designertreasure [@desingertreasure]. (december 5, 2022) *Antwoorden op @Evisse opinions??? What do we think?*
 #balenciaga #cancelbalenciaga #boycottbalenciaga#balenciagas#demnagvasalia#demna#balenciagashow#cancelbalenciaga2021#balenciagakids#balenciagacampaign#balenciagalook#balenciagashow#balenciagascandal#balenciaga2021#balenciaga2023#balenciagacampaign#balenciagaad#balenciagakids#balenciagacancelled#balenciagaexposed#balenciagaad#balenciagaadidas#balenciagaphotoshoot#demna [video] TikTok
<https://www.tiktok.com/@desingertreasure/video/7173755994588073222?lang=sv-SE>



Video 28

I videon intervjuas en person som anses ha exponerat Balenciaga, Kanye West, Beyoncé och CardiB som fortfarande stöttar Balenciaga. Personen gör kopplingar mellan Balenciaga och Beyoncé's barn för att bevisa en större komplott.

TikTokYoungBoss
 [@tiktokyoungboss] (mars 28, 2023) *Tokyo Toni exposes celebrities who still support Balenciaga* #hollywood #balenciaga #kanyewest #beyoncé #cardib #illuminati #tokyotoni #blacchyna #kimkardashian #cancelbalenciaga [video] TikTok
<https://www.tiktok.com/@tiktokyoungboss/video/7215597127613861126?lang=sv-SE>



Video 29

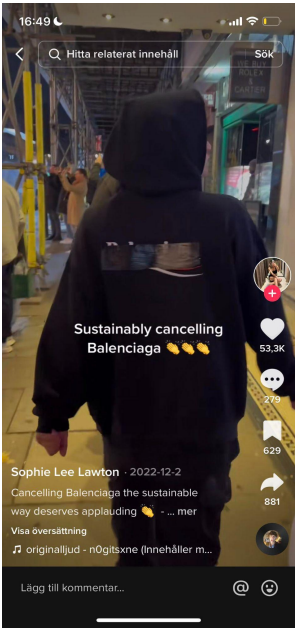
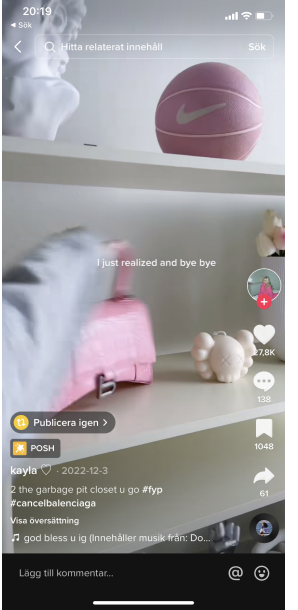
I videon syns ett videoklipp från ett nyhetsinslag från Newsmax. Texten i videon lyder: *going to speak truth about the meaning of Balenciaga*

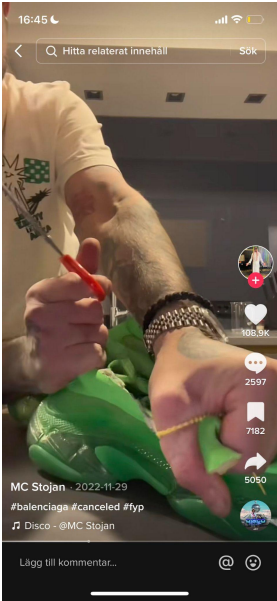
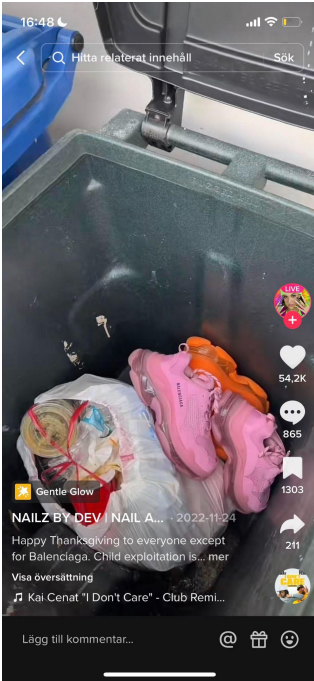
Don't care if I sound crazy, I have kids and feel strongly about this. Plus if you study theology, this is factual. I don't think this is funny.

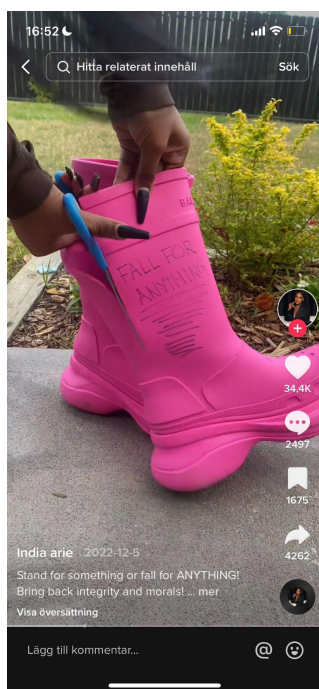
I nyhetsinslaget diskuteras en bit tejp som återfinns i en av bilderna från kampanjen, där reportern sett ordet BAAL som då anspelar på den demoniska guden som kidnappar barn.

Conlin, L. [@laurenconlin4]. (december 1, 2022) Rubrik saknas. #balenciaga #cancelbalenciaga #media #news #journalist #newsmax #hollywood #hollyweird #saveourkids #saveourkidsfromthis [video] TikTok.
<https://www.tiktok.com/@laurenconlin4/video/7172230602501164334?lang=sv-SE>

8.3 Empiriskt material för den fördärvande kategorin

Skärmdump	Beskrivning	Referens
	<p>Video 30</p> <p>I videon syns en person som bär en svart huvtröja där Balenciagas logga är förtejpad. Rubriken lyder: <i>Cancelling Balenciaga the sustainable way deserves applauding</i>. Användaren menar att istället för att förstöra företagets produkter kan man ta avstånd på mer hållbara sätt.</p>	<p>Lawton, L., S. [@sophieleelawton]. (december 2, 2022). <i>Cancelling Balenciaga the sustainable way deserves applauding</i> - #balenciaga #balenciagacancelled #sustainablefashion #harrodschristmas #fashionnews [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@sophieleelawton/video/7172604648572996870?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559</p>
	<p>Video 31</p> <p>I videon syns användaren gå fram till en hylla och byta ut en väska från Balenciaga med en annan väska. Väskan från Balenciaga slängs sedan i en garderob. I videon syns texten: <i>I just realized and bye bye</i>. Rubriken lyder: <i>2 the garbage pit closet u go</i></p>	<p>Kayla. [@notkaykaylol]. (december 3, 2022). <i>2 the garbage pit closet u go #fyp #cancelbalenciaga</i> [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@notkaykaylol/video/7173041990513249578?lang=en</p>

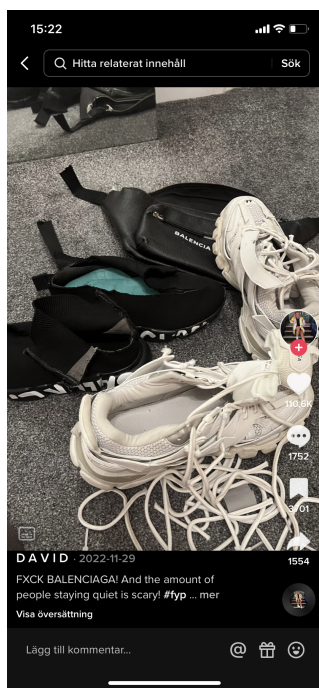
	<p>Video 32</p> <p>I videon klipper användaren sönder ett par skor från Balenciaga. Loggan är tydligt synlig i videon.</p>	<p>Stojan, M. [@mcstojan_14]. (november 29, 2022). #balenciaga #canceled #fyp [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@mcstojan_14/video/7171485056957943046?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559</p>
	<p>Video 33</p> <p>Användaren slänger två par skor från Balenciaga och filmar skorna tillsammans med övriga sopor.</p>	<p>Nailz by Dev. [@thenailaddict]. (november 24, 2022). <i>Happy Thanksgiving to everyone except for Balenciaga. Child exploitation is never okay, I hope everyone involved gets exposed one day. And for the record, I will be donating these or selling them because I do understand people need shoes. The point is stop supporting these horrible companies and celebrities that promote terrible things behind the scenes.</i> #balenciaga #balenciagas #cancelbalenciaga #savechildren #iputthisshoulderupanddropem less [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@thenailaddict/video/7169667776754322731?lang=en</p>



Video 34

Videon inleds med att ett par stövlar från Balenciaga filmas samtidigt som användaren förklarar att detta är hans favoritskor från varumärket. På stövlarna har användaren skrivit: Stand for something or fall for anything. Vidare förklarar användaren att hen måste göra sig av med stövlarna eftersom varumärket står för någonting som hen inte gör. Sedan klipps stövlarna sönder. Hen avslutar genom att säga att man ska sluta stötta företag som står för något som man själv inte gör.

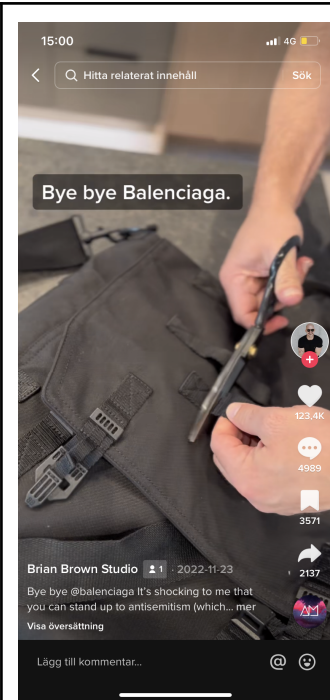
Arie, I. [[@india_arie](#)]. (december 5, 2022). *Stand for something or fall for ANYTHING! Bring back integrity and morals! #balenciaga #cancelbalenciaga #fyp #trending #viral #protectthechildren #balenciagacancelled #designer #ysl #botegavenetta #gucci* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@india_arie/video/7173479927809871150?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559



Video 35

I videon berättar användaren att den precis blivit medveten om Balenciaga-situationen och att den inte kommer använda produkter från företaget mer. Sedan filmas sönderklippta produkter från företaget.

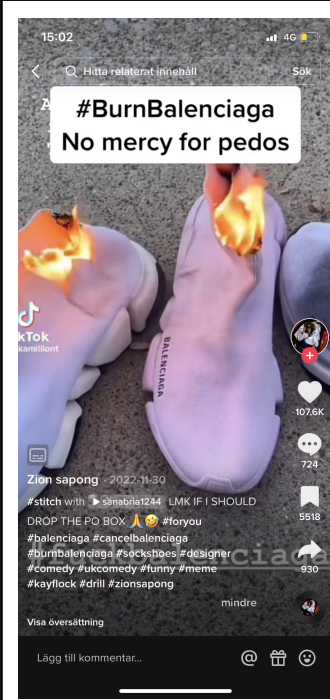
DAVID. [[@davidpottsx](#)]. (november 29, 2022). *FXCK BALENCIAGA! And the amount of people staying quiet is scary! #fyp #cancelbalenciaga* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@davidpottsx/video/7171517271645490437?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



Video 36

Användaren klipper loss Balenciagas logga från en väska. I videon syns texten: Bye bye Balenciaga.

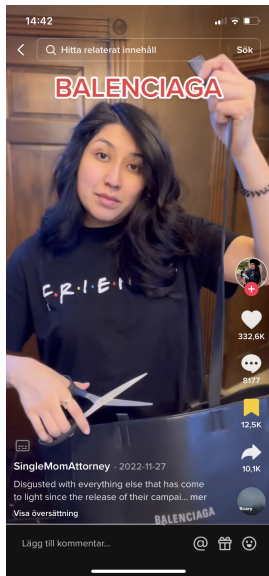
Brian Brown Studio. [[@brianbrownstudio](#)]. (november 23, 2022). *Bye bye @balenciaga It's shocking to me that you can stand up to antisemitism (which I applaud you for), then turn around and release an ad campaign that sexualizes children and glamorizes the sexual abuse of them. You're total trash #cancelbalenciaga #cancelbellahadid #trash #byebyebalenciaga* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@brianbrownstudio/video/7169284148341902635?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



Video 37

I videon syns först ett klipp på en person som klipper sönder sin tröja från varumärket sedan ett klipp på ett par skor från varumärket brinner. Videon i texten lyder: #BurnBalenciaga No mercy for pedos.

Sapong, Z. [[@zionsapong](#)]. (november 30, 2022). *#stitch with @sanabria1244 LMK IF I SHOULD DROP THE PO BOX #foryou #balenciaga #cancelbalenciaga #burnbalenciaga #sockshoes #designer #comedy #ukcomedy #funny #meme #kayflock #drill #zionsapong* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@singlemomatorney/video/7170802027294149934?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559>



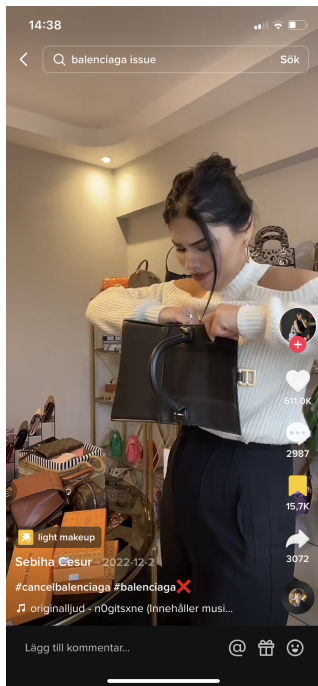
Video 38

I videon är det en person som kritiserar Balenciaga och klipper sönder en väska från varumärket med en sax. Personen säger att "Balenciaga är pedofiler" och menar att 15000 kronor (väskans pris) är ett billigt pris att betala (genom att ta sönder den) för att kampen mot sexualiseringen av barn.

SingleMomAttorney.

[@singlemomattorney]. (november 27, 2022). *Disgusted with everything that has come to light since the release of their campaign #cancelbalenciaga #momsoftiktok #balenciaga* [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@singlemomattorney/video/7170802027294149934?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559>



Video 39

I videon syns användaren som försöker slita sönder olika produkter, som väskor, från Balenciaga.

Cesur, S. [@scluxury.boutique]. (december 2, 2022).

#cancelbalenciaga #balenciaga [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@scluxury.boutique/video/7172508200355302661?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559>

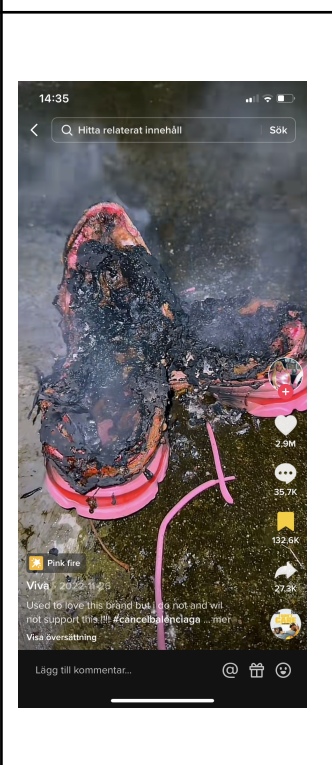


Video 40

I videon plockar influencern Alix Earle ner tavlor på väggen med Balenciaga-motiv och hänger sedan upp nya tavlor. Rubriken lyder "Do I donate my bags or throw them out?" och syftar på sina väskor från Balenciaga.

Earle, A. [@alixearle]. (november 28, 2022). *Do I donate my bags or throw them out? #cancelbalenciaga* [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@alixearle/video/7171157668332080426?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559>

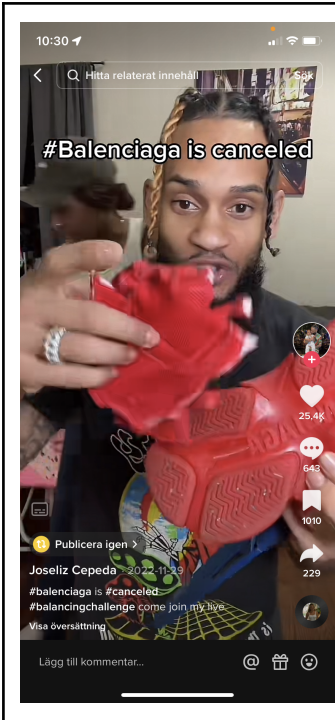


Video 41

I videon bränner användaren upp ett par skor upp från Balenciaga.

Viva. [@vivalapinkposh]. (november 26, 2022). *Used to love this brand but i do not and wil not support this !!!! #cancelbalenciaga #balenciaga #balenciagas #blackfriday #savethechildren Do your research!!!!* [Video]. TikTok.

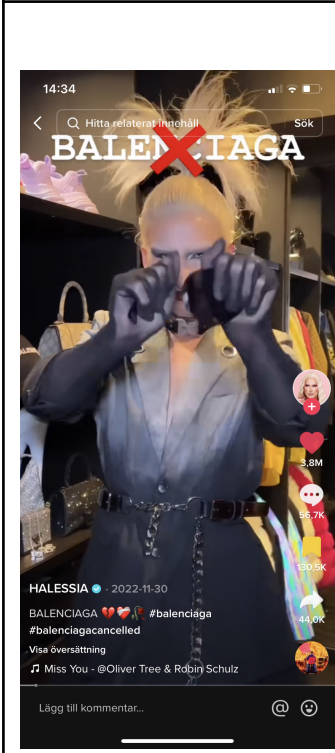
<https://www.tiktok.com/@vivalapinkposh/video/7170093938861313326?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559>



Video 42

I videon säger användaren att han ska visa vad han tycker om Balenciaga och visar upp ett par skor från varumärket som har klippts sönder i mindre bitar.

Cepeda, J. [@joselizcepedaa]. (november 29, 2022). *#balenciaga is canceled #balancingchallenge come join my live* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@halessiar/video/7171631622222007557?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559>

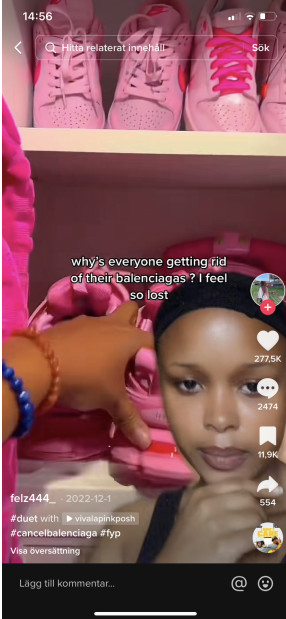
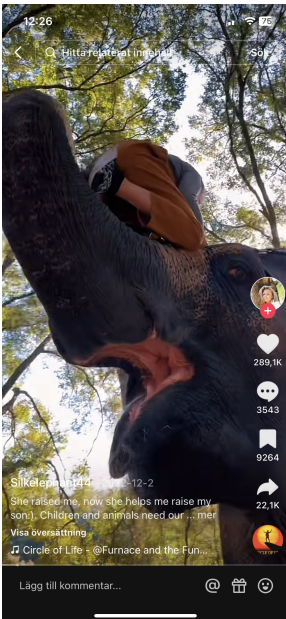


Video 43

I videon förstörs produkter från Balenciaga av användaren som sedan slängs i en soptunna.

Halessia. [@Hallesiar]. (november 30, 2022). *BALENCIAGA #balenciaga #balenciagacancelled* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@halessiar/video/7171631622222007557?q=cancelbalenciaga&t=1684350827559>

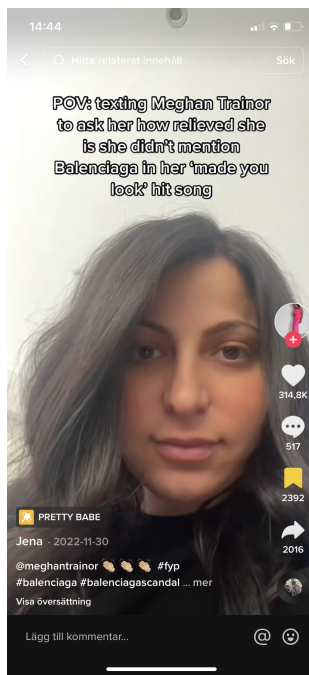
8.4 Empiriskt material som kategoriserats som övrigt

Skärmdump	Beskrivning	Referens
 <p>The screenshot shows a TikTok video. At the top, there are two pairs of pink Balenciaga sneakers. Below them, a woman's face is visible, looking directly at the camera. The text overlay on the video reads: "why's everyone getting rid of their balenciagas? I feel so lost". The video has 277.5K likes, 2474 comments, and 11.9K shares. The user's name is felz444_ and the video was posted on 2022-12-1. The video is a duet with vivalapinkposh and includes the hashtags #cancelbalenciaga and #fyp.</p>	<p>Användaren reagerar på en annan video där någon bränner ett par skor från Balenciaga men förstår inte varför användaren gör detta. Detta illustreras med texten: Why is everyone getting rid of their Balenciagas ? I feel so lost.</p>	<p>felz444_. [@felz444_]. (december 1, 2022). #duet with @vivalapinkposh #cancelbalenciaga #fyp [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@felz444_/video/7172203321711758598?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438</p>
 <p>The screenshot shows a TikTok video of a child riding on the back of an elephant. The child is wearing a brown hat and a dark shirt. The elephant is walking through a wooded area. The video has 289,1K likes, 3543 comments, and 9264 shares. The user's name is Silkelephant44 and the video was posted on 12-2. The video includes the text: "She raised me, now she helps me raise my son). Children and animals need our...mer" and the hashtag #elephanti. The video is a duet with @silkelephant44 and includes the hashtags #interspeciesfamily, #savethespecies, #multispeciesherdc, #cancelBalenciaga, and #shutthemdown.</p>	<p>I videon syns en pojke som rider på en elefant.</p>	<p>Silkelephant44. [@silkelephant44]. (december 2, 2022). She raised me, now she helps me raise my son.). Children and animals need our protection, their innocence is a target for evil people. #elephanti #interspeciesfamily #savethespecies #multispeciesherdc #cancelBalenciaga #shutthemdown [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@silkelephant44/video/7172687590980734254?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438</p>



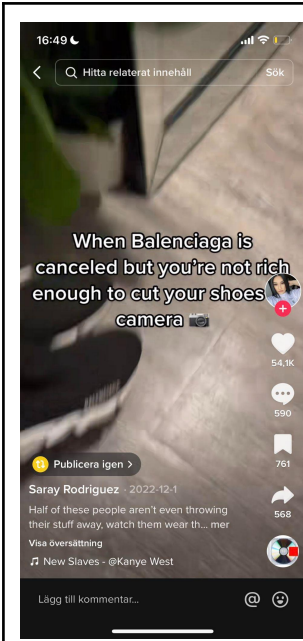
I videon säger användaren att Balenciaga är bojkottat och att det är därför hen inte har burit varumärket, inte på grund av att varumärket är dyrt. Videon har en skämtsam ton.

Cute buff latino. [[@alexiselmeromero](https://www.tiktok.com/@alexiselmeromero)]. (december 8, 2022). *follow my insta in my bio for free balenciaga #balenciaga #cancelbalenciaga* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@alexiselmeromero/video/7174565749673970986?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



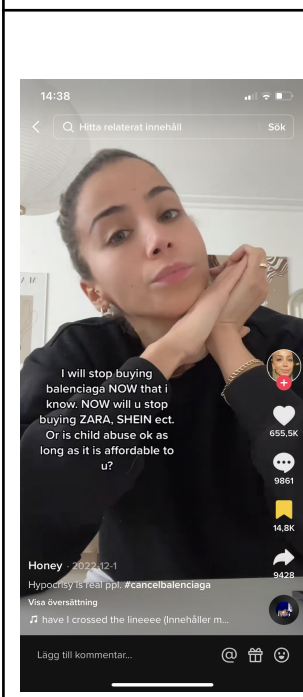
I videon ponerar följaren att hen skriver till artisten Meghan Trainor och frågar om hon är nöjd över att hon inte nämner Balenciaga i en av sina låtar på grund av krisen gällande företaget.

Jena. [[@themelbourne.mum](https://www.tiktok.com/@themelbourne.mum)]. (november 30, 2022). *@meghantrainor #fyp #balenciaga #balenciagascandal #madeyoulook #meghantrainor #designer #madeyoulookchallenge #cancelbalenciaga #voiceforthevoiceless #voiceforourchildren #fyp #trending #viral* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@themelbourne.mum/video/7171646250264136962?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



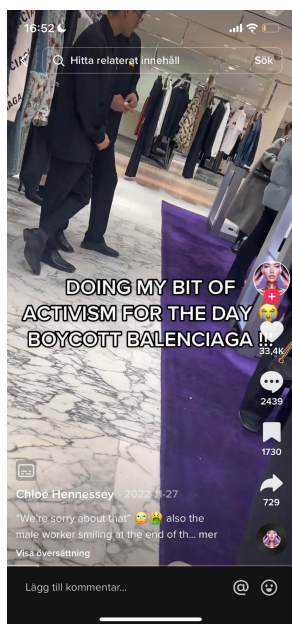
I videon syns texten: When Balenciaga is cancelled but you're not rich enough to cut your shoes on camera. I videon filmas två par skor från Balenciaga.

Rodriguez, S. [@saraahhy5]. (december 1, 2022). *Half of these people aren't even throwing their stuff away, watch them wear them in a month when it's all over* #balenciagashoes #balenciagacampaign #balenciaga #canceled #kimkardashian #viraltiktok #viral #fyp [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@saraahhy5/video/7172166257402301739?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



I videon syns texten: I will stop buying Balenciaga NOW that I know. NOW will u stop buying ZARA, SHEIN, etc. Or is child abuse ok as long as it is affordable to u? Användaren menar att om man bojkottar Balenciaga borde man även bojkotta andra företag också.

Honey. [@honeycelina]. (december 1, 2022). *Hypocrisy is real ppl.* #cancelbalenciaga [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@honeycelina/video/7172147630003309830?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438



I videon syns texten: Doing my bit of activism for the day bojkott Balenciaga. Användaren är inne i en Balenciaga-butik och säger till de anställda i butiken att när de fortsätter jobba där så stöttar de pedofili och utnyttjandet av barn.

Hennessey, C. [[@chloehenny](#)]. (november 27, 2022). *"We're sorry about that" also the male worker smiling at the end of this video literally just told me that he doesn't care about children being exploited by p3docracy DO NOT SUPPORT THIS BRAND! #boycottbalenciaga #balenciaga #balenciagagate #cancelbalenciaga #fyp @Chloé Hennessey [Video].* TikTok.
https://www.tiktok.com/@chloehenny/video/7170713984084053253?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7220397139204818438