

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Charlotte Simonsson
Examinator: Jörgen Eksell

Borde vi förlåta Margaux Dietz?

En kvalitativ analys av Margaux Dietz kriskommunikation efter den kritiserade videon

JULIA GERSÉR & ELVIRA SÖDERBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

Det känns surrealistiskt att tre år på universitetet snart lider mot sitt slut. Trots en tuff start med pandemi och distansundervisning, är vi tacksamma för den gemenskap och de lärdomar som denna utbildning har gett oss. Vi vill tacka Lunds universitet, Campus Helsingborg och institutionen för strategisk kommunikation för denna tid, men också vår handledare Charlotte Simonsson som hjälpt oss ro denna uppsats i hamn.

Men framförallt vill vi tacka varandra och intyga att vi till lika delar författat denna uppsats. Om vår vänskap överlevt att skriva två uppsatser tillsammans, då överlever den minsann allt. Team Ronneby ♥

Julia Gersér och Elvira Söderberg

Helsingborg, 21 maj 2023

Abstract

Should we forgive Margaux Dietz?

A qualitative analysis of Margaux Dietz crisis communication after the criticized video

Prior research in the field of crisis communication has primarily adopted an organizational perspective. However, this study diverges from this trend and instead concentrates on crisis communication among personal brands. With the rise of influencer marketing, personal brands have gained increasing importance in today's marketing landscape. This also means that personal brands facing a crisis pose not only a risk to their own brand but also to the organizations they collaborate with. By studying how a personal brand communicates during a crisis, the study aims to provide in-depth knowledge about a personal brand's crisis communication and thereby contribute to a better understanding of the use of various defense strategies. The study is a qualitative study, where the empirical material consists of an Instagram post, a documentary, and a radio interview. The empirical material has been analyzed based on a theoretical framework that includes Image Repair Theory, rhetoric, and semiotics. The results show that the primary defense strategies changed during different phases of the crisis, with the main focus being on strengthening ethos. Additionally, the study identified the use of two defense strategies, conforming and creating compassion, that are not established within the theoretical framework.

Keywords: strategic communication, personal brand, crisis communication, image repair theory, rhetorical analysis

Number of characters including spaces: 99 814

Sammanfattning

Borde vi förlåta Margaux Dietz?

En kvalitativ analys av Margaux Dietz kriskommunikation efter den kritiserade videon

Befintlig forskning om kriskommunikation utgår vanligtvis från ett organisatoriskt perspektiv, denna studie fokuserar istället på personliga varumärken. Tack vare influencer marketings framväxt har personliga varumärken fått en allt större betydelse inom marknadsföring idag. Det innebär också att personliga varumärken som hamnar i en kris inte enbart utgör en risk för deras egna varumärke, utan också för de organisationer de samarbetar med. Genom att studera hur ett personligt varumärke kommunicerar i kris syftar studien till att ge fördjupad kunskap kring personliga varumärkens kriskommunikation och därigenom bidra till ökad förståelse för användandet av olika försvarsstrategier. Studien är en kvalitativ studie där det empiriska materialet består av ett Instagram-inlägg, en dokumentär och en radiointervju. Det empiriska materialet har analyserats utifrån en teoretisk referensram som inkluderar Image Repair Theory, retorik och semiotik. Resultatet visar att de primära försvarsstrategierna förändrades under krisens olika faser och att det huvudsakliga fokuset var att stärka ethos. I studien identifierades dessutom användandet av två strategier, anpassande och skapa medlidande, som inte är etablerade inom det teoretiska ramverket.

Nyckelord: strategisk kommunikation, personliga varumärken, kriskommunikation, image repair theory, retorisk analys

Antal ord inklusive mellanslag: 99 814

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	7
1.2 Syfte och frågeställningar.....	9
1.3 Avgränsningar.....	9
2. Tidigare forskning.....	10
2.1 Kriskommunikation på sociala medier.....	10
2.2 Retorik och kriskommunikation.....	11
2.2.1 Image repair-strategier på sociala medier.....	12
2.3 Personliga varumärken.....	13
2.4 Studiens bidrag till forskningsfältet.....	14
3. Teoretisk referensram.....	16
3.1 Kriskommunikation.....	16
3.1.1 Coombs Three Stage Approach to Crisis Management.....	17
3.1.2 Image Repair Theory.....	18
3.2 Retorik.....	20
3.2.1 Ethos, pathos och logos.....	21
3.3 Semiotik.....	23
3.3.1 Denotation och konnotation.....	23
4. Metod.....	25
4.1 Vetenskapsteoretisk och metodologisk utgångspunkt.....	25
4.2 Urval.....	26
4.2.1 Urvalsnivå.....	26
4.2.1.1 Fallet Margaux Dietz.....	26
4.2.2 Urvalsstorlek.....	27
4.2.3 Hantering av personuppgifter.....	28
4.3 Analysmetoder.....	28
4.3.1 Abduktion.....	28
4.3.2 Kvalitativ textanalys.....	28
4.3.3 Retorikanalys.....	28
4.3.4 Bildanalys.....	29
4.3.5 Tillvägagångssätt.....	29
4.3.1 Analysmall.....	30
4.5 Metodologisk reflektion.....	31
5. Analys.....	33
5.1 Händelseförloppet: en överblick.....	33
5.2 Den officiella ursäkten.....	34

5.2.1 Användandet av image repair-strategier.....	34
5.2.2 Retorisk analys.....	36
5.2.3 Sammanfattande tolkning av Instagram-inlägget.....	38
5.3 Dokumentären.....	38
5.3.1 Användandet av image repair-strategier.....	39
5.3.2 Retorisk analys.....	41
5.3.3 Semiotisk helhetsanalys.....	42
5.3.3.1 Fördjupande analys: 4 sekvenser.....	43
5.3.4 Sammanfattande tolkning av dokumentären.....	47
5.4 Vägen tillbaka.....	48
5.4.1 Användandet av image repair-strategier.....	48
5.4.2 Retorisk analys.....	50
5.4.3 Sammanfattande tolkning av radiointervjun.....	51
5.5 Sammanfattande analys.....	53
6. Diskussion och slutsats.....	55
6.1 Förslag till framtida forskning.....	57
Referenser.....	59

1. Inledning

I denna inledande del ges en bakgrund till samt en problematisering av personliga varumärkens kriskommunikation. En redogörelse för det studerade fallobjektet görs i samband med detta, vilket leder fram till studiens syfte och frågeställningar. Till sist presenteras studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Internets utveckling och framväxten av sociala medier har gjort att konsumenter blivit mindre mottagliga för traditionell marknadsföring, något som gjort det betydligt svårare för varumärken och organisationer att attrahera konsumenter (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022). Sociala medier har öppnat upp för en ny marknadsföringsstrategi, nämligen influencer marketing. Strategin är en av de mest populära och effektiva formerna av digital marknadsföring idag (Statista, 2023). I princip alla företag använder sig idag av influencers för att marknadsföra sina produkter och tjänster (Lo & Peng, 2021). Eftersom influencers har byggt upp ett förtroende hos sin publik, blir deras budskap mer effektiva och accepterade än organisationernas egna ord (Sng, Au & Pang, 2019).

Tidigare har varumärken enbart syftat till företag, organisationer och produkter, men i takt med framväxten av sociala medier och influencer marketing har personliga varumärken blivit ett allt mer etablerat fenomen. Peters (1997) myntade begreppet personal brand, eller personliga varumärken som vi kommer att benämna det som i denna studie. Begreppet definieras på olika sätt, men i denna studie fokuserar vi på personligt varumärke som begrepp för när människor marknadsför sig själva genom sitt innehåll på sina sociala medier (Tarnovskaya, 2017).

Trots att framväxten av sociala medier har varit avgörande för personliga varumärken, finns det också ett samband mellan synlighet på internet och risk. Sociala medier skapar en stor möjlighet för personliga varumärken att bli synliga och tillgängliga online, men det gör också att deras gräns mellan personliga och professionella liv suddas ut (Waller, 2020). Den snabba spridningen av information på sociala medier gör att felaktiga

uttalanden, rykten och spekulationer kan spridas inom en kort tidsperiod (Sng et al., 2019), vilket i sin tur kan eskalera till en kris.

Margaux Dietz är en svensk influencer, programledare och författare. Hon slog igenom 2017 när hon publicerade sin förlossningsvideo på Youtube. Sedan dess har hon utsetts till bland annat Årets influencer och Årets Mama. År 2021 omsatte hon omkring 12 miljoner kronor (Wicklin, 2023) och idag har hon 320 000 följare på Instagram samt 279 000 prenumeranter på Youtube. Den 3 november 2022 publicerade hon en Youtubevideo på en medvetlös och blodig man som låg utanför hennes dörr. Videon mötte stor kritik, både på sociala medier och i traditionell media (Ottander & Karlsson, 2022; Dahlgren, 2022). Flera av de organisationer hon samarbetade med sade dessutom upp partnerskapet med henne. Händelsen eskalerade till en kris för Margaux, vilket tvingade henne att svara på krisen. Margaux har tidigare utsatts för kritik, bland annat i samband med hennes utgivna barnbok (Frid, 2020), när hon blev hemkörd av Ebba Buschs livvakter (Ek, 2020) och när hennes ex Jacob Liebermann uttalade sig om att han inte vill exponera sonen i sociala medier (Jonsson, 2021). Att studera hur Margaux Dietz kommunicerar i den senaste krisen är därför både intressant och relevant ur många perspektiv. Dels ur ett tidsperspektiv då den ägde rum nyligen, men också med tanke på hur stor uppståndelse krisen har fått. Fallet utgör därmed ett bra exempel på hur ett personligt varumärke kommunicerar i en kris och är därför lämplig för studien.

Det finns idag mycket forskning om kriskommunikation inom organisationer som fokuserar på sociala medier (se Austin & Jin, 2017; Freberg 2012; Liu, Austin & Jin, 2011; Veil, Sellnow & Petrun, 2012; Coombs & Holladay, 2014; Valentini & Romenti, 2011; Eriksson, 2009) och retorik (se Mral & Vigsø, 2013; Hearit, 2006). En del forskning har också gjorts om offentliga personers kriskommunikation (se Glantz & Benoit, 2017; Sng et al., 2019). Det som motiverat denna studie är framförallt att forskningen inom kriskommunikation främst fokuserar på organisationer och att personliga varumärken fått en allt större betydelse inom marknadsföring idag. Sng et al. (2019) har studerat om och hur influencers kriser påverkar organisationerna de samarbetar med. I studien poängterar de att influencer marketing utgör en risk för organisationer. Det gav oss insikten att personliga varumärkens krishantering inte enbart är avgörande för det egna varumärket, utan också för de organisationer de samarbetar med. Vilket i sin tur belyser hur viktigt det är för personliga varumärken att utföra en

bra krishantering. Avsnitt 2 presenterar en djupare insikt i det befintliga forskningsläget som motiverat genomförandet av denna studie.

1.2 Syfte och frågeställningar

Studien undersöker hur ett personligt varumärke kommunicerar i en kris utifrån teorin Image Repair Theory samt ur ett retoriskt och semiotiskt perspektiv. Detta genom att studera hur Margaux Dietz kommunicerar i olika forum efter krisen som utlöstes av videon som publicerades på Youtube den 3 november 2022. Studien syftar till att ge fördjupad kunskap om hur personliga varumärken kommunicerar i kris och därigenom bidra till ökad förståelse för användandet av olika försvarsstrategier. För att uppnå studiens syfte ämnar vi att besvara följande frågeställningar:

- Hur använder Margaux Dietz sig av försvarsstrategier i sin krishantering efter den kritiserade videon?
- Används samma försvarsstrategier eller utvecklas dessa under krisens förlopp?

1.3 Avgränsningar

Studien faller inom forskningsfältet strategisk kommunikation och bidrar med nya insikter inom området kriskommunikation. Falkheimer och Heide (2011) definierar strategisk kommunikation som “en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål” (s.13). Trots att studien inte undersöker en organisations kommunikationsinsatser, anser vi att ett personligt varumärke kan appliceras inom strategisk kommunikation. Personliga varumärken har, liksom organisationer, övergripande kommunikationsmål. Flera organisationer väljer idag att använda influencers i marknadsföringssyfte och därför ingår personliga varumärken i flera organisationers kommunikationsinsatser.

Studien fokuserar på hur personliga varumärken kommunicerar i kris. För att undersöka hur personliga varumärken kommunicerar i kris har studien avgränsats till ett isolerat fall, Margaux Dietz kriskommunikation.

2. Tidigare forskning

Denna del redogör för kunskapsläget om kriskommunikation på sociala medier, samspelet mellan retorik och kriskommunikation samt personliga varumärkens utmärkande drag. Vilket slutligen mynnar ut i studiens bidrag till forskningsfältet.

2.1 Kriskommunikation på sociala medier

Implementeringen av sociala medier har varit den mest dramatiska utvecklingen inom kriskommunikation och forskare utforskar fortfarande sociala mediers påverkan (Coombs, Claeys & Holladay, 2017). Bland annat forskas det om organisationers användande av sociala medier i en kris (se Freberg 2012; Liu, Austin & Jin, 2011; Veil, Sellnow & Petrun, 2012), hur sociala medier kan fungera som ett utvärderande verktyg för kommunikationsinsatser (se Coombs & Holladay, 2014) samt vad det kan få för effekter när intressenter använder sociala medier under en kris (se Valentini & Romenti, 2011).

Enligt Coombs (2015) har framväxten av sociala medier haft stor inverkan på kriskommunikation och krishantering, framförallt på tre vis. Sociala medier har förändrat hur kriskommunikation samlas in, bearbetas och levereras; utlöst krav på snabbare och mer exakta svar vid en kris; blivit en utlösande faktor för kriser. Även Eriksson (2009) och Valentini, Romenti och Kruckeberg (2017) instämmer i att sociala medier har blivit en utlösande faktor för kriser i och med den snabba spridningen av rykten och felaktig information som sker på internet.

Eriksson (2009) menar att massmedierna varit huvudrollsinnehavare i kriskommunikationen historiskt sett. Medierna har kunnat belysa de aspekter i en kris som de ansett varit relevanta, vilket innebär att allmänheten inte uppmärksammat det massmedierna har utelämnat. I dagens sociala medier-samhälle är det däremot inte möjligt längre då internet har bidragit till ett mer transparent kommunikationssätt. Sociala medier har därför gjort det enklare för organisationer att förmedla en egen bild av krisen utan att behöva använda massmedia (Eriksson, 2009). Samtidigt har det blivit enklare för organisationer att ta reda på vad allmänheten har att säga samt att hålla en dialog med allmänheten och nyhetsmedia (Coombs, 2015). Istället ser Valentini et al.

(2017) det som en negativ aspekt av sociala mediers påverkan på kriser och kriskommunikation. De menar att många kriser kanske inte hade fått ett sådant uppsving om det inte vore för den enorma spridningen av diskussioner på sociala medier. Diskussioner på sociala medier kan nämligen bidra till att personer som egentligen inte påverkas av krisen eller har någon åsikt om den, ändå påverkas av andras åsikter.

En viktig poäng som Jin och Austin (2020) gör angående forskningen kring sociala medier och kriskommunikation, är att majoriteten av all forskning har gjorts inom organisationer. Detta är en poäng som är särskilt relevant för vår studie då den inte fokuserar på organisationer utan personliga varumärken. Däremot finns det många relevanta bidrag från den tidigare forskningen som är betydelsefulla för vår studie.

2.2 Retorik och kriskommunikation

Retoriska aspekter har länge uppmärksammats i forskning om kriskommunikation (Mral, 2013). Mral (2013) menar att varje krissituation är en retorisk situation i den bemärkelse att det krävs kommunikation för att hantera situationen på ett övertygande, informerande och empatiskt vis. MacLeod (2014) belyser i sin studie hur viktigt det är att retorikens tre appellformer ethos, pathos och logos samspelar när man kommunicerar i en kris, då det är avgörande för hur mottagarna uppfattar kommunikationen. Användandet av enbart en appellform ger inte samma genomslag. Mral (2013) poängterar att en persons eller organisations ethos är särskilt avgörande. Personer eller organisationer som har utsatts för en kris tidigare kan ha ett skadat inledande ethos (Vigsø, 2013), vilket kan påverka tillförlitligheten under den aktuella krisen (MacLeod, 2014).

Image Repair Theory av Benoit (2015) är en retorisk teori som ibland används inom forskning tillsammans med retorikens tre appellformer. Oles (2010) har bland annat kommit fram till hur användandet av olika image repair-strategier kan stärka ens ethos. Använder man sig av image repair-strategier som hjälper en att återuppbygga sitt rykte (Oles, 2010) kan det Vigsø (2013) kallar inledande ethos, vara starkare inför en annan kris. Det vill säga att man inte har ett skadat inledande ethos. Vi har därför tagit Margaux tidigare kriser i beaktning för att kunna dra slutsatser kring hur det har påverkat hennes inledande ethos.

Vidare forskning om hur användandet av image repair-strategier tillämpas i empiriska studier presenteras i följande avsnitt.

2.2.1 Image repair-strategier på sociala medier

Användandet av image repair-strategier i samband med återuppbyggandet av ens rykte vid en kris har bland annat studerats bland atleter (Allison, Pegoraro, Frederick & Thompson, 2019; Hambrick, Frederick & Sanderson, 2015), kändisar (Moody, 2011) och andra offentliga personer samt välkända organisationer (Glantz & Benoit, 2017). Det studierna har gemensamt är att de framförallt fokuserar på sociala medier, men tre av dem undersöker också traditionell media (Hambrick et al., 2015; Moody, 2011; Glantz & Benoit, 2017).

Fördelen med att använda image repair-strategier på sociala medier är bland annat att man själv sköter kontrollen över vad som publiceras (Moody, 2011; Hambrick et al., 2015) samt att man omedelbart kan svara på hotet mot sitt rykte (Glantz & Benoit, 2017). I en intervju har man inte samma kontroll över vilka frågor man behöver besvara (Hambrick et al., 2015). Det finns också en baksida med tillgängligheten på sociala medier, nämligen att man kan publicera ett inlägg i stundens hetta och inte riktigt tänka över vad man skriver. Vilket istället kan skada ryktet ännu mer (Moody, 2011; Glantz & Benoit, 2017).

I tre av de presenterade studierna används flera strategier, något Hambrick et al. (2015) menar är fördelaktigt då följarna kan identifiera sig samt skapa anknytning. Forskarna menar däremot att det kan få negativa effekter om man använder olika strategier i olika forum. Allison et al. (2019) menar istället att det inte spelar någon större roll vilka strategier som används så länge de känns trovärdiga och övertygande för mottagarna. Det finns flera faktorer som är avgörande för hur mottagarna uppfattar strategierna, bland annat om det är en kris som påverkat andra människor än den ansvariga samt om personen har ett bra rykte (Allison et al., 2019).

Hambrick et al. (2015) identifierade två strategier som inte finns inom Image Repair Theory: conforming (anpassande) och retrospective regret (ånger i efterhand). Den första strategin syftar till att man hävdar att man gjorde något för att passa in i en kultur eller grupp. Retrospective regret innebär att man visar att man ångrar sitt beteende.

Eftersom studierna undersöker image repair-strategier på både sociala medier och i traditionell media, är dessa insikter relevanta för oss. Framförallt är det intressant att se om användandet av image repair-strategierna skiljer sig åt på de olika forumen. Att Hambrick et al. (2015) dessutom identifierat två nya strategier är något som inspirerade oss till att se om vi kunde finna ytterligare strategier som inte finns inom teorin.

2.3 Personliga varumärken

Personal brand, fortsättningsvis översatt till personliga varumärken, är ett begrepp som kom på tal redan år 1969 när Kotler och Levy (1969) diskuterade huruvida man skulle kunna applicera bra marknadsföring på andra områden än produkter, nämligen på människor, tjänster och idéer. Däremot använde de inte begreppet, utan det var inte förrän år 1997 som Peters (1997) skrev en artikel om personliga varumärken. I artikeln skriver han att vi alla bör se oss själva som ett eget varumärke och därmed fundera över vad som gör oss unika och vad vi kan bidra med i olika områden.

Personlig varumärkning har ofta tillämpats på kändisar, politiker och professionella som strävat efter att lyckas i sina karriärer (Labrecque, Markos & Milne, 2011). På senare tid, tack vare sociala mediers framväxt, har personliga varumärken utvecklats till ett fenomen som inte enbart tillämpas på dessa. Istället används personlig varumärkning bland annat som begrepp när människor marknadsför sig själva genom sitt innehåll på sina sociala medier (Tarnovskaya, 2017), vilket är den definition vi kommer utgå ifrån i vår studie.

I enlighet med Tarnovskayas (2017) definition av personliga varumärken går det att sammanlänka begreppet med influencers och influencer marketing. Det finns flera olika definitioner av vad en influencer är. Enligt NE (u.å) beskrivs en influencer på följande vis “person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtionsattityder och köpbeteenden. Influencern uppfattas som trovärdig och inspirerande inom ett område som omgivningen har intresse av”. Influencer marketing innebär alltså när företag använder sig av influencers för att marknadsföra dess produkter eller tjänster. NE (u.å) belyser att det är en av de starkast växande marknadsföringstrenderna.

Sng et al. (2019) har genomfört en studie för att undersöka influencers inverkan på organisationer när de hamnar i kris. Forskarna menar att trots alla fördelar influencers har, kan de också utgöra ett hot för organisationer som väljer att ingå ett samarbete med dem. Influencers verkar på offentliga plattformar och de ställs inför offentlig granskning. När en organisation samarbetar med en influencer sker även det öppet och synligt för allmänheten.

2.4 Studiens bidrag till forskningsfältet

Kriskommunikation är ett välutforskat område när det kommer till organisationer, men forskningen om hur personliga varumärken kommunicerar i kris är begränsad. I takt med att allt fler organisationer väljer att samarbeta med influencers som marknadsföringsstrategi, ökar influencer marketing markant. Tidigare forskning av Sng et al. (2019) visar dessutom att influencers utgör en risk för organisationer när de hamnar i en kris. Det finns därför ett stort behov av att studera hur personliga varumärken kommunicerar i kris, eftersom de utgör en allt större del av organisationers kommunikationsinsatser.

Flera studier har gjorts om hur offentliga personer använder sig av image repair-strategier på både sociala medier och i traditionell media (Allison et al., 2019; Hambrick et al., 2015; Moody, 2011; Glantz & Benoit, 2017). Forskarna menar att det finns både för- och nackdelar med båda forumen, men Hambrick et al. (2015) argumenterar för att det kan få negativa effekter om strategierna skiljer sig åt på forumen. I sociala medier har man större kontroll över sitt budskap, medan man i intervjuer inte har kontroll över vilka frågor man behöver besvara (Hambrick et al., 2015). Studien behandlar material från såväl sociala medier som traditionell media, på så vis kan vi se om strategierna skiljer sig åt i olika forum.

Majoriteten av de tidigare studierna som undersöker offentliga personers image repair fokuserar endast på kriskommunikationen i direkt anslutning till krisen. I vår studie studerar vi hur Margaux Dietz kommunicerar en tid efter krisen. Det empiriska materialet har därför samlats in i kronologisk ordning för att kunna svara på forskningsfrågan huruvida kommunikationen förändras under krisens gång.

Många tidigare studier inom kriskommunikation studerar enbart den textuella kommunikationen, men eftersom studien ämnar att undersöka kommunikationen i sin helhet valde vi också att titta på det visuella. Studien analyseras därför utifrån ett retoriskt och semiotiskt perspektiv samt utifrån Benoits (2015) teori Image Repair Theory.

3. Teoretisk referensram

I denna del presenteras inledningsvis Coombs (2019) definition av kriskommunikation samt hans trestegsmodell som är lämplig för att studera krisens olika faser. Vidare följer en presentation av Benoits (2015) Image Repair Theory och dess försvarsstrategier samt retoriken och dess appellformer. Därefter redogörs det för semiotikens relevanta begrepp. Dessa delarna utgör tillsammans den teoretiska referensramen som ligger till grund för vår analys.

3.1 Kriskommunikation

Inom kriskommunikation delas de mest framträdande teorierna upp i två olika perspektiv: *det retoriska och textorienterade* samt *det strategiska och kontextorienterade* (Frandsen & Johansen, 2017). Studien tar sin utgångspunkt i den retoriska och textorienterade traditionen, där Image Repair Theory är en av de största teorierna. Forskare inom traditionen är intresserade av att studera vad en organisation i kris säger och hur de säger det. Traditionen har kritiserats för att enbart studera krisfasen och för dess idé om attack och försvar. Det är något vi tagit i beaktning och därför valt att implementera Coombs (2019) trestegsmodell för att kunna studera de olika faserna i en kris.

Kriskommunikation är ett välutforskat forskningsfält med flera vetenskapliga böcker och artiklar skrivna om kriskommunikation och krishantering (Coombs, 2019; Frandsen & Johansen, 2017; Heide & Simonsson, 2016), men det finns ingen accepterad definition av kris (Coombs, 2019). Den definition av kris som vi refererar till i studien är “a crisis is the perceived violation of salience stakeholder expectations that can create negative outcomes for stakeholders and/or the organization” (Coombs, 2019, s.3).

Coombs (2019) menar att om intressenter anser att en organisation är i en kris så existerar en kris då de agerar utefter det. Trots att majoriteten av forskningen är kopplad till organisationers kriskommunikation, anser vi att det kan appliceras på personliga varumärken. Personliga varumärken arbetar likt en organisation med att uppnå övergripande kommunikationsmål och de utgör ofta en del av organisationers kommunikationsstrategier.

Kriser kan skada intressenters förväntningar om hur organisationer och personliga varumärken bör agera. Det kan vidare resultera i att människor blir upprörda och arga, vilket hotar relationen mellan varumärket och dess intressenter. Kriser anses därför vara farliga för varumärkets rykte (Coombs, 2019). Modellen som presenteras i följande avsnitt redogör för hur varumärken kan hantera kriser i olika stadier för bästa möjliga utfall. Om krishanteringen är lyckad kan de komma ur en kris med ett fördelaktigt rykte och ett starkare varumärke.

3.1.1 Coombs Three Stage Approach to Crisis Management

Coombs (2019) trestegsmodell är lämplig att använda för att studera krishantering i olika faser. Trestegsmetoden möjliggör att organisera och utnyttja de olika insikter som krishantering erbjuder under de olika stadierna: *före krisen*, *under krisen* och *efter krisen*. Modellen är möjlig att applicera på personliga varumärkens kriser då händelseförloppet är detsamma som i organisationer.

Stadiet *före krisen* involverar tre underkategorier: (1) identifiera signaler, (2) förebyggande och (3) krisförberedelser. Organisationsmedlemmar måste vara proaktiva och vidta åtgärder för att förhindra kriser från att uppstå. De flesta kriser har varningssignaler och om rätt åtgärder vidtas kan krisen undvikas från att uppstå. Alla kriser kan dock inte förutses, då en kris kan uppstå oavsett hur medveten en organisation är om riskerna (Coombs, 2019).

Stadiet *under krisen* inleds med en utlösande händelse som markerar början av krisen och det är över när krisen anses vara löst. Under den här fasen måste organisationen inse att de är i en kris och agera därefter. Kommunikation med intressenter är en kritisk aspekt av krisfasen. Organisationen kommunicerar inte enbart med sina ord, utan även med sina handlingar. Det är viktigt att svara på krisen för att visa att organisationen är medveten och tar ansvar för sina handlingar (Coombs, 2019).

Det sista stadiet är *efter krisen*, när krisen anses vara över och organisationen måste överväga vad de ska göra härnäst. I det här stadiet behöver organisationen reflektera över vilka krishanteringsstrategier som varit framgångsrika och mindre framgångsrika, för att vara förberedda inför nästa kris. Det är även viktigt att se till att intressenter

lämnas med ett positivt intryck av organisationen. Det är i den här fasen varumärken återuppbygger förtroendet efter krisen (Coombs, 2019).

3.1.2 Image Repair Theory

Inom kriskommunikation finns det flera olika teorier. *Image Repair Theory*, IRT, är särskilt relevant för denna studie då den fokuserar på vikten av att skydda sitt rykte när man blivit anklagad eller misstänkt för att ha gjort fel. IRT är en retorisk teori framtagen av William Benoit (2015). Teorin ämnar till att förklara hur och varför individer och organisationer använder sig av olika image repair-strategier för att skydda sitt rykte när en blivit anklagad eller misstänkt för att ha gjort fel (Frandsen & Johansen, 2017).

IRT baseras på två axiomatiska antaganden; kommunikation är en målinriktad aktivitet och huvudmålet med kommunikation är att bevara ett gott rykte. Benoit (2015) menar att ett bra rykte bidrar till en sund självbild samt att det är avgörande för vårt inflytande.

Processen inom IRT består av två faser. I den första fasen sker något oönskat som resulterar i att en eller flera aktörer beskyller en annan aktör för att vara ansvarig för den oönskade händelsen. Den misstänkta aktörens rykte blir därför hotat. Den andra fasen startar när den misstänkta aktören försöker reparera sitt rykte genom att försvara sig själv med hjälp av image repair-strategier. Hanteras krisen väl, repareras aktörens rykte (Benoit, 2015).

Palm och Falkheimer (2005) har översatt Benoits fem försvarsstrategier inom teorin till svenska, men förklaringen till de olika strategierna utgår från Benoit (2015). De fem försvarsstrategierna är generella, varav tre av dem har en eller flera underkategorier.

Den första strategin inom image repair översätts till *förnekande* och den har i sin tur två underkategorier: *enkelt förnekande* samt *förnekande och projicering* (Palm & Falkheimer, 2005). Det enkla förnekandet innebär att man hävdar att man inte är skyldig till den oönskade händelsen. Förnekande och projicering å andra sidan innebär att den anklagade aktören beskyller en annan aktör för att vara skyldig till den oönskade händelsen (Benoit, 2015).

Den andra strategin översätts till *bortförklaring* och har i sin tur fyra underkategorier: *provokation*, *okunskap*, *olyckshändelse* och *goda avsikter* (Palm & Falkheimer, 2005).

Inom denna strategi försöker den anklagade att kringgå eller reducera ansvaret för den oönskade händelsen. *Provokation* innebär att den anklagade hävdar att hen drevs till att agera och att det därför är fler som delar ansvaret. *Okunskap* syftar till att den anklagade hävdar att den oönskade händelsen skedde på grund av okunskap och att det därför inte är aktörens fel helt och hållet. Strategin *olyckshändelsen* talar egentligen för sig självt - aktören hävdar att den oönskade händelsen var en olycka. Till sist har vi *goda avsikter*, det vill säga att aktören hade goda intentioner med det som hände (Benoit, 2015).

Tredje strategin översätts till *minska händelsens anstötlighet* (Palm & Falkheimer, 2005). Strategin syftar till att den anklagade försöker att tona ned effekterna av den oönskade händelsen (Benoit, 2015). Den har i sin tur sex underkategorier: *bolstering*, *minimering*, *differentiering*, *hänvisa till ett högre syfte*, *attack* och *kompensation* (Palm & Falkheimer, 2005). *Bolstering* innebär att den anklagade refererar till tidigare goda handlingar för att stärka publikens positiva inställning till aktören. *Minimering* är en strategi där den anklagade försöker minimera antalet negativa effekter av den oönskade händelsen. *Differentiering* innebär att den anklagade lyfter fram sådant som är värre för att få den oönskade händelsen att inte framstå som lika illa. Att *hänvisa till ett högre syfte* innebär att placera den oönskade händelsen i en annan kontext som är mer positiv för att den ska bli mer accepterad. Inom strategin *attack* ifrågasätter man trovärdigheten hos aktören som anklagat en. Till sist har vi *kompensation* som innebär att den anklagade kompenserar den utsatta för att minimera situationen (Benoit, 2015).

Den fjärde generella strategin översätts till *tillrättaläggande* (Palm & Falkheimer, 2005) och den har inga underkategorier. Strategin innebär att den anklagade försöker rätta till problemet (Benoit, 2015).

Femte och sista strategin översätts till att *ta på sig hela skulden* (Palm & Falkheimer, 2005) och den har heller inga underkategorier. Strategin innebär att den anklagade tar på sig skulden och ber om förlåtelse (Benoit, 2015).

En av de största kritikerna till teorin är Coombs (2007) som vidareutvecklat IRT genom sin teori Situational Crisis Communication Theory. Han vill med sin teori belysa att det är viktigt att analysera krissituationen utifrån olika faktorer såsom kristyp, tidigare rykte och kriser samt hot mot ryktet innan man väljer lämpliga försvarsstrategier. Däremot är IRT en teori inom den retoriska och textorienterade traditionen, vilket gör den mer

lämplig för studien. Dessutom ämnar studien enbart att undersöka hur Margaux använder sig av olika försvarsstrategier i sin kriskommunikation, inte huruvida de är lämpliga utifrån situationen.

STRATEGI	ÅTGÄRDER
Förnekande Enkelt förnekande Förnekande och projicering	Hävda oskuld Skyll på någon annan
Bortförklaring Provokation Okunskap Olyckshändelse Goda avsikter	Någon annan började Informationsbrist, ovana Sånt händer Menade inte illa
Minska händelsens anstötighet Bolstering Minimering Differentiering Hänvisa till ett högre syfte Attack Kompensation	Uppväg med goda handlingar & egenskaper Ingen skada skedd Dela upp attitydobjektet Ändamålet helgar medel Ifrågasätt angriparen Ge ersättning
Tillrättaläggande	Plan för att utreda fel Hindra återfall
Ta på sig hela skulden	Be om ursäkt "Göra en pudel"

Tabell 1. Image Repair Theory från Palm & Falkheimer (2005, s. 62).

3.2 Retorik

Retorik är ett perspektiv som fokuserar på att övertala eller övertyga en publik genom tal eller skrift (Falkheimer & Heide, 2018). Idag betraktas retorik som förmågan att kommunicera på ett konstruktivt och effektivt sätt (Mral & Vigsø, 2013). Inom strategisk kommunikation, särskilt inom PR och kriskommunikation, finns starka kopplingar till teorier som fokuserar på hur man försvarar sitt rykte, under och efter kriser (Falkheimer & Heide, 2018). Ett exempel är Benoits (2015) IRT som har en stark koppling till retoriken.

Retorik är en disciplin med en rad olika begrepp, men studien fokuserar enbart på de tre olika appellformerna *ethos*, *pathos* och *logos*, som anses utgöra olika element i talet (Gripsrud, 2011). Vi har valt att avgränsa studien till dessa begrepp då vi ämnar att undersöka hur Margaux använder sig av olika försvarsstrategier snarare än hur hon byggt upp sin kriskommunikation. De tre olika appellformerna spelar en stor roll för sändaren att kunna övertyga mottagaren i en viss riktning (Gripsrud, 2011), vilket är särskilt viktigt vid en kris. Begreppen har stor betydelse för analysen av det empiriska materialet och presenteras vidare i följande avsnitt.

Gripsrud (2011) argumenterar för att all kommunikation är retorisk i den mening att sändaren vill få mottagaren att acceptera, inse, förstå eller uppleva något. Men det finns exempel på kommunikation som är mer uppenbart retoriska. Det kan vara offentlig kommunikation, med medvetna försök att få en publik att lyssna, lära och acceptera. Vi anser att Margaux kommunikation under och efter krisen är ett exempel på detta, eftersom hon vill att mottagarna ska lyssna och i bästa fall acceptera hennes version av händelsen.

Tolkningar står i centrum inom retorik. En anledning till att varje retorisk situation är unik, är att varje publik är unik. Mottagarens medförda inställning påverkar hur kommunikationen uppfattas och analyseras. Som vid all form av tolkning, finns en risk för att subjektivitet påverkar tolkningen och att mottagarens egna värderingar och åsikter adderas (Elmelund Kjeldsen, 2008). Elmelund Kjeldsen (2008) menar vidare att även om de retoriska attributen används på ett framgångsrikt sätt, kommer alltid mottagarens tolkning vara avgörande för huruvida kommunikationen tolkas och mottas.

3.2.1 Ethos, pathos och logos

Det finns tre olika typer av strategier när mottagaren ska övertalas eller övertygas om något: *ethos*, *pathos* och *logos* (Gripsrud, 2011). *Ethos* är det känslomässiga övertalningsmedlet som är relaterat till talarens karaktär, nämligen det intryck som avsändaren ger. *Ethos* är betydelsefullt för att få människor att lyssna och är avgörande för att kunna övertyga publiken (Elmelund Kjeldsen, 2008). Det är inte enbart innehållet som bedöms, utan även vem det är som kommunicerar det då talarens titel påverkar *ethos* till en stor grad. Elmelund Kjeldsen (2008) poängterar att *ethos* är den inställning eller uppfattning mottagaren har till sändaren vid en viss tidpunkt. Det innebär att

avsändarens ethos kan förändras, även för samma mottagare. Ethos kan därför inte ses som ett statistiskt fenomen.

Användandet av kända personer är en marknadsföringsstrategi som till stor del bygger på ethos (Renberg, 2007). Statusen som välkända profiler har kan öka förtroendet för personen bland allmänheten, och varumärken kan använda personen för att öka förtroendet för deras tjänster eller produkter. Grzesiak (2018) menar att effekten är särskilt stor när den välkända personen publicerar materialet på sina egna kanaler. Talarens ethos har en stor betydelse när det kommer till krishantering. Ett starkt inledande ethos kan vara mer fördelaktigt och betydelsefullt än förmågan att kommunicera på ett skickligt sätt. Om kriskommunikationen inte hanteras på ett framgångsrikt vis kan sändarens ethos snabbt påverkas negativt (Mral, 2013).

Logos innebär i detta sammanhang sändarens intellektuella och förnuftsbaseade övertalningsmedel (Gripsrud, 2011). För att stärka logos i text eller tal behöver sändaren visa passande och sanningsenliga källor som är lämpliga för den unika situationen. Logos är de delar av argumentationen som framställs som sanningen. De rationella argumenten kan stärkas av statistik och undersökningar. Det går inte att helt separera ethos och logos, eftersom logos påverkar talarens ethos (Elmelund Kjeldsen, 2013). Ethos bildas genom logos och tvärtom. Gripsrud (2011) påpekar vikten av att sändaren bör känna till mottagarna. Det kan vara fördelaktigt att referera till ett specifikt fall, för att demonstrera att man har delad förståelse. Det är en strategi för att uppmuntra mottagaren för att vidare försöka nå en övertygelse.

Pathos syftar till känslor och den känslomässiga övertalningen som talaren använder. En bra talare bör skapa pathos hos publiken vid rätt tillfällen. När talaren visar emotionalitet i kommunikationen kan det ge upphov till pathos. En känsla som kan vara särskilt fördelaktig att framkalla är medlidande (Gripsrud, 2011). Det är viktigt att talaren, i alla tre aspekter av appellformerna, är medvetna om vilka de talar till. För att skapa medlidande är det viktigt att användaren sätter sig in i publikens situation. Bristande pathos kan påverka talarens trovärdighet i stor utsträckning. Det finns därför ett samband mellan logos och pathos i övertalningen, men även mellan pathos och ethos. Renberg (2007) menar även att det är betydelsefullt för sändaren att ha förståelse för vad som kan påverka mottagaren, genom att undersöka vad de har för uppfattning av

situationen och vad de väljer att tro på. Mral (2013) belyser ytterligare ett alternativ för att väcka känslor hos mottagarna, nämligen att referera till händelser och känslor som mottagarna lätt kan förstå och identifiera sig med. Det är också fördelaktigt att använda både verbala och visuella bilder för att väcka känslor. Om talaren öppnar upp sig och visar känslor, är chansen större att väcka mottagarens känslor.

3.3 Semiotik

Det finns flera olika teckenbegrepp inom semiotiken, men en tydlig avgränsning har gjorts för vilka som är relevanta för studien. Vi har valt att studera huruvida de visuella elementen kan förstås i relation till krishantering. Övriga delar ur semiotiken har därför medvetet valts att inte inkluderas i teoriavsnittet. I uppsatsen handlar semiotiken om en teoretisk förståelse för hur visuella element samspelar med de retoriska övertalningsstrategierna *ethos*, *pathos* och *logos* samt *image repair*-strategierna.

Den schweiziske språkteoretikern Ferdinand de Saussure (1857-1913) myntade ordet semiotik som står för *teckenlära* (Gripsrud, 2011). Bilder kan framkalla en rad förprogrammerade emotionella responser (Elmelund Kjeldsen, 2013). Genom att framställa specifika bilder som mottagaren kan identifiera sig med kan visuella element framkalla emotionell identifikation. Retoriskt fungerar bilder på samma sätt som hur ord väcker känslor och skapar trovärdighet. Semiotiken är nödvändig att applicera i studien, eftersom det empiriska materialet inte enbart består av text och tal utan även visuella element i dokumentären. För att få en helhetsförståelse för hur personliga varumärken kommunicerar i kris anses det därför nödvändigt att studera det visuella.

3.3.1 Denotation och konnotation

De begrepp som appliceras i studien är denotation och konnotation, eftersom de möjliggör att studera hur Margaux framställs i dokumentären. *Denotation* beskrivs som den första och direkta betydelsen och *konnotationen* som den andra indirekta betydelsen (Gripsrud, 2011). Fiske (2011) beskriver denotation som en objektiv beskrivning av det mottagaren ser eller hör, dvs. en precis beskrivning av vad mottagaren får till sig. Konnotation är en beskrivning av hur mottagaren upplever det visuella materialet och det är de tankar och känslor som innehållet genererar. Konnotation möjliggör en beskrivning av den underliggande mening som inte betraktas direkt.

Gripsrud (2011) menar att konnotationer inte är detsamma som associationer, utan de är kulturellt etablerade och kodade. Konnotativa tolkningar kan präglas av mottagarens kulturella bakgrund, tidigare erfarenheter och personliga åsikter och det är därför individuellt hur innehåll tolkas (Bergström, 2014). Även om de denotativa betydelseerna oftast är fastställda är de konnotativa betydelseerna varierande och har stor betydelse för all sorts kommunikation. De befinner sig i ständig rörelse och en viss betydelse är aldrig fastställd, vare sig i den enskilda kontexten eller i världen (Gripsrud, 2011).

4. Metod

I följande del förs resonemang om studiens vetenskapliga och metodologiska utgångspunkter, en redogörelse för studiens insamlings- och analysmetod samt urval. Även de mallar som ligger till grund för analysen presenteras. Avslutningsvis presenteras en metodologisk reflektion där diskussion kring metodens för- och nackdelar äger rum.

4.1 Vetenskapsteoretisk och metodologisk utgångspunkt

Som forskare är det betydelsefullt att reflektera över sin metodologiska utgångspunkt, eftersom samtliga delar av den metodologiska processen har betydelse för studiens resultat. Det är därför relevant att börja metodavsnittet med en redogörelse för de vetenskapsteoretiska grundantaganden som vi har utgått från i studien: nämligen hur vi ser på verkligheten och hur vi når kunskap (Falkheimer, 2014; Åkerström, 2014). Vi arbetar utifrån antagandet om att verkligheten är socialt konstruerad, vilket innebär att vi avser att förstå den sociala verkligheten i sitt sammanhang. Därmed kan vi inte förklara verkligheten som den är, utan vi kan enbart bidra med förståelse genom våra tolkningar (Falkheimer, 2014).

Genom att anta hermeneutiken som epistemologisk utgångspunkt menar vi att vi enbart kan nå kunskap genom att sätta meningen i de enskilda delarna i samband med helheten. Det innebär att man måste pendla mellan att tolka de enskilda delarna för sig och den sammanlagda helheten. Det är också viktigt att ta hänsyn till den situation och tidsperiod som materialet ingår i för att förstå helheten (Ödman, 2017). Inom forskning finns det ingen värdeneutralitet, utan allt influeras av perspektiv och förståelse hos forskaren i sitt sammanhang (Gergen 1999; Wenneberg 2001). Det är därför betydelsefullt att ha i beaktning att vi är tolkande konstruktörer i studien som fokuserar på tolkningar av en social verklighet.

Med anledning av att vi ska besvara frågor i termer av *hur* personliga varumärken kommunicerar i kris, besvaras forskningsfrågorna bäst med en kvalitativ ansats och metodologi (Bryman, 2018).

4.2 Urval

Bryman (2018) poängterar att *målstyrda urval* är återkommande inom kvalitativ forskning. Det innebär att man som forskare har studiens frågeställningar som utgångspunkt och därmed väljer det empiriska materialet strategiskt utefter det. Vidare kommer vi att redogöra för det målstyrda urvalet utifrån *urvalsnivå* och *urvalsstorlek*.

4.2.1 Urvalsnivå

Inom målstyrda urval finns olika urvalsnivåer. När man väljer att titta på ett specifikt fall då det utgör ett bra exempel på det fenomen man vill studera kallas urvalsnivån *urval av ett typiskt fall* (Bryman, 2018). Det är den urvalsnivån som har använts när vi valt att begränsa studien till ett specifikt fall: Margaux Dietz kriskommunikation efter att ha publicerat sin Youtubevideo den 3 november 2022. Eftersom Margaux tidigare varit inblandad i flera olika kriser (se 1.1) och att den senaste krisen fått stor uppståndelse är fallet relevant för studien. Fallet är också empiriskt rikt (se följande avsnitt) samt aktuellt ur ett tidsperspektiv, samtidigt som det exemplifierar hur ett personligt varumärke kommunicerar i en kris, vilket genererat gediget material.

4.2.1.1 Fallet Margaux Dietz

Den 3 november 2022 publicerade Margaux Dietz en 12 minuter lång video på Youtube där en blodig och utslagen man filmades utanför hennes lägenhetsdörr. I videon skrattade hon åt situationen och lät dessutom sin son peta på mannen. Videon spelades in den 15 oktober, men publicerades inte förrän den 3 november. Videon möttes av hård kritik, både i form av kommentarer och inlägg på sociala medier samt av nyhetsmedia. Margaux tog bort videon från Youtube samma dag, men sekvenser från videon hann få spridning på Twitter innan borttagningen (Belfrage, 2022). Flera samarbetspartners valde att avbryta sina samarbeten med Margaux efter händelsen (Westerberg & Palmström, 2022).

Två dagar efter borttagningen av videon publicerade Margaux en story på Instagram där hon svarade på kritiken, denna var enbart tillgänglig i 24 timmar (Widenheim, 2022). Den 7 november publicerade hon sedan en längre ursäkt som ett inlägg på hennes Instagram-konto. Därefter försvann hon från sociala medier i en och en halv månad.

Tystnaden bröts den 23 december 2022 när SVT publicerade dokumentären *Kan vi förlåta Margaux?* (Belfrage, 2022) där Margaux fick stort utrymme att uttala sig om krisen.

Den 23 januari 2023 publicerade Margaux en video på Youtube där hon svarade på frågor om krisen, kritiken och framtiden. Därefter har hon ställt upp på tre intervjuer. Den 12 februari 2023 medverkade hon i Efter fem, den 24 februari i Söndagsintervjun i P1 och till sist den 27 februari i Morgonpasset i P3.

4.2.2 Urvalsstorlek

Urvalsstorleken utgick från Brymans (2018) tumregel inom kvalitativ forskning: den ska inte vara så liten att det inte går att uppnå den informationsmättnad som behövs, men den ska inte heller vara så stor att det är svårt att göra en djupgående analys.

För att möjliggöra ett målstyrt urval av det empiriska materialet samt besvara studiens frågeställningar skapade vi oss en överblick över all tillgänglig data där Margaux Dietz uttalade sig om krisen offentligt (se föregående avsnitt). Därefter gick vi igenom all data för att kunna göra ett nyanserat urval. Studiens empiriska material baserades främst på tidsperspektivet då studien bland annat ämnar till att undersöka om försvarsstrategierna utvecklades under krisens förlopp.

Instagram-inlägget inkluderades då det är det material som publicerades först samt det material Margaux har haft full kontroll över. Vidare inkluderades SVT:s dokumentär eftersom det var det första forumet Margaux medverkade i, och inte hade kontroll över, efter krisen. Materialet gav också en mer nyanserad bild av hennes krishantering då den innehöll såväl språkliga som visuella element. Slutligen inkluderades radiointervjun i P1, trots att intervjun i P3 var publicerad senare och hade varit mer relevant ur tidsperspektivet. Däremot skiljde det enbart 3 dagar mellan publiceringarna, därför påverkade det inte tidsperspektivet i någon större utsträckning. Intervjun i P1 inkluderades då vi ansåg att den genererade fördelaktigare insikter som bidrog till en mer nyanserad och fördjupad analys än intervjun i P3. Det material som inte inkluderades i studien var inte tillräckligt innehållsrikt och bidrog inte till några nya insikter eller tolkningar, vilket hade genererat en alltför enformig och ytlig analys.

4.2.3 Hantering av personuppgifter

I enlighet med riktlinjerna för behandling av personuppgifter i examensarbete vid Samhällsvetenskapliga fakulteten, var vi skyldiga att informera Margaux Dietz om att vi studerat hennes Instagram-inlägg. Vi skickade därför ett meddelande till henne på Instagram för att informera om detta.

4.3 Analyismetoder

4.3.1 Abduktion

Idag är en kombination av en induktiv och deduktiv ansats, dvs. en abduktiv ansats, vanligt inom strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014). Abduktion bör ses som en ansats som bidrar till nya och helt egna moment (Alvesson & Sköldberg, 2008). En abduktiv ansats förespråkar att man bör pendla mellan teori och empiri för att kunna finna möjliga koder i form av teman, kategorier och mönster, vilka är relevanta för att besvara studiens frågeställningar (Eksell & Thelander, 2014). Utifrån studiens teoretiska ramverk har vi därför kunnat beskriva, förstå och tolka vår empiri då den fungerat som en tolkningsmall. Den abduktiva ansatsen förutsätter även att man är öppen för att upptäcka nya dimensioner i det empiriska materialet (Eksell & Thelander, 2014), vilket gjort oss mer öppna i vår tolkning av materialet.

4.3.2 Kvalitativ textanalys

Det empiriska materialet i studien består av framförallt text då Ledin och Moberg (2010) menar att text också kan innefatta ljud. Därför genomfördes en textanalys som är baserad på ett kvalitativt förhållningssätt. Fördelen med att empirin består av text är att den på ett trovärdigt vis återspeglar textförfattarens verklighet (Ledin & Moberg, 2010). Syftet med textanalysen har varit att identifiera försvarsstrategier inom IRT samt se hur Margaux Dietz kommunicerar utifrån ett retoriskt och semiotiskt perspektiv. Textanalysen har därför kombinerats med en retorikanalys och en bildanalys.

4.3.3 Retorikanalys

För att undersöka hur Margaux har kommunicerat under krisen har vi använt oss av en *retorikanalys* då metoden syftar till att kartlägga hur tal och/eller text används för att

påverka och övertyga (Ledin & Moberg, 2019). Kriskommunikation har ofta ett persuasivt syfte och därför är en retorisk analys lämplig i detta fall. Den retoriska analysen har resulterat i en djupare analys genom att belysa vad som sägs och hur det sägs (Hellspong, 2001). I en retorisk analys är det möjligt att inkludera termer från andra vetenskapliga områden (Mral, Gelang & Bröms, 2016). Detta har varit särskilt fördelaktigt då vi inte enbart velat titta på retorikens appellformer, utan också hur försvarsstrategierna i Benoits (2015) IRT används. Teorin har starka kopplingar till retoriken då den behandlar kommunikationsstrategier som syftar till att försvara sitt rykte (Falkheimer & Heide, 2018), vilket gör den till ett bra komplement.

4.3.4 Bildanalys

Eftersom det empiriska materialet inte enbart utgörs av text, utan också bild i dokumentären från SVT, så har en *bildanalys* genomförts parallellt med den retoriska analysen på det specifika materialet. Mral et al. (2016) menar att man inte enbart kan se till talets språkliga kraft, utan man behöver också ta hänsyn till den visuella kommunikationen som bilden utgör. Detta eftersom bilden inte bara kan förtydliga budskapet för mottagaren, utan också för att den kan utgöra en egen betydelse. Bildanalysen har fokuserat på semiotikens begrepp, *denotation* och *konnotation* (se avsnitt 3.3.1).

4.3.5 Tillvägagångssätt

Analysprocessen inleddes med att få en överblick över allt material från fallet som fanns att tillgå (se 4.2.1.1) för att kunna sortera det i kronologisk ordning. Främst för att vi ville titta på krishanteringen ur ett tidsperspektiv, men också för att undvika att vi missade något som var relevant. Vi tittade igenom allt material för att sedan välja ut den data som var särskilt informationsrik och relevant för studien. Datan som innehöll liknande information sorterades bort för att nå en mer djupgående analys. Materialet analyserades sedan utifrån analysmallarna som presenteras i följande del. Först och främst analyserades materialet separat för att identifiera vilka försvarsstrategier inom IRT som användes i vardera forum, samt hur retorikens appellformer utspelade sig. I dokumentären tittade vi även på de visuella elementen utifrån semiotiken. Den separata analysen avslutades med en sammanställande tolkning för att se hur de tre teorierna

samspelade i de olika forumen. Därefter analyserades materialet tillsammans för att kunna dra analytiska poänger om helheten, vilket till slut lade grunden för en bra diskussion och slutsats. Dokumentären och radiointervjun har transkriberats för att enklare kunna identifiera vilka försvarsstrategier som använts.

4.3.1 Analyismall

Frågor som ställs till materialet:

- Vilka image repair-strategier går att urskilja utifrån tabell 1?
- Hur används retorikens ethos, pathos och logos utifrån tabell 2?
- Hur bidrar semiotikens denotation och konnotation (tabell 3) till tolkningen av dokumentären?
- Samspekar retoriken och semiotiken hur man uppfattar användandet av image repair-strategierna? Blir det förstärkt, motsägelsefullt etc.?

STRATEGI	ÅTGÄRDER
Förnekande Enkelt förnekande Förnekande och projicering	Hävda oskuld Skyll på någon annan
Bortförklaring Provokation Okunskap Olyckshändelse Goda avsikter	Någon annan började Informationsbrist, ovana Sånt händer Menade inte illa
Minska händelsens anstötlighet Bolstering Minimering Differentiering Hänvisa till ett högre syfte Attack Kompensation	Uppväg med goda handlingar & egenskaper Ingen skada skedd Dela upp attitydobjektet Ändamålet helgar medel Ifrågasätt angriparen Ge ersättning
Tillrättaläggande	Plan för att utreda fel Hindra återfall
Ta på sig hela skulden	Be om ursäkt "Göra en pudel"

Tabell 1. Image Repair Theory från Palm & Falkheimer (2005, s. 62).

ÖVERTALNINGSMEDEL	BESKRIVNING
Ethos	Trovärdighet, auktoritet & förtroende
Pathos	Emotion, sympati & medkänsla
Logos	Logik, rationalitet & sunt förnuft

Tabell 2. Retorikens övertalningsmedel.

TOLKNINGSBEGREPP	BESKRIVNING
Denotation	Den första och direkta betydelsen
Konnotation	Den andra, indirekta, betydelsen

Tabell 3. Semiotikens tolkningsbegrepp.

4.5 Metodologisk reflektion

I kvalitativ forskning är det relevant att förhålla sig till begreppen trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet för att säkerställa studiens kvalitet (Eksell & Thelander, 2014). Trovärdigheten i en studie ökar när den bygger på empiriskt rikt material (Lincoln & Guba, 1985). Vi anser att trovärdigheten i vår studie är stark då vi gått igenom allt tillgängligt material och valt ut de delar som varit särskilt relevanta för att uppnå en djup analys samt besvara studiens frågeställningar. Dessutom redogör vi för det innehåll som fanns att tillgå och motiverar varför vi valt det specifika materialet för att skapa transparens för läsaren (Tracy, 2013). Att uppnå fullständig överförbarhet är inte möjligt i denna studie då vi utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv (Heide & Simonsson, 2014). Det innebär att resultatet i studien utgår från vår subjektiva tolkning och enbart skildrar verkligheten som vi upplever den (Merriam, 1994). Vi har studerat det empiriska materialet flera gånger, enskilt och tillsammans, för att på ett trovärdigt sätt kunna återge vår tolkning av det. Lincoln och Guba (1985) menar att tillförlitlighet och bekräftelsebarhet kan uppnås i en studie genom att låta den som studeras läsa igenom materialet, analysen och slutsatsen. Eftersom vi inte haft möjlighet att låta Margaux läsa igenom studien minskas därför tillförlitligheten och

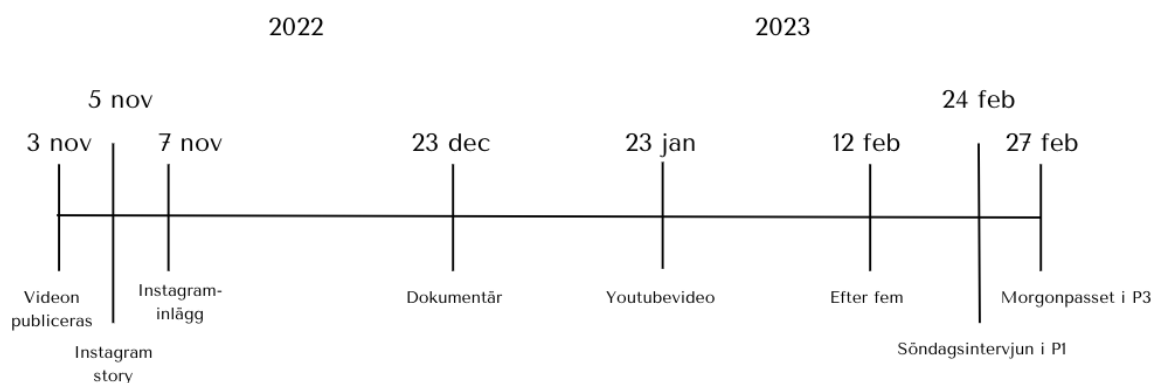
bekräftelsebarheten. Däremot är det något vi inte anser påverkar studiens kvalitet då den återigen utgår ifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv.

Den valda metoden har hjälpt oss identifiera försvarsstrategier inom IRT samt att se hur ett personligt varumärke kommunicerar i kris utifrån ett retoriskt och semiotiskt perspektiv, vilket varit syftet med studien. Hade vi valt att genomföra intervjuer med Margaux eller mottagarna hade vi uppnått en annan typ av kunskap. Studiens syfte hade då istället skiftat till att ta reda på hennes tankar om sin krishantering eller huruvida kriskommunikationen varit framgångsrik eller inte. Genom text- och bildanalys når vi snarare kunskap om hur ett personligt varumärke kommunicerar i kris och skapar förståelse för användandet av försvarsstrategier.

5. Analys

I denna del analyseras det insamlade materialet med hjälp av studiens teoretiska ramverk och den analysmall som tagits fram. Inledningsvis redogörs händelseförloppet, vilket senare analyseras i kronologisk ordning. För att kunna svara på hur Margaux använder sig av olika försvarsstrategier ligger fokus på hennes kommunikation och handlingar. Avslutningsvis kopplas de olika delarna ihop i en sammanfattande analys, som vidare ligger till grund för studiens diskussion och slutsats.

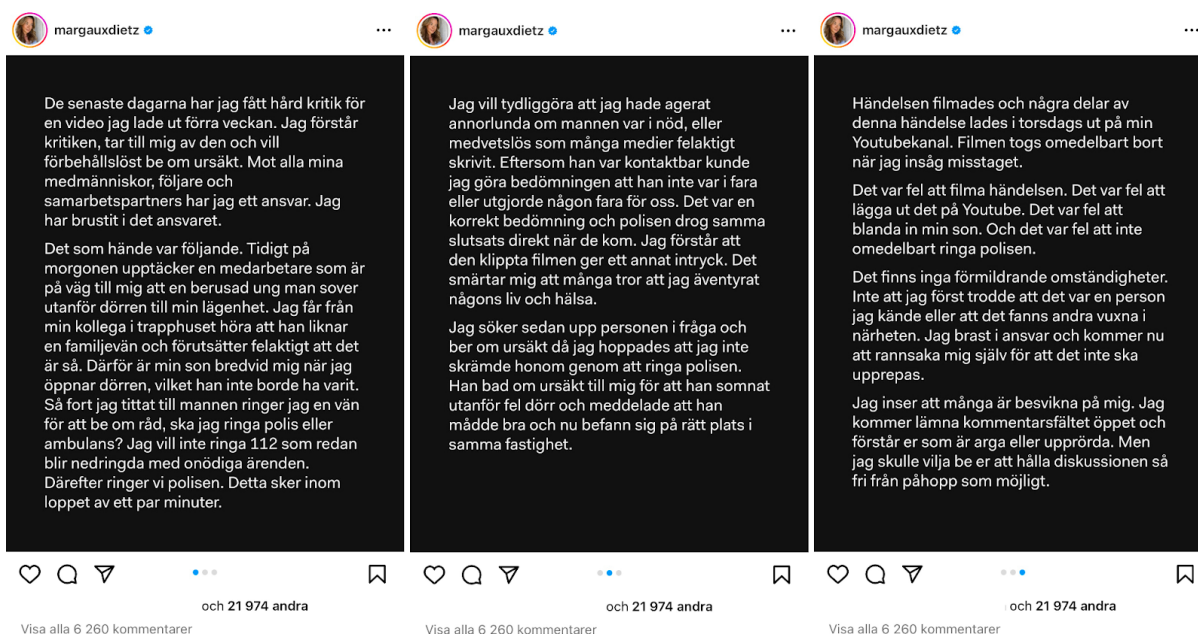
5.1 Händelseförloppet: en överblick



Figur 1: En överblick av händelseförloppet

I avsnitt 4.2.1.1 presenteras händelseförloppet mer i detalj. Materialet som ligger till grund för analysen är Instagram-inlägget som publicerades den 7 november, SVT-dokumentären *Kan vi förlåta Margaux?* och Söndagsintervjun i P1.

5.2 Den officiella ursäkten



Figur 2: Margaux Dietz Instagram-inlägg den 7 november 2022 (margauxdietz, 2022).

Den 7 november, fyra dagar efter publiceringen av Youtube-videon, offentliggjorde Margaux sin officiella ursäkt på sitt personliga Instagram-konto. Inlägget består av en bildkarusell med tre bilder bestående av enbart text och ingen bildtext till.

5.2.1 Användandet av *image repair-strategier*

I Instagram-inlägget går det att identifiera flera olika strategier utifrån Benoit's (2015) IRT. En av de mest dominerande strategierna är *ta på sig hela skulden*. Enligt Benoit (2015) innebär strategin att den anklagade tar på sig skulden och ber om förlåtelse. Strategin förekommer i samband med att Margaux tar på sig ansvaret samt ber om ursäkt. I citatet nedan kombineras strategin *ta på sig hela skulden* med *tillrättaläggande*. Strategin innebär att den anklagade försöker rätta till problemet (Benoit, 2015):

Det finns inga förmildrande omständigheter. Inte att jag först trodde att det var en person jag kände eller att det fanns andra vuxna i närheten. Jag brast i ansvar och kommer nu att rannsaka mig själv för att det inte ska upprepas.

I den tredje och sista meningen skriver hon att hon ska rannsaka sig själv för att det inte ska upprepas, vilket är en form av *tillrättaläggande*. Hon kan inte förändra händelsen, men hon kan se till att det inte sker igen. Strategin *tillrättaläggande* är dessutom en av de mest dominerande strategierna. Margaux vill genom denna strategi visa exempel på hur hon försökt åtgärda sin felaktiga handling. Hon har bland annat kontaktat personen som filmades, men hon tog också bort videon.

Att *hänvisa till ett högre syfte* är en strategi som innebär att man placerar den oönskade händelsen i en annan kontext som är mer positiv för att den ska bli mer accepterad (Benoit, 2015). Strategin förekommer bland annat när Margaux försöker få mottagarna att förstå att hon genuint trodde att det var en familjevän som låg utanför dörren. Det är därför hennes son är med henne när hon öppnar dörren. Strategin förekommer också när hon försöker få mottagarna att förstå att hon gjorde rätt bedömning eftersom polisen drog samma slutsats. Genom att hänvisa till en pålitlig källa som polisen kan kontexten bli mer accepterad.

I inlägget går det också att identifiera strategier som inte är lika framträdande. Däribland strategin *goda avsikter*, vilket är en strategi som används när man vill visa att man hade goda intentioner med det som hände (Benoit, 2015). I videon som Margaux publicerade framgår det att hon inte ringde polisen direkt utan hon ringde istället sin personliga tränare för att få råd (Belfrage, 2022), vilket kritiserats av många. I Instagram-inlägget förklarar hon varför hon gjorde detta, vilket är ett försök till att visa att hon hade goda avsikter med sin handling.

I inlägget identifierades ett stycke där man skulle kunna argumentera för användandet av två olika strategier:

Jag får från min kollega i trapphuset höra att han liknar en familjevän och förutsätter felaktigt att det är så.

Provokation innebär att den anklagade hävdar att hen drevs till agera och att det därför är fler som delar ansvaret (Benoit, 2015). Margaux hävdar inte att hon drevs till att agera, men hon lägger till viss del ansvaret på sin kollega och anklagar henne för att ha bedömt situationen fel. Det kan också kopplas till *okunskap* då den syftar till att den anklagade hävdar att den oönskade händelsen skedde på grund av okunskap och att det

därför inte är aktörens fel helt och hållet (Benoit, 2015). Eftersom hon fick informationen från sin kollega och utgick från det så hade hon till viss del informationsbrist, vilket hon menar ledde till hennes felaktiga agerande.

Strategin *differentiering* identifierades också, vilket innebär att den anklagade lyfter fram sådant som är värre för att få den oönskade händelsen att inte framstå som lika illa (Benoit, 2015). Margaux belyser att hon hade agerat annorlunda om mannens tillstånd var värre, men att hon agerade utifrån att han var kontaktbar. Situationen förmildras på så vis genom att jämföra den med en allvarligare situation:

Jag vill tydliggöra att jag hade agerat annorlunda om mannen var i nöd, eller medvetlös som många medier felaktigt skrivit. Eftersom han var kontaktbar kunde jag göra bedömningen att han inte var i fara eller utgjorde någon fara för oss.

Däremot går det att dela upp stycket för att identifiera ytterligare två strategier:

Jag vill tydliggöra att jag hade agerat annorlunda om mannen var i nöd, eller medvetlös som många medier felaktigt skrivit.

Attack innebär att man ifrågasätter trovärdigheten hos aktören som anklagat en (Benoit, 2015). Genom citatet ovan, där Margaux beskyller medierna för att ha ljugit och förvärrat situationen, ifrågasätter hon deras trovärdighet.

Eftersom han var kontaktbar kunde jag göra bedömningen att han inte var i fara eller utgjorde någon fara för oss.

Minimering är en strategi där den anklagade försöker minimera antalet negativa effekter av den oönskade händelsen (Benoit, 2015). Margaux poängterar, genom det hon skrivit ovan, att det inte var så illa som det såg ut i videon.

5.2.2 Retorisk analys

Mral (2016) poängterar i sin studie att det är viktigt att ha varumärkets inledande *ethos* i beräkning när man ska studera en kris. Det är därför betydelsefullt att Margaux tidigare kriser tas i beaktning. Vi anser att hon går in i krisen med ett redan skadat *ethos* på

grund av tidigare händelser som kan ha påverkat hennes trovärdighet, auktoritet och förtroende. Insikten tas i beaktning under alla retoriska analysmoment i arbetet.

Exempel på tidigare kriser beskrivs i avsnitt 1.1.

Margaux försöker stärka sitt ethos i Instagram-inlägget. Hon vill ta ansvar för händelsen och be om ursäkt för sitt beteende och därmed försöka återfå sitt förtroende. Hon vill även tydliggöra att hon hade agerat annorlunda om mannen var i nöd. Om han vore medvetlös hade hon inte agerat som hon gjorde. Genom den argumentationen försöker hon att både stärka sitt ethos och logos. För henne var det sunt förnuft att inte agera som om han vore medvetlös, eftersom hon menar att han inte var det.

Det går även att identifiera *pathosargument* i Instagram-inlägget. Hon försöker tidigt väcka medkänsla hos sina följare genom att beklaga sig och be om ursäkt. Hon använder väldigt starka ord och vill väcka känslor hos mottagaren genomgående i texten. “*Jag har brustit i det ansvaret*”, “*Det smärtar mig...*”, “*Det finns inga förmildrande omständigheter*” är exempel på yttringar i texten som kan tolkas vara starka uttryck. Margaux vill visa sig vara sympatisk och ha empati för människor. Hon argumenterar för det när hon skriver att hon varit i kontakt med personen i fråga för att säkerställa att han mår bra. Hon vill även skapa empati när hon nämner att hon blivit felaktigt utmålad i media, då det inte stämde att mannen var medvetlös. Detta kan ha resulterat i ökat hat mot Margaux och därför kan det tolkas som att hon vill att folk ska tycka synd om henne.

Logosargument kunde även identifieras i texten. När Margaux försöker vara transparent och redogöra för hur händelsen utspelade sig är det ett försök att lägga fram ren fakta. Hon försökte även argumentera för varför hon valde att inte ringa 112 direkt, eftersom de blir nedringda av onödiga ärenden. Hon menar även att polisen gjorde samma bedömning som hon gjorde. Enligt dem agerade hon helt rätt i situationen. Att argumentera för att polisen säger att hon hanterade situationen rätt stärker hennes logos, eftersom poliser ses som experter i sammanhanget. Det kan även ses som ett ethosargument då det stärker hennes trovärdighet att polisen instämde på att hon agerade korrekt.

5.2.3 Sammanfattande tolkning av Instagram-inlägget

Instagram-inlägget är väldigt kort och koncist då det enbart består av tre bilder fyllda med text mot svart bakgrund. Det finns ingen bildtext och inga bilder som föreställer något annat. Det ger känslan av att Margaux enbart ville besvara kritiken utan att skapa utrymme för någon annan tolkning. En video på Youtube hade kunnat skapa mer utrymme för tolkning av hennes ansiktsuttryck och reaktioner, vilket hade kunnat få både positiva och negativa konsekvenser. Det hade också kunnat skapa onödig dramaturgi. Å andra sidan hade det kunnat uppfattas som mer genuint och äkta än en väl genomarbetad text. Instagram-inlägget är personlighetslöst i jämförelse med de andra inläggen som finns på hennes sociala medier, vilket tyder på att tillvaron inte var som den brukar vara vid publiceringen.

I inlägget är strategierna *ta på sig hela skulden* och *tillrättaläggande* mest dominerande, vilket tyder på att hon tar sitt ansvar. Eftersom hon redan hade ett skadat ethos sedan innan, på grund av tidigare kriser, och den enorma kritiken efter publiceringen av videon, kan det ha påverkat hur hon valde att bemöta kritiken. Hon valde att använda sig av många pathosargument och starka ord, högst troligen för att vinna förtroendet hos mottagarna och visa sig sympatisk. Hon försöker också stärka sitt handlande genom att hänvisa till att polisen ansåg att hon handlade rätt, vilket hon förmodligen såg som ett försök till att stärka sitt ethos då många har ett stort förtroende för polisen. Hon försöker förklara vissa missförstånd som uppstått genom strategier som *differentiering*, *okunskap* och *goda avsikter*. Dessutom *attackerar* hon medierna för att ha spridit felaktig information och lägger till viss del ansvaret på sin filmare, vilket kan försvaga hennes ethos. Hon hade istället kunnat använda strategin *ta på sig hela skulden* genomgående i inlägget då det hade kunnat bidra till ett större förtroende, framförallt när hon redan har ett skadat ethos.

5.3 Dokumentären

Kan vi förlåta Margaux? är en dokumentär skapad av SVT Edit. Dokumentären publicerades den 23 december 2022 och är 40 minuter lång. I dokumentären får man följa Margaux några veckor efter publiceringen av den kritiserade videon, när hon isolerat sig från omvärlden. Dokumentären utspelar sig framförallt i hennes lägenhet där hon bland annat får besök av sin vän Maximilian, som hon trodde låg utanför hennes

dörr, journalisten Ann Söderlund och managern Stefan Hallgren. Margaux får bland annat berätta om händelsen och svara på kritiken (Belfrage, 2022).

5.3.1 Användandet av image repair-strategier

Likt Instagram-inlägget går det att identifiera ett flertal olika strategier utifrån Benoits (2015) IRT i dokumentären. *Goda avsikter* och *minimering* kombineras med andra strategier vid flera tillfällen. Bland annat när Margaux pratar med sin vän Maximilian kombinerar hon *goda avsikter* med *förnekade & projicering*. Förnekande & projicering innebär att den anklagade aktören beskyller en annan aktör för att vara skyldig till den önskade händelsen (Benoit, 2015).

Jag vill ju inte ringa polisen när du ligger och sover utanför min dörr. Hade du blivit glad om jag hade ringt polisen?

Hon visar att hon hade goda intentioner med varför hon inte ringde polisen, men samtidigt beskyller hon till viss del Maximilian för hur hon agerade.

I en annan sekvens får Margaux frågan varför hennes son gick ut och petade på personen som låg utanför dörren, varpå Margaux svarar:

Alltså att väcka min bästa kompis, busa lite med honom, för mig så tycker inte jag att det är något konstigt.

Uttalandet är ännu ett exempel på en kombination av strategier. Här kombineras *goda avsikter* med *hänvisa till ett högre syfte*. Margaux försöker få mottagarna att förstå att hon handlade med goda avsikter eftersom hon trodde att det var hennes bästa vän. Hon menar att alla borde förstå att det är roligt att busa med sin kompis och på så vis acceptera handlingen.

Minimering kombineras med *provokation* under dokumentärens gång. Kombinationen av de två strategierna används när Margaux pratar om att de är ett team på fyra personer som tittat igenom videon och att alla visste hela berättelsen. Hon försöker minimera de negativa effekterna av handlingen genom att poängtera att hon och hennes team visste att det inte var någon fara med mannen. Samtidigt lägger hon över en viss del av

ansvaret på sitt team då hon belyser att de också var delaktiga i beslutet att publicera videon.

Vidare använder hon sig av strategin *minimering* i sekvenser när hon poängterar att hon visste att personen som låg utanför dörren mådde bra. *Okunskap* är en strategi som används när Margaux hävdar att hon trodde att det var hennes bästa kompis som låg utanför dörren.

I dokumentären får Margaux frågan om hon fortsatte att filma när hon såg att det var en annan person än hennes kompis som låg utanför dörren, varpå hon svarade att allt gick så snabbt och att hon var upptagen med att ringa polisen. Vilket skulle kunna ses som strategin *olyckshändelse*, som innebär att man antyder att det var en olycka (Benoit, 2015). Däremot kan man diskutera huruvida det är en olyckshändelse när hon valde att publicera videon på sin Youtubekanal efter att ha haft drygt en månad på sig att tänka igenom händelsen.

Strategin *attack* används också i dokumentären. Den används bland annat i samband med att hon berättar att den ursprungliga videon på 12 minuter har klippts ner till en 1 minut lång video och spridits runt på Twitter. Hon anklagar den som klippt videon för att enbart visa en liten del av hela kontexten, vilket fått alla att tro att det var det enda som fanns.

I en annan sekvens besvarar hon frågan: *tror du folk tror att det är ett strategiskt eller ett genuint förlåt?* på följande vis, vilket är en form av attack:

Jag tror inte att de bryr sig. Jag tror bara att de har bestämt sig för att nu ska hon DOWN. Så att det skulle nog inte spela någon roll vad jag ens skrev.

Margaux använder sig också av strategierna *ta på sig hela skulden* och *tillrättaläggande*. Hon säger upprepade gånger att hon vet att hon gjort fel och att hon inte borde ha gjort så, och ber därmed om ursäkt. Dessutom har hon en plan för att inte återupprepa misstaget och det är att hon inte kommer att blanda in andra relationer i sina sociala medier framöver.

I dokumentären identifierade vi uttalanden som inte gick i linje med någon strategi utifrån Benoits (2015) IRT. Bland annat uttalandena nedan:

Det sista jag vill är att tycka synd om mig själv. För jag tycker inte synd om mig själv. Det är bara såhär, det drar upp alla jobbiga situationer som har varit sista tiden liksom. Alltså att mina vänner har fått utstå en massa hat, min familj. Min mamma fick ju en kommentar om att det var för sent att göra abort.

Men problemet är ju att, i sådana här lägen, går det ju knappt att be om ursäkt. För att det eldar bara på ännu mer.

Vi ansåg att detta var uttalanden som syftar till att *skapa medlidande* bland mottagarna.

5.3.2 Retorisk analys

Margaux nämner under dokumentärens gång att hon vet att hon har gjort fel och ber om ursäkt. Hon försöker stärka sitt *ethos* genom att ta på sig ansvaret för händelsen. Hon nämner även att hon har börjat gå hos en terapeut för att jobba på sig själv efter händelsen, vilket visar på att hon försöker ta tag i problemet för att bearbeta krisen och sitt agerande. Att hon väljer att jobba på sig själv kan ses som att hon tar ansvar för händelsen, för att något liknande inte ska upprepas. Det stärker även hennes trovärdighet när hon nämner att hon aldrig hade gått utanför dörren om hon inte visste att det var hennes vän som låg där, eftersom det sker väldigt många rån på det sättet.

När Margaux skämtar med sin manager Stefan om hur hon planerar att publicera den första ursäkten som ett inlägg om hur *en kris är en möjlighet*, som hon tidigare skrivit i sin bok, påverkar det hennes *ethos* negativt. Hon föreslår att det skulle vara en tävling där man kan vinna boken och träffa henne. Margaux skämtar om situationen och det skapar en känsla av att hon inte ser på händelsen som seriös eller allvarlig, vilket hon tidigare gjorde under dokumentären. Hennes agerande motsäger det hon sagt och hennes tillförlitlighet försvagas.

Margaux använder olika *pathosargument* under dokumentärens gång. Hon vill skapa empati hos mottagarna när hon nämner att mängden hat hon har fått är det sjukaste hon varit med om. Med detta uttalande vill hon troligtvis skapa medlidande. Hon försöker även väcka känslor när hon nämner vad hennes familj och vänner har fått utstå. Även i dokumentären använder hon sig av starka uttryck som: *där och då så var ju bara mitt fokus på att överleva varje dag*. I samband med intervjusekvensen om orosanmälningarna till socialen beskriver Margaux hur rädd hon var att förlora sin son

och att det är den enda som betyder något. Uttalandet är något som väcker starka känslor hos mottagaren.

Vi kunde även identifiera *logosargument* under dokumentärens gång, bland annat när Margaux förklarar varför hon valde att inte ringa till polisen. Hon var helt säker på att det var Maximilian, vilket även hennes filmare trodde. Filmaren hade även befunnit sig utanför dörren i 5-10 minuter och bedömde att det inte var en nödsituation, vilket Margaux argumenterar för var anledningen till att hon gick ut och filmade. Hon berättar även att hon fick mer information om att mannen mådde bra under tiden mellan filmningen och publiceringen av videon. Hon menar att hon är medveten om reglerna kring att man ska blurra och inte visa vem personen är. Margaux argumenterade för att hon följde "regelboken" trots att hon i efterhand insåg att det var fel. Det är viktigt att ha i åtanke att de logosargument som identifierats är ur hennes perspektiv och det går inte att undersöka huruvida de är sanna eller inte.

5.3.3 Semiotisk helhetsanalys

Den semiotiska analysen baseras på de två nivåerna: denotation och konnotation. Denotation innebär den första, direkta betydelsen av vad man ser i bilden och hur den är uppbyggd. Konnotation är den andra, indirekta betydelsen som skapas utifrån de tolkningar och associationer man gör (Gripsrud, 2011).

Dokumentären inleds med en sekvens bestående av flera olika klipp från nyhetsinslag och rubriker, där tittaren får ta del av hur omvärlden har skrivit och talat om krisen. Olika kända profiler och experter kommenterar händelsen i TV. Det ger en tydlig överblick över hur stor och aktuell krisen har varit.

Den största delen av dokumentären utspelar sig i Margaux hem ur olika perspektiv samt i olika miljöer. Dokumentären är genomgående nedtonad och grå. Margaux har ett sammanbitet, ledset och uppgivet uttryck i stora delar av dokumentären. Det är främst när hon har besök samt i slutet av dokumentären som hon skrattar och ler.

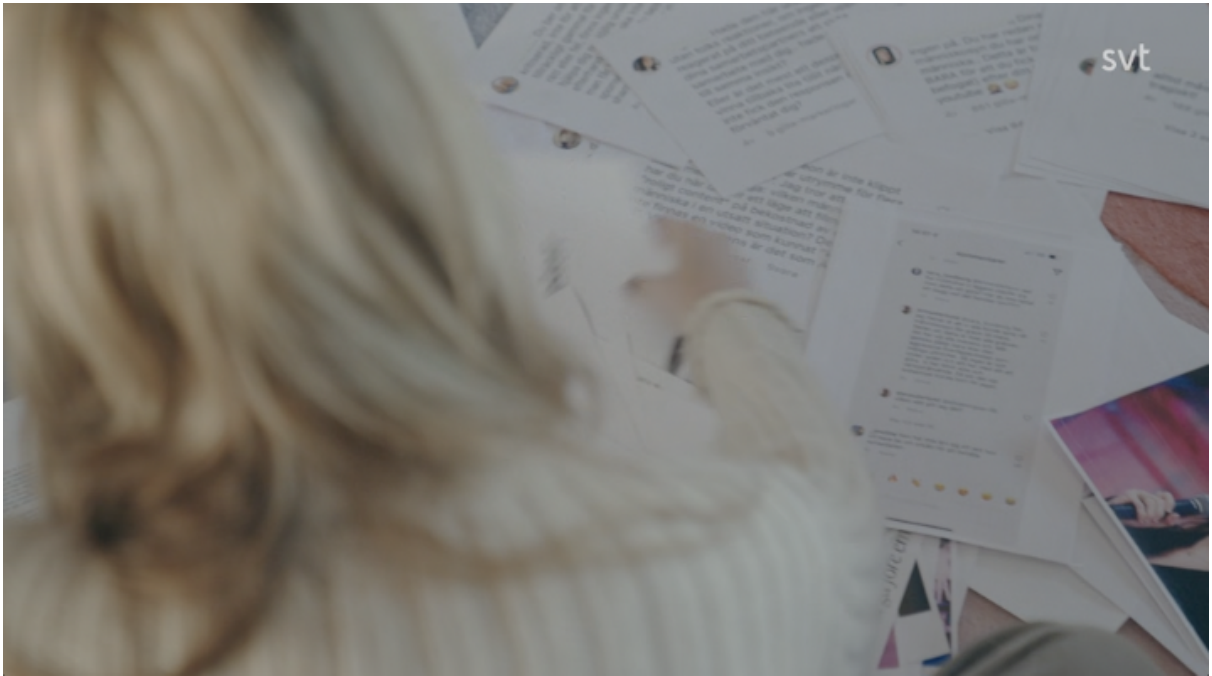
Dokumentären skildrar hur Margaux liv ser ut när hon isolerar sig från omvärlden genom att visa hur ensam hon är inne i lägenheten. Hon sitter ofta i soffan och tittar ut i tomma intet eller står på balkongen blickandes ut över Stockholm.

5.3.3.1 Fördjupande analys: 4 sekvenser

För att exemplifiera olika sekvenser ur det visuella materialet från dokumentären presenteras fyra skärmdumpar. Gemensamt för dessa bilder är att Margaux är synlig för att visa hur hon framställs i olika delar av dokumentären. Bilderna som presenteras i studien är exempel på scener som sker återkommande under dokumentärens gång. Vi har valt dem eftersom de utspelar sig från olika perspektiv och i olika situationer, vilket bidragit till en variation bland materialet som analyserats. Vi vill poängtera att dokumentären i sin helhet påverkar vår tolkning av den semiotiska analysen och inte enbart de fyra presenterade bilderna.



Figur 3: Skärmdump från SVT:s dokumentär *Kan vi förlåta Margaux?* (Belfrage, 2022).



Figur 4: Skärmdump från SVT:s dokumentär Kan vi förlåta Margaux? (Belfrage, 2022).



Figur 5: Skärmdump från SVT:s dokumentär Kan vi förlåta Margaux? (Belfrage, 2022).



Figur 6: Skärmdump från SVT:s dokumentär Kan vi förlåta Margaux? (Belfrage, 2022).

Figur 3 föreställer hur Margaux ligger ensam på soffan i sin lägenhet medan hon stirrar rakt ut i tomma intet. Det kan tolkas som att hon ligger och funderar över hennes liv efter att krisen inträffat och hur allt har förändrats. Det är ett stort rum och hon ser ensam och liten ut. Färgerna på hennes kläder är nästan identiska med soffan och hon smälter in i bakgrunden. Det känns som att hon har blivit en del av hennes hem efter att ha varit isolerad från omvärlden länge. Färgerna är dämpade och det är en mörk ton i lägenheten, vilket skapar en sorgsen känsla och hennes nya liv känns grått och färglöst. Inledningen är filmad i slowmotion, vilket skapar en dramatisk start på dokumentären samtidigt som den sker i ett väldigt lugnt tempo. Hennes liv känns långsamt, ensamt och inte särskilt händelserikt. En skarp kontrast skapas till hennes tidigare vardag, innan krisen, som var händelserik och färgsprakande.

Figur 4 är filmad ovanifrån och perspektivet möjliggör att se hur det ser ut runt om Margaux. Hon känns liten bland havet av alla hatkommentarer som har blivit utskrivna och placerade runt omkring henne. Tittaren får ta del av mängden kommentarer från hennes perspektiv. Det ger konnotationer till hur ensam hon är i situationen och hur mycket hat som är riktat mot henne. Hon läser den stora mängden vita papper med svart text och hatet blir väldigt tydligt, då kameran växlar mellan inzoomningar på texten och hur hon ser det från hennes perspektiv. Margaux känns ledsen och sårbar, hon möter inte kameran med blicken utan har blicken nedåt mot alla kommentarer på golvet. Att

kommentarerna är utskrivna på papper ger en tydligare överblick för tittaren hur många det faktiskt är. Kommentarererna går från digital till fysisk form och illustrerar tydligt hur liten hon är i relation till den mängd hat hon har fått. Placeringen av kommentarerna som omringar henne skapar en känsla av att hon är fast i mitten av allt hat, ensam. Det känns som att Margaux förstår hur många som har blivit påverkade av hennes handling och hur stort inflytande hon faktiskt har. Scenen skapar en förståelse för hur många människor hon har påverkat och hon känns överväldigad av allas kommentarer om henne.

Figur 5 föreställer hennes mörka och tysta lägenhet som ställs i kontrast till ljuset och allt liv som pågår utanför hennes hem. Det ger konnotationer till hur hennes liv har stannat upp och satts på paus, och hur liv och rörelse sker överallt förutom inne hos henne. Att hon hänger på fönsterkarmen och blickar ut ger känslan att hon drömmer sig bort från sitt liv och sin vardag. Det känns som att hon fantiserar om friheten och det kan tolkas som att hon hade velat vara delaktig i livet där ute. En värld som hon för tillfället inte känner sig inkluderad i. Margaux känns som en fånge i sin egen lägenhet. Under flera sekvenser i dokumentären spelas det upp scener på livet utanför och människor som är på väg någonstans, men hos henne står allt still. När hon hänger på fönsterkarmen och blickar ut förstår man att tankarna snurrar i hennes huvud. Hon går inte ut och tar del av omvärlden längre utan betraktar den enbart på avstånd från sin balkong. Hon befinner sig i den trygga ensamheten. Koftan som hon virar in sig i kan ses som en varm kram hon ger till sig själv. Det känns som att det är den enda känslan av värme och närhet hon får för tillfället.

Figur 6 föreställer Margaux på nära håll när hon sitter och gråter. Hon är vitklädd och allt fokus är på henne då bakgrunden är blurrad. Ljuset inger ett lugn, men hos henne råder sorg och kaos. Hon bryter ut i tårar under den nära filmade intervjun och det skapar en personlig känsla mellan Margaux och tittaren. Det känns som att hon talar till tittaren och öppnar upp sig med hennes innersta känslor. Hon släpper ut tårarna utan att avbryta intervjun och det är konnotationsbärare som visar att hon är sårbar och mänsklig. Intervjun handlar om hur hon har fått anmälningar till socialen om att hon inte är en bra mamma för Arnold, hennes son. Hon var rädd att förlora vårdnaden om honom. Eftersom det är den enda gången Margaux gråter under dokumentären, så visar det hur smärtsam situationen var för henne i jämförelse med allt annat. Hon ser väldigt

lidande ut och det är inte bara tårarna utan hela ansiktsuttrycket som tyder på hur ont det gör i henne. Det kan väcka empati hos tittarna, eftersom många troligtvis kan sätta sig in i rädslan att förlora sitt barn.

5.3.4 Sammanfattande tolkning av dokumentären

Med tanke på att dokumentären innehåller både tal och bild så skapar det ett starkt helhetsintryck av hur Margaux hanterar krisen. Det visuella förstärker hennes kommunikation, samtidigt som det också förstärker bilden av hennes mående och hur krisen har påverkat henne. Genomgående för dokumentären är att Margaux försöker skapa medlidande genom att använda starka ord för att folk ska tycka synd om henne. Hela visualiseringen förstärker känslorna hos mottagaren. Vår tolkning är att dokumentären skapar en fördelaktig bild av Margaux och att det är synd om henne. Färger, vinklar, tonläge och ansikts- samt kroppsuttryck förstärker hur ensam och ledsen hon är, vilket gör det nästintill omöjligt att inte känna medlidande.

Att *skapa medlidande* är den mest framträdande strategin i dokumentären, hon försöker även att minimera effekterna av hennes agerande genom att poängtera att hon visste att personen utanför dörren mådde bra. Hon tar inte fullt ansvar för publiceringen av videon utan lägger till viss del över ansvaret på sitt team, genom *provokation*. En fördelaktig strategi vore att ta fullt ansvar för händelsen då det hade kunnat stärka hennes *ethos*.

Margaux försöker under hela dokumentären bygga upp sitt *ethos* genom att ta på sig skulden och påvisa hur ledsen hon är genom flera *pathosargument* där hon försöker framkalla känslor hos tittaren. Däremot är det viktigt att ha i åtanke att Margaux går in med ett redan skadat *ethos*, vilket kan påverka hur folk tolkar dokumentären. Scenen där Margaux skojar om krisen med Stefan påverkar hennes trovärdighet negativt. Det skiljer sig starkt kring hur hon har pratat om krisen tidigare under dokumentären. Som tittare kan man ställa sig frågan huruvida det är hennes sanna syn på situationen eller om hon skojar om den för att kunna "fly" från den allvarliga situationen. Oavsett anledning anser vi att det påverkar hennes *ethos* negativt. Det finns inte något som stärker hennes *logosargument* i dokumentären och tittaren får själv avgöra om man väljer att tro på hennes argument eller inte. Med tanke på att hon har ett skadat inledande *ethos* hade det kunnat vara fördelaktigt för Margaux att ha starka *logosargument*.

5.4 Vägen tillbaka

Den 24 februari 2023 gästade Margaux Dietz Söndagsintervjun i P1 som leds av Martin Wicklin. När intervjun sändes hade det gått nästan fyra månader sedan krisen utlöstes. I intervjun pratar de bland annat om hennes tankar kring videon och hur hon har hanterat krisen, men också vägen tillbaka och hur hon nu ser sig själv som en uppdaterad version (Wicklin, 2023).

5.4.1 Användandet av *image repair-strategier*

I radiointervjun i P1 förekommer flera försvarsstrategier inom Benois (2015) IRT. Den mest framträdande strategin är *bolstering*. Bolstering innebär att den anklagade refererar till tidigare, goda, handlingar för att stärka publikens positiva inställning till aktören (Benoit, 2015). I intervjun återkommer Margaux till hur viktig hon varit för sina följare i olika sammanhang, bland annat att hon hjälpt folk att bli av med sin förlossningsrädsla efter hon publicerade sin förlossningsvideo. Hon har även inspirerat andra familjer när hon inkluderat sin son på sociala medier samt att hon har blivit som en storasyster till många unga tjejer.

Strategin *attack* används också i intervjun. Hon beskyller bland annat media för att ha spridit information som inte är sann, men också kritikerna för att ta ut sin bitterhet mot influencers på henne. Programledaren frågar också om Margaux ser ett mönster i alla de kriser hon utsatts för, varpå hon svarar som nedan. Vilket också är ett exempel där hon anklagar människor för att vrida på saker och ting för att ställa henne i dåliga dager.

Ja, det är klart att jag ser ett mönster i det där. Men det är också hur det känns vridet på ett sätt.

Margaux försöker också att minska händelsens anstötlighet genom att använda sig av strategin *minimering*. Bland annat antyder hon att hon har överdrivit hela situationen och att den inte var så illa som den verkar, samtidigt påpekar hon att hon visste att personen som låg utanför dörren var okej.

Precis som i Instagram-inlägget och dokumentären, använder hon också strategin *ta på sig hela skulden* när hon erkänner att hon gjort fel. Däremot är det intressant att den ibland kombineras med strategin *provokation*.

Det första felet är ju ens att vi publicerade den här videon.

Precis, den redigeras ju och sen är vi ju fyra personer som går igenom den och tittar, och där har ju jag också haft förtroende för att fyra andra utomstående ska titta och känna att det här funkar. Sen är det såklart helt mitt ansvar att den är publicerad och jag tar på mig allt det.

I det första uttalandet använder hon vi istället för jag, vilket gör att hon till viss del lägger över ansvaret på andra. I det andra uttalandet nämner hon dessutom att de är fyra som tittat igenom videon och att hon har haft förtroende för deras åsikt, vilket också leder till att hon lägger över en viss del av ansvaret på sitt team. Trots att hon avslutar med att det såklart är helt hennes ansvar.

Strategin *provokation* är emellanåt något svår att särskilja från strategin *förnekande & projicering*.

Så har ju någon redan klippt ut en liten del utav den. Och om man bara tittar på den så ser det ju väldigt, väldigt fel ut.

Min filmare, hon hade ju redan stått där i tio minuter och sa att, nu ligger han där, din kompis, och snarkar. Ska du komma ut och väcka honom?

Provokation innebär att man antyder att man blev provocerad till att agera och därför delar ansvaret med någon. *Förnekande & projicering* innebär att man beskyller någon annan för att vara skyldig till handlingen (Benoit, 2015). I det första uttalandet beskyller hon personen som klippt ut en del av hennes ursprungliga video för att vara ansvarig för allmänhetens uppfattning. Medan i det andra uttalandet, poängterar hon att det är hennes filmare som missbedömt situationen. Margaux förnekar med andra ord inget, men hon lägger över en del av ansvaret på båda personerna.

I samband med att de pratar om den klippta videon, poängterar Margaux att hon i den ursprungliga videon visar upp att hon skriver ett kort och lämnar saker till personen som blivit utsatt. Det skulle kunna ses som strategierna *hänvisa till ett högre syfte*, *kompensation* och *tillrättaliggande*. Kompensation innebär att den anklagade kompenserar den utsatta för att minimera situationen (Benoit, 2015). Hon försöker göra situationen mer accepterad, samtidigt som hon kompenserar den utsatta, vilket är en typ

av tillrättaläggande. Vidare förekommer strategin *tillrättaläggande* när hon säger att hon aldrig skulle göra om sitt misstag idag.

Margaux visar på *goda avsikter* bland annat när hon pratar om att hon blurrat personen som låg utanför dörren för att man inte skulle se vem det var, men också när hon använder sig av förklaringen att hon är så van vid att filma allt som händer i hennes liv. Trots att det inte rättfärdigar det hon gjort, så förstår man att hon aldrig menade något illa och att hennes intentioner var goda.

Strategin *okunskap* används i samband med att hon poängterar att hon trodde att det var hennes bästa kompis som låg utanför dörren.

Precis som i dokumentären kunde vi identifiera att hon försökte *skapa medlidande*, bland annat genom följande uttalanden:

Och jag mådde ju inte alls bra. Jag åkte ju i princip direkt till en terapeut redan på lördagen. Och bosatte mig där egentligen i två veckor.

Och jag känner ju att jag är glad att det var jag, eftersom jag känner mig stark nog att ta mig igenom det. Och att det inte var någon som inte hade orkat. ... Ja, eller valt att ta sitt liv. För jag tror att det är viktigt att kunna separera person och misstag. För det kan sluta väldigt illa.

I radiointervjun kunde vi dessutom identifiera strategin *conforming* (anpassande) som Hambrick et al. (2015) identifierade i sin studie. Den syftar till att man hävdar att man gjorde något för att passa in i en kultur eller grupp. Flera gånger beskyller Margaux sitt agerande på influencer-kulturen och den bransch hon är en del av:

Ja, men man vill ju hela tiden skapa innehåll som är spännande. Som gör att folk klickar in. Och det tror jag inte bara är jag, utan det är ju media generellt.

Ja, och det är det här igen då också att jag överdriver en situation för content.

5.4.2 Retorisk analys

Margaux försöker stärka sitt *ethos* under intervjuens gång när hon hänvisar till tidigare goda handlingar och hur mycket hon brinner för att hjälpa människor som mår dåligt.

Hon säger att hon nu, mer än någonsin, känner att hon vill använda sina plattformar till rätt saker. Hon poängterar att hon har gjort fel, tar på sig ansvaret och kommer aldrig att göra något liknande igen, vilket stärker hennes förtroende. Däremot lägger hon väldigt mycket ansvar på hela branschen och nämner ofta hela problematiken med ett "vi". Det är något som kan minska hennes trovärdighet. De negativa delarna av branschen kan ha påverkat hur hon agerade, men det går inte att enbart beskylla kulturen.

Margaux nämner hur mycket hon vill hjälpa människor att må bättre. Det skapar känslor hos mottagaren och kan ses som ett *pathosargument*, men det stärker även hennes förtroende. Hon använder starka ord och uttryck för att skapa medlidande bland lyssnarna. Hon vill att mottagarna ska inse hur stark hon är och att hon är glad att det hände just henne, eftersom hon är stark nog att ta sig igenom en sådan kris. Margaux menar att andra kanske hade tagit sitt liv efter att ha fått uppleva det stora drevet som hon upplevt. Hon beskriver sig själv som en vän och storasyster till många av sina följare, vilket kan skapa starka känslor och hon upplevs som omtänksam. Även tidigare handlingar som att hon har hjälpt flera familjer och fått folk med förlossningsrädsla att våga föda barn tas upp, vilket visar att hon är en förebild för många.

Det enda *logosargumentet* vi kunde identifiera i intervjun var att Margaux hänvisade till att polisen var där och bekräftade att situationen inte var en nödsituation. Mannen som låg utanför dörren kunde dessutom gå hem själv. Vi anser att logosargumenten var svaga under radiointervjun. Hon menade att hon förstärkte händelsen och ville skapa dramaturgi när hon publicerade videon, för att den skulle bli mer intressant. Det kan stärka hennes ethos att hon väljer att erkänna att hon överdrev situationen, men det kan även påverka det negativt eftersom att man inte vet när hon faktiskt talar sanning.

5.4.3 Sammanfattande tolkning av radiointervjun

I radiointervjun har Margaux full kontroll över vad hon säger, men inte vilka frågor hon behöver besvara. Intervjun är dessutom direktsänd, vilket gör att hon inte har samma betänketid. Programledaren är också väldigt kritisk till hennes agerande och stannar gärna kvar vid frågor som han märker är jobbiga för Margaux. Man märker att hon emellanåt ställs mot väggen då det uppstår en längre tystnad innan hon säger att hon inte har något bra svar.

Det är tydligt att det gått en tid efter krisen när radiointervjun sändes då det inte är lika mycket fokus på att be om ursäkt, utan snarare mer fokus på att bygga upp hennes rykte igen. Strategin *bolstering* är den mest framträdande och används i samband med att hon vid upprepade tillfällen försöker belysa de goda handlingar hon gjort innan krisen. Hon pratar också mycket om hur hon kommer att agera framöver samt vad hennes fokus kommer att ligga på. Troligtvis för att mottagarna ska ändra bilden av henne till något positivt. Hon vill indirekt att man inte ska fokusera på det negativa längre, utan snarare på det positiva. Det förekommer också många *pathosargument* om hur hon ses som en storasyster för unga tjejer, att hon haft stor betydelse för familjer och folk med förlösningsrädsla. Det är tydligt att Margaux försöker stärka hennes *ethos* genom hela intervjun.

Margaux *tar på sig hela skulden* i radiointervjun, däremot blir det något vagt emellanåt när hon beskyller sitt team och influencer-branschen för att dela ansvaret. Även om Margaux pratar mycket om hur hon ska förändras och vad hon ska göra bättre framöver, så ligger också mycket fokus på vad influencer-branschen i stort kan göra bättre. Det kan ibland uppfattas som att hon normaliserar sitt agerande då hon är en del av branschen och att det är så man gör när man är en del av den. Man vill skapa intressant content och bryr sig då inte om konsekvenserna. Ett tydligt exempel på strategin *anpassande* som Hambrick et al. (2015) identifierade i sin studie (se avsnitt 2.2.1).

Något som försvagar hennes *ethos* ytterligare är att hon upprepade gånger poängterar att hon förstärkt en händelse som egentligen inte var så allvarlig och att det enbart gjordes för bra innehåll. Hennes agerande kan upplevas som oetiskt, samtidigt som det påverkar hennes trovärdighet.

Logosargumenten var nästintill obefintliga i radiointervjun, hon försökte att visa sin sida av saken och argumentera för sitt agerande. Det var många gånger hon inte kunde ge någon bra förklaring då programledaren var kritisk. Det enda logosargumentet vi kunde identifiera i intervjun var när Margaux hänvisade till att polisen var där och bekräftade att situationen inte var en nödsituation. Det kändes snarare som att hon fokuserade på att återuppbygga sitt *ethos* genom att använda sig av *pathosargument* och belysa hennes goda handlingar samt hur stor betydelse hon har för många.

5.5 Sammanfattande analys

I samtliga forum används försvarsstrategier inom Benoits (2015) IRT. Däremot har två andra strategier, *skapa medlidande* och *anpassande*, som inte finns inom teorin också identifierats i dokumentären och radiointervjun.

I Instagram-inlägget har Margaux full kontroll över innehållet och det är väl genomarbetat. Hon har inte samma kontroll i dokumentären och radiointervjun, framförallt inte i intervjun då den var direktsänd. I Instagram-inlägget fokuserar Margaux på att be om ursäkt och att ta ansvar för sitt agerande, vilket kan vara på grund av att det är den första ursäkten som publiceras. Då är det särskilt viktigt att ta ansvar för sitt agerande (Coombs, 2019). Detta görs framförallt genom strategierna *ta på sig hela skulden* och *tillrättaläggande*.

I dokumentären handlar det snarare om att hon vill visa sin syn på krisen, men också att visa hur jobbig situationen varit, vilket har gjorts genom att försöka *skapa medlidande* bland mottagarna. Margaux är mer personlig, sårbar och öppen med sina känslor i dokumentären i jämförelse med Instagram-inlägget. Inlägget är väldigt kort och koncist, och öppnar i princip inte upp för någon tolkning. I dokumentären kommunicerar hon, både genom ord, tonläge och ansiktsuttryck samt kroppsspråk, för att väcka känslor hos mottagaren. Det är nästintill omöjligt att inte tycka synd om Margaux under dokumentären, eftersom hon framställs som ensam och sårbar. Trots att Margaux inte har full kontroll över dokumentären, upplever vi att hon framställs till sin fördel under majoriteten av tiden. Margaux motsäger däremot allt hon tidigare sagt i dokumentären när hon skojar om krisen med Stefan, vilket påverkar den tidigare, positiva, framställningen av henne drastiskt. Det ethos hon har byggt upp under dokumentärens gång påverkas negativt.

Radiointervjun sändes nästan fyra månader efter krisen. Det är svårt att avgöra när en kris är över, men vi anser att Margaux befann sig i en situation där hon försökte återuppbygga sitt rykte efter krisen. Det är då Coombs (2019) menar att det är viktigt att återuppbygga sitt förtroende för att lämna ett positivt intryck. Detta märks i radiointervjun då Margaux försöker återuppbygga sitt rykte genom att fokusera på de positiva delarna. Bland annat de goda handlingarna hon utfört innan krisen, genom strategin *bolstering*, men också hur hon kommer att agera framöver. I tidigare forum har

hon tagit fullt ansvar för sitt agerande, men i radiointervjun blandar hon in influencer-branschen och dess kultur. Det kan ses som en nackdel att frångå strategin hon tidigare haft, särskilt när hon där försöker återuppbygga sitt rykte.

6. Diskussion och slutsats

I denna avslutande del diskuteras studiens resultat och slutsatser utifrån det teoretiska ramverket. Forskningsfrågorna besvaras genom att redogöra för studiens bidrag till forskningsfältet. Slutligen ges framtida forskningsförslag.

Syftet med denna studie har varit att ge fördjupad kunskap om hur personliga varumärken kommunicerar i kris utifrån teorin Image Repair Theory (Benoit, 2015) samt ur ett retoriskt och semiotiskt perspektiv, då forskningen kring kriskommunikation och personliga varumärken är begränsad. Eftersom personliga varumärken har fått en allt större betydelse inom marknadsföring idag, är det viktigt för dem att utföra en bra krishantering. Framförallt eftersom deras krishantering inte enbart är avgörande för det egna varumärket, utan också för de organisationer de samarbetar med (Sng et al., 2019). Fallstudien utgår ifrån Margaux Dietz kriskommunikation efter den kritiserade videon hon publicerade den 3 november 2022.

Studien visar att Margaux kriskommunikation går i linje med andra och tredje fasen i Coombs (2019) trestegsmodell. Det går också att konstatera att hon misslyckats med den första fasen då krisen uppstått. Under krisen är det viktigt att svara på krisen och ta ansvar för sina handlingar, vilket Margaux gör både i Instagram-inlägget och dokumentären. Strategin *ta på sig hela skulden* är mer framträdande i Instagram-inlägget och i dokumentären ligger mer fokus på att *skapa medlidande*. I trestegsmodellen poängterar Coombs (2019) att det efter krisen är viktigt att återuppbygga sitt förtroende för att lämna mottagarna med ett positivt intryck. Det går inte att konstatera att krisen var över när Margaux ställde upp i Söndagsintervjun, men det hade gått nästan fyra månader sedan den kritiserade videon. Att hon främst använde sig av strategin *bolstering* i intervjun belyser att hon hade som avsikt att försöka återuppbygga sitt rykte genom att påminna människor om sina tidigare, goda handlingar.

Personer som har utsatts för en kris tidigare kan ha ett skadat inledande ethos (Vigsø, 2013), vilket kan påverka tillförlitligheten under den aktuella krisen (MacLeod, 2014). Däremot menar Oles (2011) att man genom användandet av image repair-strategier som

återuppbygger ens rykte kan skapa ett starkare ethos. Det finns flera faktorer som är avgörande för hur mottagarna uppfattar strategierna, bland annat om det är en kris som påverkat andra människor än den ansvariga samt om personen har ett bra rykte (Allison et al., 2019). Med tanke på att Margaux varit inblandad i flera kriser innan den studerade krisen, hade hon ett skadat inledande ethos när krisen utlöstes. Dessutom drabbade den kritiserade videon inte enbart henne själv, utan också personen i videon. Det har därför varit av extra vikt för Margaux att välja rätt försvarsstrategier som också känns övertygande och trovärdiga för mottagaren (Allison et al., 2019).

Fördelen med att använda image repair-strategier på sociala medier är bland annat att man själv sköter kontrollen över vad som publiceras (Moody, 2011; Hambrick et al., 2015). I en intervju har man inte samma kontroll över vilka frågor man behöver besvara (Hambrick et al., 2015). Det kan därför ses som en fördel att den första kommunikationen efter krisen ägde rum i ett forum där Margaux hade full kontroll över innehållet. Att hon ställde upp på att medverka i dokumentären och intervjun påvisar att hon också vågade besvara kritiken mer öppet, i forum där hon inte hade full kontroll. Det gav således en mer transparent syn på hennes kriskommunikation.

MacLeod (2014) belyser i sin studie hur viktigt det är att retorikens tre appellformer ethos, pathos och logos samspelar när man kommunicerar i en kris, då det är avgörande för hur mottagarna uppfattar kommunikationen. Användandet av enbart en appellform ger inte samma genomslag. Margaux använder sig av samtliga appellformer i sin kriskommunikation, men det är tydligt att fokus ligger på att stärka sitt *ethos*. Högst troligen på grund av att hon, som tidigare nämnt, haft ett skadat inledande ethos (Vigsø, 2013). Detta görs bland annat genom användandet av lämpliga image repair-strategier, men också genom starka *pathosargument*. *Logosargumenten* är något vaga, framförallt i radiointervjun. En förklaring till det kan vara att det inte finns något som stödjer hennes sanning, utan det är upp till var och en huruvida man väljer att tro på hennes rationella argument eller inte. Därför är hennes ethos, återigen, avgörande.

Studien presenterar ingen tidigare forskning om huruvida visuella element påverkar personliga varumärkens kriskommunikation eftersom forskningen är begränsad. Vi anser att den semiotiska analysen av dokumentären bidrog till en djupare analys och en större förståelse för hennes strategier. De visuella elementen bidrog till ett starkare

pathos då hennes ansiktsuttryck och kroppsspråk väckte större känslor hos oss än vad Instagram-inlägget och radiointervjun gjorde. Gripsrud (2011) menar att en känsla som kan vara särskilt fördelaktig att framkalla är medlidande, vilket dokumentärens visuella element bidrog till.

Studien visar att Margaux har använt flera strategier inom IRT. Däremot identifierades två strategier som inte finns inom teorin: *skapa medlidande* och *anpassande*. Strategin *anpassande* har tidigare identifierats i en studie av Hambrick et al. (2015) och innebär att den anklagade hävdar att hen gjorde något för att passa in i en kultur eller grupp. Denna strategi användes framförallt av Margaux när hon valde att beskylla influencer-kulturen för sitt agerande, då hon menar att det krävs att man ska skapa intresseväckande innehåll för att lyckas. Strategin *skapa medlidande* är en strategi som vi identifierat och den innebär att man som sändare använder ord som väcker känslor hos mottagaren så att denne ska tycka synd om den anklagade och eventuellt acceptera situationen mer. Strategin användes i både dokumentären och radiointervjun.

Vidare vore det intressant att studera huruvida *skapa medlidande* är en strategi som är vanligt förekommande bland personliga varumärken. Det skulle isåfall kunna ses som en indikation på att försvarsstrategierna inom IRT eventuellt behövs utvecklas i samband med framväxten av personliga varumärken. Att organisationer och personliga varumärken inte använder sig av samma försvarsstrategier i en kris vore nämligen tänkbart. Bland annat eftersom ett personligt varumärke utgörs av en enskild individ till skillnad från en organisation, vilket gör det enklare att känna starka känslor gentemot ett personligt varumärke. Både positiva och negativa.

Slutligen visade analysen tydligt att de primära försvarsstrategierna förändrades under händelseförloppet. I det första skedet låg fokuset på att *ta på sig hela skulden* och be om ursäkt, medan i dokumentären försökte Margaux snarare *skapa medlidande*. Till sist avsåg hon att återuppbygga sitt rykte genom strategin *bolstering*.

6.1 Förslag till framtida forskning

Vi föreslår att liknande studier kan genomföras för att studera hur andra personliga varumärken kommunicerar under en kris och således jämföra resultatet. Detta för att se

om det går att identifiera ytterligare strategier som inte finns inom IRT, samt om *skapa medlidande* och *anpassande* går att identifiera i liknande fall.

Vår studie fokuserar enbart på hur ett personligt varumärke kommunicerar genom användandet av olika försvarsstrategier. Det kan vara relevant att genomföra en studie ur ett mottagarperspektiv för att undersöka hur allmänheten upplever kommunikationen och därmed undersöka om den varit framgångsrik eller inte. Ytterligare ett förslag på framtida forskning kan vara att jämföra två liknande fall i en fokusgrupp, för att undersöka vems kriskommunikation som varit mest framgångsrik.

Referenser

- Allison, R., Pegoraro, A., Frederick, E. & Thompson, A-J. (2019). When women athletes transgress: an exploratory study of image repair and social media response. *Sport in Society*, 23(6), 1023-1041. DOI: 10.1080/17430437.2019.1580266
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Austin, L & Jin, Y. (2017). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Belfrage, L. (Avsnittsproducent). (2022). *Kan vi förlåta Margaux?* [TV-program]. SVT Edit.
<https://www.svtplay.se/video/KnV1rRG/kan-vi-forlata-margaux?position=2372&id=KnV1rRG>
- Bergström, B. (2014). *Reklam: strategiskt och kreativt*. Stockholm: Carlsson.
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: image repair theory and research* (2 uppl.). Albany: State University of New York Press.
- Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Malmö: Liber.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, (4 uppl.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* (5 uppl.). London: Sage.
- Coombs, W. T., Claeys, A-S. & Holladay, S. J. (2017). Social Media's Value in a Crisis: Channel Effect or Stealing Thunder? I L. Austin. & Y. Jin. (Red.). *Social Media and Crisis Communication* (s.159-167). Routledge.

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.

Dahlgren, S. (8 november 2022). Kändisarnas reaktioner på Margaux Dietz video. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/VPzJ3V/kandisar-reaktioner-efter-margaux-dietz-video-pa-blodig-man>

Ek, T. (6 oktober 2020). Margaux hemkörd av Ebba Buschs livvakter efter vilda festen. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/IEAV9L/margaux-hemkord-av-ebba-buschs-livvakter-efter-vilda-festen>

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

Elmelund Kjeldsen, J. (2008). *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*. (Sven-Erik Torhell, övers.). Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, M. (2009). *Nätens kriskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 183-195). Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. Routledge.

Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3. uppl.) (80-85). Routledge.

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

- Freberg, K. (2012). Intention to comply with crisis messages communicated via social media. *Public Relations Review*, 38(3), 416–421.
- Frid, K. (24 november 2020). Förlaget pudlar om Margaux Dietz kritiserade barnbok. *Göteborgs-Posten*.
<https://www.gp.se/kultur/kultur/f%C3%B6rlaget-pudlar-om-margaux-dietz-kritiserade-barnbok-1.37578683>
- Gergen, K. J. (1999). *An Innovation to Social Construction*. London: Sage.
- Glantz, B. & Benoit, W. L. (2017). The World's All Atwitter: Image Repair Discourse on Social Media. I L. Austin. & Y. Jin. (Red.). *Social Media and Crisis Communication* (s.168-179). Routledge.
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Palgrave Pivot.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur - mediesamhälle* (3 uppl.) (Sten Andersson, övers.). Daidalos. (Originalarbete publicerat 2011).
- Hambrick, M. E., Frederick, E. L. & Sanderson, J. (2015). From Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strategies Across Traditional and Social Media. *Communication & Sport*, 3(2), s. 196-218. DOI: 10.1177/2167479513506982
- Hearit, K. M. (2006). *Crisis Management by Apology. Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.215-230). Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån: Om organisationers krismedvetenhet*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspong, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Jin, Y. & Austin, L. (2020). Crisis communication and social media: Short history of the evolution of social media in crisis communication. I F. Frandsen & W. Johansen (Red.). *Crisis Communication* (Vol 23, s.477-492).

Jonsson, E. (15 mars 2021). Margaux Dietz om att visa upp sina barn i sociala medier. <https://www.elle.se/noje/margaux-dietz-om-att-visa-upp-sina-barn-i-sociala-medier-efter-debatten/7368728>

Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), s.10-15.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Ledin, J. & Moberg, U. (2010). Textanalytisk metod. I M. Ekström & B. Johansson (Red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2 uppl., s.153-177). Lund: Studentlitteratur.

Ledin, J. & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I M. Ekström & B. Johansson (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3 uppl., s. 193–224). Lund: Studentlitteratur.

Leung, F.F., Gu, F.F., Li, Y., Zhang, J.Z. & Palmatier, R.W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115. DOI: 10.1177/00222429221102889

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353.

Lo, F-Y. & Peng, J-X (2021). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychol Mark*, 39, 320-330. DOI: 10.1002/mar.21597

MacLeod, A. (2014). The impact of communication on human behaviour in times of crisis. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 8(2), 134-140.

margauxdietz (7 november 2022). [Bifogad bild] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CkqUHKJtywV/>

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Moody, M. (2011). Jon and Kate Plus 8: A case study of social media and image repair tactics. *Public Relations Review*, 37, 405-414.

Mral, B. & Vigsø, O. (2013). *Krisretorik: Retoriska aspekter på kriskommunikation*. Retorikförlaget.

Mral, B (2013). Inledning: Retorik, risk och kris. I B. Mral, & O.Vigsø (2013). *Krisretorik: Retoriska aspekter på kriskommunikation*.

Mral, B., Gelang, M., & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Nationalencyklopedin. (u.å). *Influerare*.

<https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influerare>

Oles, D. L. (2010). Deny, Delay, Apologize: The Oprah Winfrey Image-Defense Playbook. *The Northwest Journal of Communication*, 39(1), s. 37-63.

Ottander, M. & Karlsson, R. (4 november 2022). Margaux filmar blodig och utslagen man – låter sin son peta på honom. *TV4*.

<https://www.tv4.se/artikel/127cEGhElfADbQx9Cuys1S/margaux-filmar-blodig-och-utslagen-man-later-sin-son-peta-pa-honom>

Palm, L. & Falkheimer, J. (2005). *Förtroendekriser. Kommunikationsstrategier före, under och efter*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*.

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Sng, K., Au, T.Y. & Pang, A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International journal of Strategic Communication*, 13(4), 301-320. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305>

Statista (19 januari 2023). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>

Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29-35. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005

Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.

Valentini, C. & Romenti, S. (2011). Blogging about crises: The role of online conversations in framing Alitalia's performance during its crisis. *Journal of Communication Management*, 15(4), 298–313.

Valentini, C., Romenti, S. & Kruckeberg, D. (2017). Handling crisis in social media. From stakeholder crisis awareness and sensemaking to organizational crisis preparedness. I L. Austin. & Y. Jin. (Red.). *Social Media and Crisis Communication* (s.57-67). Routledge.

Vigsø, O (2013). Tårtskalaset och allmänhetens förtroende - En studie av migrationsverkets kriskommunikation. I B. Mral & O. Vigsø (2013). *Krisretorik: Retoriska aspekter på kriskommunikation*.

Veil, S. R., Sellnow, T. L., & Petrun, E. L. (2012). Hoaxes and the paradoxical challenges of restoring legitimacy dominos' response to its YouTube crisis. *Management Communication Quarterly*, 26(2), 322–345.

Waller, T. (2020). *Personal Brand Management - Marketing Human Value*. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2>

Wenneberg, S. B. (2001). *Socialkonstruktivism - positioner, problem och perspektiv*. Malmö: Liber.

Westerberg, P. & Palmström, O. (6 november 2022). Fler företag avslutar samarbete med Margaux Dietz. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/O8oAm1/stronger-och-mionetto-avslutar-samarbete-med-margaux>

Wicklin, M. (Programledare). (24 februari 2023). Margaux Dietz – efter videon som fick allt att rasa. [Radiointervju]. Söndagsintervjun. Sveriges Radio, P1.

<https://sverigesradio.se/avsnitt/margaux-dietz-2-0>

Widenheim, C. (5 november 2022). Margaux Dietz svarar på kritiken efter videon. *Göteborgs-Posten*.

<https://www.gp.se/kultur/kultur/margaux-dietz-svarar-p%C3%A5-kritiken-efter-videon-1.84858509>

Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.249-266). Lund: Studentlitteratur.

Ödman, P-J. (2017). *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.