

*Att hantera kriser på sociala medier: Kriskommunikation  
och publikens reaktioner på TikTok  
– en fallstudie av Balenciagas krishantering*



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**Namn:** Alma Karlsson Sköldqvist & Erik Stärner

**Handledare:** Anders Reuter

Examensarbete i Digitala Kulturer, vt 2023

# Abstract

This thesis centers around Balenciaga's controversy that spread in the fall of 2022. By examining statements published by Balenciaga and associated stakeholders, the study aims to review how the crisis was managed based on crisis management strategies. This is done through textual analysis and applying theories regarding crisis management, primarily Situational Crisis Communication Theory. Furthermore, the thesis qualitatively reviews how users on the platform TikTok perceived the campaigns and the crisis management. This is carried out by examining how the controversy spread and expressed itself on TikTok concerning the company's crisis management and with what motives the users spread it. By examining how the discourse spread on TikTok, with the help of theories regarding secondary crisis communication, spreadability, and cancel culture, the essay maps and describes the scope of the campaigns and controversy as well as the consequences.

Furthermore, secondary and primary crisis communication is analyzed to understand the course of events and escalation of the controversies and how they affect each other. The study concludes that Balenciaga and the involved stakeholders used several crisis management strategies, both separately and in combination, in connection with the crisis during the fall of 2022. The contradictory crisis communication in connection with Balenciaga's campaigns caused reactions and engagement on the TikTok platform as a result of spreadability and secondary crisis communication.

**Keywords:** Balenciaga, crisis communication, secondary crisis communication, cancel culture, social media, fashion, Demna, spreadability, TikTok

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	2
1.1.1 Balenciaga.....	2
1.1.2 Kampanjerna .....	4
1.1.3 Från kampanj till kris.....	5
1.1.4 Media och modebranschen.....	6
1.1.5 TikTok.....	6
1.2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	7
1.3 TIDIGARE FORSKNING .....	7
1.3.1 Lyxvarumärken på sociala medier .....	8
1.3.2 Dolce & Gabbana.....	9
1.3.3 Krishantering utifrån ett konsumentperspektiv .....	10
1.3.4 Cancelkulturens motiv.....	11
1.4 DISPOSITION.....	11
<b>2. TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 DEFINITION AV KRIS .....	13
2.2 KOMMUNIKATION VID KRISER.....	14
2.3 SITUATIONSBASERAD KRISKOMMUNIKATIONSTEORI (SCCT).....	17
2.4 SEKUNDÄR KRISKOMMUNIKATION .....	21
2.5 SOCIAL-MEDIATED CRISIS COMMUNICATION MODEL (SMCC).....	22
2.6 SPRIDBARHET .....	23
2.7 CANCELKULTUR.....	24
<b>3. METOD.....</b>	<b>27</b>
3.1 TEXTANALYS.....	27
3.2 NETNOGRAFI .....	28
3.3 URVAL OCH AVGRÄNSNINGAR .....	29
3.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	31
3.5 ETISKA ÖVERVÄGANDEN OCH METODREFLEKTION .....	32
<b>4. ANALYS .....</b>	<b>34</b>
4.1 AVSÄNDARPERSPEKTIVET .....	34
4.1.1 Balenciagas kristyp enligt Coombs .....	34
4.1.2 Svar på kontroversen.....	35
4.1.2.1 Ett första uttalande av Balenciaga.....	35
4.1.2.2 Balenciaga svar på Garde Robe kampanjen.....	37
4.1.2.3 Övriga parters kommentarer .....	38
4.1.2.4 Cédric Charbit.....	39

4.1.2.4.1 Kampanjerna enligt Charbit.....	40
4.1.2.4.2 Balenciagas åtgärder enligt Charbit.....	42
4.1.2.5 Demnas uttalande.....	44
<b>4.2 MOTTAGARPERSPEKTIVET .....</b>	<b>46</b>
4.2.1 TikToks reaktion på Balenciagas krishantering.....	48
4.2.1.1 TikTok 1.....	48
4.2.1.2 TikTok 2.....	50
4.2.2 TikToks reaktion på Balenciagas kampanjer .....	52
4.2.2.1 TikTok 3.....	52
4.2.2.2 TikTok 4.....	54
4.2.2.3 Spridbarhet på TikTok .....	55
4.2.2.4 Cancelkultur på TikTok .....	55
<b>5. DISKUSSION OCH SLUTSATS.....</b>	<b>58</b>
<b>6. REFERENSER.....</b>	<b>61</b>
<b>7. BILAGOR.....</b>	<b>65</b>
7.1 BILAGA 1.....	65
7.2 BILAGA 2.....	66
7.4 BILAGA 4.....	68
7.5 BILAGA 5.....	69
7.6 BILAGA 6.....	70
7.7 BILAGA 7.....	72
7.8 BILAGA 8.....	74
7.9 BILAGA 9.....	76

# 1. Inledning

Sociala medier har skapat ett forum för konsumenter att interagera med organisationer där deras åsikter och recensioner fått möjlighet att ta plats. Forumen har även skapat en plats där information kring varumärken, organisationer och produkter finns tillgänglig. Konsumenterna har således erbjudits en plattform för dialog med företag och andra konsumenter. Digitaliseringen har med lättillgänglig internetanvändning skapat ytterligare förutsättningar med hänsyn till en enorm uppsjö av innehåll och åtkomst dygnet runt (Cabigiosu, 2020, s.48). I takt med digitaliseringen har massmediers makt minskat medan publikens makt ökat genom interaktivitet och större deltagande där innehåll paketeras för sociala medier. I dagens digitala värld besitter publiken således makten att påverka likväl organisationer som massmedier (Saldanha et al., 2022, s. 1).

Klädbranschen har vuxit från en praktisk sådan där kläders främsta syfte varit att skyla kroppen och värma bäraren till en kreativ modebransch där tyget som bärs uttrycker en historia (Cabigiosu, 2020, s. 10). Den kreativa modebranschen kantas idag av en övermättad marknad där djärva kreativa beslut och referenser är ett sätt att stå ut från massan (Manko, 2023, s. 1). Bland dessa varumärken som, genom uppseendeväckande kläder, står ut på marknaden återfinns Balenciaga och deras kreativa chef Demna. Varumärket refererar till banala händelser, företeelser och estetiker med syfte att kommentera omvärlden och skapa uppmärksamhet (Bosco, 2022, s. 2). Det finns dock en brytpunkt där djärvheten i kreativa fält går från att istället för djärvt uppfattas som opassande eller stötande. I och med vår digitala samtid där publiken besitter stor makt finns stora möjligheter för publiken att reagera på det stötande materialet med motivet att stå upp för vad de anser vara rätt eller fel (Saldanha et al., 2022, ss. 3, 10).

Hösten 2022 gick två kampanjer över den tidigare nämnda brytpunkten där Demnas Balenciaga gick från att vara djärv till det som publiken uppfattade som opassande och stötande. Kampanjerna uppmärksammades som kontroversiella och kritiserades på sociala medier med information och åsikter gällande kampanjerna och deras kontext. Detta skedde i särskilt stor utsträckning på TikTok men även på Twitter och Instagram (Binkley & Shoaib, 2022). Balenciagas kampanjer var publicerade på sociala plattformar och väckte så pass mycket uppmärksamhet att företaget valde att ta bort de publicerade kampanjbilderna och publicerade uttalanden till allmänheten på sociala medier.

Dagens kriskommunikation kan med hjälp av digitaliseringen ske direkt gentemot publiken via sociala medier. Vid kriskommunikation på sociala medier får

informationsdistribueringen ett nytt flöde där allmänheten kan sprida vidare krisinformation och kommentera krisen (Austin et al., 2012, s. 192). Studien kommer att undersöka hur krishantering kan uttryckas och användas i en organisation samt huruvida den varit effektiv i förhållande till allmänheten på sociala medier. Digitaliseringen har även skapat nya möjligheter för användare att själva sprida vidare krisinformation och paketera denna för önskad publik genom sekundär kriskommunikation (Johansson, 2019, s. 44). Fenomenet har tenderat att ge utrymme till spridande av negativa kommentarer gällande organisationer i kris. Tidigare har negativa kommentarer spridits i en långsammare takt, men på grund sociala medier har det idag skapats möjligheter att föra massdrev med negativa kommentarer mot organisationer (Zheng et al., 2018, s. 57).

Denna uppsats ämnar således att granska och analysera texter som publicerats av Balenciaga och tillhörande inblandade aktörer, för att kartlägga hur krishanteringen fungerat utifrån kriskommunikationstrategier samt teorier. Vidare ämnar studien att studera hur krisen har spridits och tagit uttryck på plattformen TikTok med hänsyn till företagets krishantering och med vilka motiv som användare har spridit vidare information om krisen.

## 1.1 Bakgrund

Avsnittet lyfter relevant bakgrund för att ge läsaren den information som anses krävas för att förstå uppsatsens ämne. Bakgrundsavsnittet tar upp en historisk överblick av modehuset Balenciaga, kampanjerna som ligger till grund för kontroversen, hur kampanjerna givit upphov för en kris och kopplingen mellan media och modebranschen. Avsnittet avslutas sedan med en kort sammanfattning av plattformen TikTok.

### 1.1.1 Balenciaga

Med syfte att förstå hur krisen som behandlas i uppsatsen fått möjlighet att uppstå, till följd av att Balenciaga förändrats från tidigt 1900-tal till idag ges en historisk överblick. Denna överblick ämnar ge läsare en förståelse för hur händelser format dagens Balenciaga från tidigt 1900-tal till idag. Cristóbal Balenciaga öppnade år 1919 en ateljé i San Sebastian och grundar därmed varumärket Balenciaga. För att skilja på varumärket Balenciaga och personen Cristóbal Balenciaga benämns varumärket som Balenciaga och personen som Cristóbal i uppsatsen. I varumärkets tidiga skede designar, skapar och säljer Cristóbal sina egna plagg samtidigt som han importerar kläder från Paris som säljs i ateljen (Cox, 2013, s. 222). Balenciaga som varumärke växte och år 1938 fanns totalt tre ateljéer i Spanien och 1937 öppnas modehuset

Balenciaga i Paris (ibid). Balenciaga blir ett välkänt namn i societetskretsarna i Paris och senare hela världen. Cristóbal bodde och arbetade sedan i Paris till år 1968 då han gick i pension (Cox, 2013, ss. 222-223). Storheten med Balenciaga bottnade i minimalistisk *haute couture*, som är den högsta formen av sömnadskonst, med enkla linjer i exklusiva och dyra tyger (Cox, 2013, s. 224). Cristóbal's vision var att modehusets produktion skulle upphöra i samband med att han gick i pension, vilket den också gjorde fram till år 1987. Rättigheterna till varumärket köptes och modehuset har sedan dess utvecklats till det varumärke det är idag (ibid).

Georgiskfödd Demna Gvasalia antar 2015 rollen som kreativ- och konstnärlig chef för modehuset Balenciaga (Kering, 2015). Den nuvarande kreativa chefen för Balenciaga, Demna Gvasalia, väljer att gå under scennamnet Demna i koppling till hans kreativa verksamhet och således benämns han Demna i följande text (Balenciaga, u.å). Under Demnas pågående tid som kreativ chef har Balenciaga gått från Cristóbal's minimalistiska uttryck till ett mer maximalistiskt sådant. Demna blandar stereotypiska lyxiga plagg med direkta referenser till popkultur och politik på sätt som skapar uppmärksamhet och diskussion (Bosco, 2022, s. 1). Genom denna blandning av lyx och referenser ämnar Demna kommentera en rad samhällsrelaterade fenomen där begreppet smak ses som en social konstruktion som bortser från elitism (Bosco, 2022, ss. 1-2). Demnas Balenciaga centreras kring banala stilar som parodierar modevärlden och dess elitistiska praxis med målet att kommentera omvärlden samtidigt som fler människor inkluderas i kundkretsen (ibid).

Demnas kommentarer på omvärlden och fenomen samt hans referenser i verken han producerar har uppmärksammats med blandade reaktioner (Binkley & Shoab, 2022). Demnas Balenciaga hyllas samtidigt som provocativa händelser och verk kritiseras med motivering att lidande estetiseras (ibid). Det är tydligt att Balenciaga som varumärke genomgått en stor förändring från Cristóbal till Demna och likt Balenciagas förändrade estetik har varumärkets marknadsföring och kommunikation likaså förändrats (Cabigiosu, 2020, s. 209). I och med skiftet från det minimalistiska Balenciaga till Demnas nya, mer maximalistiska, antar varumärket en större plats i digitala kanaler så som Facebook, Instagram och balenciaga.com (ibid).

Demnas referenser till popkultur och politik återfinns även i Balenciagas kommunikation genom sociala medier, där internetkultur i form av *memes* och nästintill parodierande innehåll är frekvent (Bosco, 2022, s. 11). Den mer traditionella kommunikationen med strategiska marknadsföringskampanjer består men värvas med oväntat innehåll som till exempel *memes* (ibid). Balenciagas kommunikation på sociala medier utmanar gränserna för hur modehus tidigare kommunicerat (Bosco, 2022, s. 15). Fokuset på att porträttera en polerad

bild av varorna och den livsstil konsumenterna av varorna har bytts ut mot innehåll som väcker tankar och bjuder in till diskussion (ibid). Genom att spegla alla möjliga stilar så som skraddarsydd plagg, billiga föremål och virala trender i samarbete med konstnärer, icke-modemärken och företag, har Demna omdefinierat varumärkets kommunikation (ibid).

### 1.1.2 Kampanjerna

Under hösten 2022 publicerade Balenciaga två marknadsföringskampanjer på sina digitala kanaler (Vogue, 2023). Den första med syfte att marknadsföra produkter under högtiderna i november och december, benämnd *Gift Shop* som publiceras den 16 november 2022. Gift Shop kampanjen bestod av bilder föreställande barn med en rad produkter från Balenciaga så som vin- och ölglas (Vogue, 2023). Vidare höll vissa av barnen i handväskor utformade att se ut som förstörda teddybjörnar iklädda, bland annat, selar och kläder med nitar. Just björnarna och deras klädsel samt accessoarer uppmärksammades av användare på sociala medier, där de kopplades till bondage och disciplin, dominans och submission, och sadism och masochism (BDSM) kultur (ibid). Balenciaga uppgav själva att björnarnas kläder refererade till punkscenen. Väskorna som tidigare visats under Paris Fashion Week i oktober, då barna av vuxna, kritiserades i sammankoppling till barnen då kritiker ansåg att kombinationen sexualiserade barnen i fråga (ibid)). Kampanjen raderades den 22 november 2022 från samtliga digitala kanaler då den uppmärksammades vara problematisk på sociala medier (Binkley & Shoaib 2022).

Den andra kampanjen benämnd *Garde Robe* publiceras den 21 november 2022, alltså fem dagar efter Gift Shop kampanjen publicerats. Syftet med Garde Robe kampanjen var att marknadsföra Balenciagas vårkollektion 2023, som visades på börsen New York Stock Exchange några månader tidigare (Vogue, 2023). Kampanjen föreställde modeller i kontorslandskap iklädda kläder och accessoarer från Balenciaga samt kläder och accessoarer från ett tidigare samarbete mellan Balenciaga och varumärket Adidas (Binkley & Shoaib, 2022). Vid närmare inspektion av bilderna från kampanjen syns dokument från USA:s högsta domstol innehållande ett beslut från 2008 i fallet USA mot Williams (ibid). Den tilltalade, Williams, ville med rättegången åstadkomma en lagstiftning som tillåter vissa former av barnpornografi. Domen i fråga fastställde dock att rättigheterna ingående i konstitutionens första tillägg ej kränks då en person fälls för att erbjuda eller begära att överföra, sälja, leverera eller byta barnpornografi (United States v. Williams, [2008]). Alltså säkerställer domen att innehavande och distribution av barnpornografi förblir olagligt och inte skyddas av grundlagen



(ibid). Vidare syns en bok av den belgiske konstnären Michael Borremans vars konst inkluderar figurativa verk av nakna barn som leker med avhuggna människohänder och blod (Binkley & Shoaib, 2022). Kampanjen innehåller även fiktiva högskolediplom med namn som tillhör riktiga personer. Ett av dessa diplom bar namnet av en dömd barnmisshandlare (Vogue, 2023). Likt den första kampanjen blev även denna kampanj kritiserad på sociala medier, vilket ledde till att den raderades den 22 november 2022 från samtliga digitala kanaler (Binkley & Shoaib, 2022).

### 1.1.3 Från kampanj till kris

Kampanjerna i sig går från att vara just kampanjer till en kontrovers då de uppmärksammas och kritiseras på sociala medier, i särskilt stor utsträckning på TikTok men även på Twitter och Instagram (Binkley & Shoaib, 2022). Användare, både organisationer och privata sådana, diskuterar materialet Balenciaga publicerat och kommenterar detaljer genom att ge kontext för varför de anser dessa detaljer som skadliga eller problematiska (ibid). Vetskapen om kontroversen sprider sig snabbt och bara några dagar efter publiceringen har hashtaggen CancelBalenciaga och BoycottBalenciaga hundratusentals delningar (ibid). I koppling till att kampanjerna uppmärksammas på ett negativt sätt gör en rad inblandade aktörer uttalanden på sociala medier (ibid). Bland dessa aktörer finns Balenciaga själva, Gabriel Galimberti som fotograferade Gift Shop kampanjen, Demna, Cédric Charbit som är verkställande direktör på Balenciaga, North Six Inc som producerade Garde Robe kampanjen, scenografen för Garde Robe kampanjen, Nicholas Des Jardins, världskända ambassadörer för varumärket samt många fler (ibid).

Den första kommentaren på Gift Shop kampanjen från Balenciagas sida kommer den 22 november 2022 då Balenciaga publicerar ett uttalande på Instagram story som återfinns i bilaga 1. Samma dag publicerar Balenciaga ett ytterligare uttalande i koppling till Garde Robe kampanjen på Instagram story som syns i bilaga 2. Efterföljande dag, den 23 november 2022, publicerar Galimberti ett uttalande i form av ett inlägg på Instagram som kommenterar Gift Shop kampanjen han fotograferat. Galimbertis uttalande finns i bilaga 3. Den 28 november 2022 följer ett längre uttalande publicerat av Balenciaga och signerat av Charbit på Instagram som återfinns i bilaga 4. Likaså publicerar Demna ett uttalande på sitt personliga Instagramkonto den 2 december 2022 som syns i bilaga 5.

### 1.1.4 Media och modebranschen

För att förstå den samtida modebranschen och dess koppling till digitala medier krävs en förståelse för samhällets digitalisering då modebranschen tar plats på internet, inte minst på sociala medier (Rocamora, 2017, s. 518). I modevärlden har det skett en medialisering och transformering i relation till media. Det innebär inte i sig ett fokus på mediet i fråga, utan en förändring i både användningen av och med medierna utifrån individerna och varumärkena inom modebranschen. Ett område som vuxit fram allt mer till följd av den mediala anpassningen är ett fokus på iscensättningen av modevisningar, framförallt med fokus på digitala medium (Rocamora, 2017, s. 509). Modevisningarna designas och iscensätts för att bli konsumerade online, det skapas ett medialt event för och på sociala medier (Rocamora, 2017, s. 510).

Digitaliseringen har skapat ett nytt fokus på att sälja och kommunicera via sociala forum, alltså en kombination av lyx och vardagsliv. Sociala medier har skapat en plats att å ena sidan uttrycka åsikter och lämna recensioner likväl som att å andra sidan tillgå information gällande varumärken, företag och produkter. För konsumenterna har det inneburit en ny plattform för dialog mellan företag och konsumenter. Där digitaliseringen med lättillgänglig internetanvändning skapat nya förutsättningar med hänsyn till en oerhörd mängd av innehåll och tillgänglighet dygnet runt (Cabigiosu, 2020, s. 48).

Till följd av medialiseringen har modevarumärken anpassat sig genom att öka antalet kollektioner och innovativt material med hjälp av ny teknik. Allt för att anpassa sig till en medialisering som präglas av konsumenternas behov av den unika känslan och ständiga nyheter. Balenciaga har visat en tydlig profil gentemot en yngre publik, en generation som vuxit upp tillsammans med internet och teknikens utveckling (Cabigiosu, 2020, s.231). Det krävs således en kvickhet och kreativitet för att anpassa sig till den snabba konsumtionen av nya kollektioner och innehåll. Det har således skapats ett se nu och köp nu mönster där varumärkena samtidigt behöver förhålla sig till och tillgodose konsumenterna med kvalitativa, kreativa och nytänkande varor och innehåll (Cabigiosu, 2020, s. 233).

### 1.1.5 TikTok

TikTok är ett socialt medium där användare kan skapa och dela innehåll. Plattformen är en av världens snabbast växande sociala medieplattform där innehållet som cirkulerar är kortare videoklipp skapat av användare (Bhandari & Bimo, 2022, s. 108). Plattformens framväxt och

framgång attribueras främst till dess personliga algoritm. Algoritmen syftar till att skapa ett personligt flöde med innehåll ständigt anpassat efter användarens intressen. Det personligt optimerade flödet av innehåll presenteras sedan med hjälp av algoritmen på plattformens startsida vid namn *för dig* (Pitre, 2023, s. 71). Således uppmuntras användarna att interagera med innehållet och behålla ett engagemang som främjas genom ett oändligt skrollande av innehåll (Pitre, 2023, s. 72).

## 1.2. Syfte och frågeställning

Balenciagas kampanjer har under 2022 till stor del spridit sig och tagit uttryck på sociala medier, där både krishantering från Balenciaga själva och starka åsikter från allmänheten spridits och cirkulerats. Uppsatsen syftar till att granska och analysera de texter som publicerats av Balenciaga, med involverade inblandade aktörer, för att kartlägga hur kriskommunikationen och krishanteringen hanterats utifrån tillhörande kriskommunikationstrategier samt teorier. Undersökningen kommer att ta ansats i Balenciagas kreativa visioner, historiska arv, medialisering och den samtida modebranschen. Arbetet kommer att analysera varumärkets agerande före, under och efter kontroversen i förhållande till krishanteringsstrategier under hösten 2022. Vidare syftar uppsatsen att kvalitativt granska hur användare på sociala medier, med ett fokus på plattformen TikTok, uppfattat dels kampanjerna men även krishanteringen. Genom att granska hur diskursen spridit sig i sociala medier, med hjälp av teorier gällande sekundär kriskommunikation, spridbarhet och cancelkultur, ämnar uppsatsen att kartlägga och beskriva kampanjerna och kontroversens omfång samt konsekvensspridning. Vidare analyseras den sekundära- och primära kriskommunikationen för att förstå kontroversernas händelseförlopp och eskalering samt hur de påverkar varandra. Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats:

1. Hur hanterade företaget Balenciaga och inblandade aktörer krisen hösten 2022 utifrån krishanteringsstrategier?
2. Hur har kontroversen spridits och tagit uttryck på plattformen TikTok med hänsyn till företagets krishantering och med vilka motiv har användare spridit den?

## 1.3 Tidigare forskning

Studien ämnar granska Balenciaga och deras kontrovers som uppmärksammas på, huvudsakligen, sociala medier. Studien behandlar teoretiska perspektiv på modevarumärkens kommunikation på sociala medier, modevarumärken i kris, krishantering och cancelkultur,

Således finns ett intresse att granska tidigare forskning inom dessa områden. Granskningen av forskningsfältet visar att en undersökning av just Balenciaga och deras kontrovers inte tidigare studerats.

I detta avsnittet presenteras fyra vetenskapliga artiklar med tidigare forskning som betonar olika delar av kriser eller kontroverser som anses vara relevanta för studien av Balenciaga. Den tidigare forskningen berör hur lyxmodevarumärkens anpassar sitt innehåll för sociala medier, hur andra lyxmodevarumärken påverkats av kontroverser, krishantering på sociala medier utifrån ett konsumentperspektiv samt cancelkultur på sociala medier.

### 1.3.1 Lyxvarumärken på sociala medier

Castillo-Abdul, Pérez-Escoda och Civilas artikel *Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram* (2021) undersöker om lyxvarumärken strategiskt anpassar sitt digitala innehåll på sociala medier. Detta för att öka förståelsen för om strategierna genererar engagemang utifrån huruvida de bidrar till känslomässig glädje och lycka eller inte alls (Castillo-Abdul et al., 2021, s. 491).

Den komparativa studien bygger på en analys av skillnaderna hos de tre följande varumärkena: Manolo Blahnik, Loewe och Balenciaga på Instagram. Materialet från plattformen som analyserades var 192 publicerade inlägg, 33 430 kommentarer och 7 620 433 gillamarkeringar. Trots en kvantitativ insamling av material anpassades och hanterades materialet vid första anblick med en kvalitativ analys av det digitala innehållet (Castillo-Abdul et al., 2021, s. 496).

Författarna beskriver att det inte enbart är sociala mediernas framväxt som varumärkena behöver anpassa sig till utan även användarnas behov. Det beskrivs vidare att det krävs att varumärkena kontinuerligt fortsätter att arbeta för att optimera sitt digitala innehåll och förbättra användarnas digitala upplevelser. Vilket främst syftar på optimering av det digitala innehållet med syfte att tillfredsställa användarna utifrån varumärkets digitala kommunikation (Castillo-Abdul et al., 2021, ss. 501-502).

Studien påvisar skillnader i det digitala innehållet hos varumärkena men att varumärkena gynnas av att anpassa sig efter det digitala sammanhanget i förhållande till rykte, anseende och inkomster. Författarna menar således att det är av intresse för varumärkena att följa den tekniska utvecklingen för att vara relevanta på marknaden. Avslutningsvis menar författarna att det är nödvändigt att ha en kommunikationsstrategi för sociala medier för att generera en lojal följarskara med hjälp av emotionell kommunikation, värderingar och empati.

Fördelarna som skulle uppnås med detta skulle således åstadkomma en avsevärt förbättrad bild av branschen och varumärkena, vilket skulle återspeglas i varumärkenas ekonomiska intäkter (Castillo-Abdul et al., 2021, s. 502).

### 1.3.2 Dolce & Gabbana

Atwal, Bryson och Kaiser (2021) beskriver hur bojkottning av lyxmodevarumärken har varit vanligt förekommande i Kina under 2010- och 2020 talet till följd av kritiserat beteenden (Atwal et al., 2021, s. 37). Dolce & Gabbana är ett av de berörda företagen som 2018 kritiserades för en kampanj, benämnd "Eating pizza with chopsticks" (ibid). Kampanjen som distribuerades på sociala medier uppmärksammades som rasistisk med negativa kulturella stereotyper (ibid). Trots ursäkter från Dolce & Gabbanas ansvariga är de fortfarande ett mål för anti-konsumtion i Kina. Artikeln undersöker hur hatet för Dolce & Gabbana utvecklats i Kina med utgångspunkt i bojkotten (Atwal et al., 2021, s. 38).

Författarna använde en kvalitativ metod för att samla in material från pressbevakning på internet, kommunikation från företaget och sociala medier (Atwal et al., 2021, s. 38). Materialet analyserades tematiskt och författarna formulerade en modell för hur utveckling av hat för ett varumärke skapas (ibid). Modellen består av följande sex steg: medvetenhet, ilska, amplifiering, antagonism, handling och apati (ibid). Hat för ett varumärke inleds med medvetenhet hos konsumenter om kontroversen som ligger till grund för hatet (Atwal et al., 2021, ss. 38-39). Nästa steg, ilska, sker då medvetenheten övergår till en känslomässig reaktion i form av ilska. När ilskan över det kontroversiella innehållet sprids sker en snöbollseffekt som resulterar i att användare sprider vidare kontroversen via sociala medier (Atwal et al., 2021, s. 39). Fortsatt i modellen sker antagonism där konsumenter motsätter sig varumärket ur ett bredare perspektiv när deras ideologiska värderingar inte går i linje med varumärket (Atwal et al., 2021, ss. 40-41). Dessa motsättningar bottenar alltså i en uppsättning övertygelser som är oförenliga med konsumenten (Atwal et al., 2021, s. 40). Den näst sista fasen i modellen är handling där de tidigare faserna leder till att konsumenten utför medvetna handlingar för att demonstrera sin ilska (Atwal et al., 2021, s. 41). Dessa medvetna handlingar kretsar kring anti-konsumtion, alltså att konsumenten slutar konsumera varumärkets produkter och uppmanar andra att göra detsamma (ibid). Modellens sista fas, benämnd apati, definieras som likgiltighet eller brist på intresse för varumärket (ibid). I denna fas har varumärket förlorat en betydande del anseendekapital till följd av den ursprungliga kontroversen (ibid).

Artikeln av Atwal et al. (2021) diskuterar hur anti-konsumtionsbeteende med långsiktiga negativa effekter kan framkomma som konsekvenser av varumärkeshat till följd av kontroverser (Atwal et al., 2021, s. 42). Texten avslutas med att, utifrån modellen, rekommendera en proaktiv strategi för att undvika varumärkeshat samt en reaktiv strategi för att hantera effekterna av varumärkeshat (ibid). Modellen de presenterar kan ses som ett ramverk för att förutsäga och förebygga utveckling av varumärkeshat i framtiden (ibid).

### 1.3.3 Krishantering utifrån ett konsumentperspektiv

Ana Špoljarić har i artikeln *Managing Crisis Communication Via Social Media* (2021) studerat konsumenters åsikter gällande kriskommunikation i sociala medier, med syfte att agera som riktlinjer för organisationers kriskommunikation utifrån ett konsumentperspektiv. Författaren undersökte området med hjälp av en enkät med 125 respondenter (Špoljarić, 2021, s.23). Špoljarić (2021) konstaterar med hjälp av enkäten ett resultat där majoriteten av informanterna hade önskat ett mer personligt innehåll med betoning på kriskommunikationen. Det framgår även att det är två stycken plattformar som föredras i antal publiceringsplattformar vid kommunikation från organisationen i kris (Špoljarić, 2021, s. 28).

Även om inte det exakta innehållet och budskapet i kommunikation skulle vara det mest betydelsefulla så förväntar sig konsumenterna sig mer än en ursäkt, men även med betoning på personligt innehåll i den offentliga ursäkten (Špoljarić, 2021, s. 29). Författaren argumenterar dessutom för vikten av sociala medier i en roll som ett känslomässigt stödforum för användarna, där användare kan ventilera sin åsikt och känslor med varandra. Špoljarić (2021) menar vidare att sociala mediers roll som emotionella stöd under en kris påverkat informanternas svar att organisationer bör publicera kriskommunikation på två plattformar (ibid).

För att minimera krisen menar författaren att kriskommunikationen behöver kontrolleras. Då sociala medier kräver ett speciellt och anpassat närmande visar det på betydelsen av en synlig kriskommunikation på sociala medier (Špoljarić, 2021, s. 29). Artikeln sammanfattas och konstaterar att kriskommunikation bör integreras under hela processens gång, innan, under och efter krisen samt beskriver hur sociala medier lämpar sig som plattformar för snabb och enkel informationsspridning för att minimera krisens negativa konsekvenser effektivt. Sammanfattningsvis menar Špoljarić (2021) att de första uttalandena vid krisen bör vara personligare och lugnande, medan de mer betydande och omfattande uttalandena behöver kommuniceras allt mer i en professionell attityd (ibid).

### 1.3.4 Cancelkulturens motiv

Geusens, Ouvrein och Remen (2023) konstaterar de många fördelarna med sociala medier där en är skapande av möjligheter för demokratisering, aktivism och social rättvisa (Geusens et al., 2023, s. 1). Plattformar som Twitter, YouTube och TikTok är platser där detta arbete kan förekomma då plattformarnas utformning innebär att alla har möjlighet att framföra sina åsikter och bli sedda (ibid). Plattformarna har också inneburit att en ny form av social aktivism, i form av cancelkultur, vuxit fram (ibid). Konceptet byggde ursprungligen på ett sätt att uppmärksamma hur andra aktörer uttrycker sig olämpligt genom uttalanden eller beteenden (ibid). Fenomenet har dock kritiserats då det skiftat mot en mer extrem och oförlåtande version. Cancelkultur kan därmed delas upp i två kategorier (Geusens et al., 2023, s. 2). Den ena kategorin kan liknas vid mobbning som bygger på radikaliserings av politisk korrekthet och censur av andras åsikter. Den andra, mer milda varianten ses som ett sätt att stå upp för människors rättigheter genom att påpeka när rättigheter kränks (ibid). Vidare menar författarna att den mer extrema formen av cancelkultur fokuserar mer på individen som uttryckt sig problematiskt och inte den bredare samhällsfrågan (ibid).

Artikeln centreras kring fem influencers som arbetar med innehållsproduktion på plattformen YouTube, specifikt inom skönhet (Geusens et al., 2023, s. 5). Med syfte att undersöka motivationen till cancelkulturen runt dessa influencers genomfördes en tematisk induktiv innehållsanalys av 41 YouTube-videor som behandlar ämnet (ibid). Resultatet av undersökningen visar att anledningarna till att influencersna kritiserats var bristande produkter men även anklagelser av homofobi, rasism och sexuella övergrepp. Även om dessa anledningar pekats ut som den initiala drivkraften visar undersökningen även att underliggande motivation för cancelkulturen fanns närvarande (Geusens et al., 2023, s. 13). Inkluderade i dess underliggande motivationer finns avundsjuka, motstridiga affärsintressen och en generell negativ inställning till influencern (ibid). Artikeln avslutas med att konstatera att även om cancelkultur presenteras som ett sätt att nå social rättvisa gällande samhällsfrågor fungerar det även som ett sätt att agera ut svartsjuka samt på grund av kommersiella intressen (ibid).

## 1.4 Disposition

Uppsatsens disposition är uppdelad i följande 5 avsnitt: (1) Inledning, (2) Teori, (3) Metod, (4) Analys samt (5) Diskussion och slutsats. I inledningen presenterades historiken kring varumärket Balenciaga och den samtida medialiseringen samt hur detta återspeglas i modebranschen. Vidare presenterades studiens primära syfte och frågeställningar.

Fortsättningsvis redovisades tidigare forskning med relevant vetenskaplig grund för studien där begrepp och ämnen rörande krishantering och varumärkeshat, lyxvarumärken och sociala medier, cancelkultur samt kriskommunikation ur ett konsumentperspektiv som ansågs relevanta togs upp. Vidare in i teoriavsnittet kommer begrepp och teorier som är centrala för vidare hantering av den insamlade empirin och analysen att presenteras. Teorierna som presenteras kommer att beröra begrepp inom ämnena kriskommunikation, sociala medier, spridbarhet och cancelkultur. Därefter kommer metodavsnittet att redogöra för val av metod, material, insamling och analysmetod. Där metoderna textanalys och netnografi kommer att presenteras. Vidare kommer även avsnittet att redogöra för studiens urval, avgränsningar, tillvägagångssätt och etiska överväganden samt metodreflektion. Den insamlade empirin kommer sedan att redogöras och analyseras med hjälp av de valda teorierna i analysavsnittet för att besvara arbetets frågeställningar. Avslutningsvis kommer studiens slutsatser och resultat presenteras genom avsnittet diskussion och slutsats.



## 2. Teori

I kapitlet teori avses teorier och begrepp som ligger till grund för uppsatsen och analysavsnittet presenteras samt utvecklas med mål att skapa ett teoretiskt ramverk som appliceras på empirin. Kapitlet kan delas in i två delar där de förstkommande teorierna främst kopplas till avsändarperspektivet, alltså Balenciaga, och den senare delen berör teorier främst kopplade till mottagarperspektivet, alltså publiken. Kapitlet inleds med att begreppet kris, som har flera betydelser, definieras med syfte att klargöra vad begreppet innefattar i uppsatsen. Vidare presenteras kommunikationsbegreppet i koppling till kriser där teorier presenteras gällande hur kriskommunikation tagit form och nu tar form i en digitaliserad samtid. Situationsbaserad kriskommunikationsteori eller SCCT, som är en av grundpelarna i uppsatsen, introduceras därefter i teoriavsnittet. SCCT är den teori som beskriver hur kriskommunikation används på ett optimalt sätt i praktiken. Kriskommunikationsbegreppet utvecklas ytterligare med de två teorierna: sekundär kriskommunikation och *social-mediated crisis communication model*. Den förstnämnda handlar om hur publikens kommunikation blir en del av organisationens kriskommunikation vare sig de vill eller inte. Den sistnämnda teorin beskriver ett ramverk som visar hur kriser sprider sig mellan olika aktörer i nätverkade samhällen. Teorikapitlet fortsätter med att begreppet spridbarhet utvecklas som används för att beskriva hur användargenererat innehåll sprids på internet. Kapitlet avslutas med en presentation av teorier kopplade till cancelkultur där ett ramverk presenteras för hur cancelkultur yttrar sig på sociala medier. Alla dessa teorier bildar det teoretiska ramverk som i kombination med analys av empirin ämnas besvara de frågeställningar som tidigare presenterats.

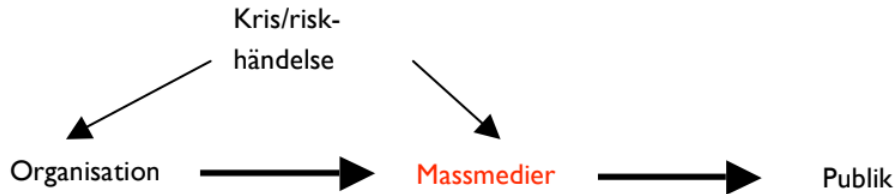
### 2.1 Definition av kris

Begreppet kris kan inneha en rad betydelser beroende på vilken kontext det används i. Likaså har dess betydelse förändrats i takt med att samhället förändrats mot ett mer digitaliserat sådant. Idag syftar kris till dels ett fenomen, dels en metod (Arvidsson et al., 2013, s. 9). Kris som fenomen är händelser som påverkar människor direkt, som exempelvis finanskriser (ibid). Kris som metod syftar istället på hur aktörer, där journalister och kritiker ingår, kan uppmärksamma och kritisera fenomen, ofta hos organisationer. Ordet kris har ett historiskt ursprung i begreppet kritik, vilket gör att de två definitionerna vanligtvis sammankopplas (ibid). Coombs (2007) beskriver en kris som då en organisations rykte hotas till följd av att något samhället ser som negativt skett inom organisationen, oberoende av den negativa aspektens härkomst (Coombs,

2007, s. 163). Det negativa kan vara en specifik händelse som orsakats av interna eller externa aktörer, det kan också vara en mer generell negativ uppfattning av organisationen där större delar av den då utgör det negativa (ibid). Krisen förblir privat och därmed ett mindre hot till det att allmänheten får vetskap om den (ibid). Organisationen försätts alltså inte i kris förrän den metod, som tidigare beskrivits, används för att uppmärksamma och kritisera de negativa aspekterna hos organisationen (ibid). I uppsatsen syftar begreppet kris till det hot en organisation står inför i samband med att någon del av deras verksamhet uppmärksammas på ett negativt sätt av allmänheten.

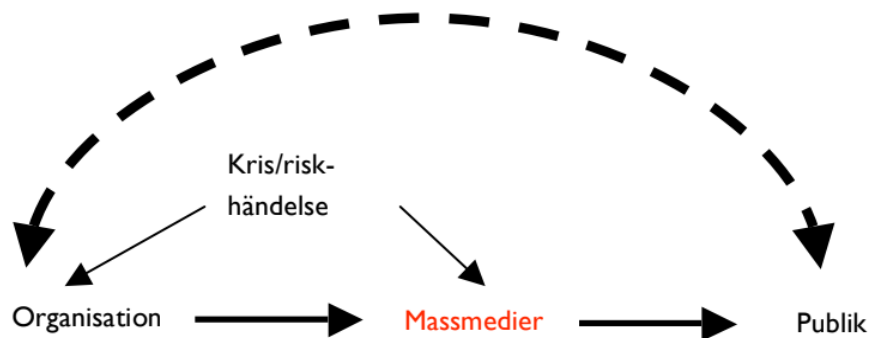
## 2.2 Kommunikation vid kriser

När kriser sker menar Karlsson (2008) att människor söker efter snabb information med syfte att informera sig själva gällande rådande kris (Karlsson, 2008, s. 5). När egna observationer inte kan informera om krisen i fråga krävs det att personen vänder sig till andra källor (ibid). Traditionellt har massmedier varit den främsta källan för denna typ av information (ibid). Tidigare forskning inom kommunikation har fokuserat på en linjär modell. Modellen bygger på en teori där tydliga aktörer är i fokus: organisationen, massmedierna och publiken (Karlsson, 2008, s. 6). Organisationen agerar i rollen som nyhetskälla för massmedier som för budskapet gällande krisen vidare till den allmänna publiken (ibid). I figur 1 illustreras händelseförloppet där massmedierna är de som agerar informanter till publiken (ibid). Den information som skapas, formas och kommuniceras av dessa massmedier kan komma att härledas till organisationen, där deras funktion blir källa (Karlsson, 2008, s. 7). Vidare kan även krisen eller händelsen i sig också agera källa för massmedia där organisationens narrativ bortses (ibid). Publiken hänvisas alltså till massmedier för asynkron information där mediet blir en brygga över tid och rum. Likaså förblir organisationen beroende av massmedia för kommunikation, då andra pålitliga informationskanaler tidigare inte fanns i den utsträckning som idag (ibid). Således tilldelas den mest centrala rollen i modellen till massmedia (ibid). Just massmedia blir den avgörande faktorn i kommunikationen och det är med hjälp av media som allmänheten bildar och definierar deras uppfattning av krisen. Varumärken blir därmed beroende av media med hänsyn till kommunikationsflödet (ibid).



Figur 1. Illustration över massmediernas centrala roll för att publiken skall få reda på kris/riskhändelser och på vilka premisser en organisations agerande skall bli utvärderat (Karlsson, 2008, s. 7)

Den makt massmedier besitter, som illustreras i figur 1, har förskjutits i takt med digitalisering och globalisering när dessa tydliga aktörer och dess roller inte längre är lika uppenbara i kommunikationsflödet (Karlsson, 2008, s. 7). I och med internet finns större möjlighet till kommunikation mellan aktörsgrupper där exempelvis organisationen har möjlighet att kommunicera direkt med publiken utan inblandning av massmedia och deras narrativ (Karlsson, 2008, s. 8). Internet utgör alltså en extern utmaning för massmedier och deras centrala roll i just kriskommunikation. Likaså utgör internet en extern möjlighet för organisationer i att de kan utforma sin egen kriskommunikation fri från massmedia (ibid). Det finns alltså inte längre ett tvång för organisationen, men också publiken, att gå via de etablerade massmedierna för att kommunicera (ibid). Denna form av direkt kommunikation påvisas i figur 2 där den traditionella linjära kommunikationen som presenteras i figur 1 fortfarande är närvarande. Skillnaden är att ytterligare en kommunikationsväg är adderad mellan organisation och publik (ibid). Organisationen kan direkt kommunicera med publiken genom digitala verktyg i form av exempelvis webbplatser och sociala medier (ibid). Likaså kan publiken skicka budskap till organisationen genom kommentarer i kommentarsfält och i diskussionsforum (ibid).

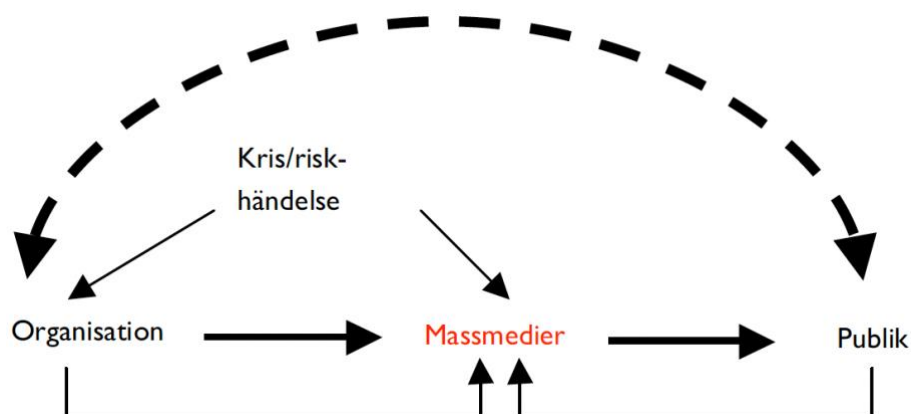


Figur 2. Illustration över undermineringen av gatekeeperfunktionen och att publik och organisationer kan kommunicera med varandra utan inblandning av massmedier (Karlsson, 2008, s. 9)

Internet har förändrat hur kommunikationen fungerar mellan publik och organisation på så sätt att det finns en större nivå av interaktivitet (Karlsson, 2008, s. 10). Denna interaktivitet som Web 2.0 medför innebär att både organisationer och publik har möjlighet att bidra till en diskurs där nyheten gällande krisen kontextualiseras och utvecklas (ibid). Detta sker med fler perspektiv från publik och organisation jämfört med hur nyhetsrapportering kring kriser tidigare fungerat i massmedia (Karlsson, 2008, s. 11). Vidare sker en förändring i kontrollen av huruvida den information som sprids genom interaktiv kommunikation kommer från pålitliga källor (Karlsson, 2008, s. 10). Massmedia kan antas använda kontrollprocedurer för att säkerställa att informationen kommer från en källa (ibid). Källans trovärdighet och pålitlighet kan diskuteras och skiljer givetvis från fall till fall men skillnaden är att denna kontroll inte finns när användare delar information (ibid). Kommunikation via internet kan således ses som högriskabel när det kommer till trovärdighet (ibid). Trots detta fordrar denna typ av kommunikation, paradoxalt nog, mer tillit till systemet och informationen som sprids på grund av att tilliten till andra användare kompenserar för bristen på trovärdiga källor och fakta (ibid).

Figur 3 illustrerar hur den tidigare påvisade kommunikationen från figur 1 och 2 består med tillägget av kommentarer från både publiken och organisationen genom interaktiva funktioner (Karlsson, 2008, s. 11). Rollerna för vem som är aktiv sändare och passiv mottagare har omfördelats där samtliga aktörer ser att de har tolkningsföreträde och kriskommunikationen snarare sker från många aktiva avsändare till många aktiva mottagare (ibid). Narrativet och kommunikationen runt kriser kommer alltså inte från en enskild aktör utan från samtliga inblandade (Karlsson, 2008, s. 12). Denna omfördelning innebär att krishantering från

organisationens sida blir betydligt svårare jämfört med då kommunikationen liknade den som illustreras i figur 1 eller figur 2 (Karlsson, 2008, s. 13).



Figur 3. Illustration över hur aktörer utanför medieorganisationen genom interaktiva funktioner tar större utrymme i medierna och underminerar deras tolkningsföreträde (Karlsson, 2008, s. 12).

## 2.3 Situationsbaserad kriskommunikationsteori (SCCT)

Situationsbaserad kriskommunikationsteori eller *situational crisis communication theory*, framöver benämnd SCCT, är en av de ledande teorierna inom forskning av kriskommunikation och är skapad av Timothy Coombs (Coombs, 2017, s. 22). SCCT härstammar från organisationsforskning med inslag av retorik- och kommunikationsforskning (Coombs, 2022, s. 193). Teorin utgår från situationsbaserade redogörelser för vad som utgör optimal krishantering där fördelarna för utvändiga intressenter och organisationen i kris blir så stora som möjligt (ibid).

Grunden i SCCT är attributionsteori där människor attribuerar eller kopplar händelser till orsaker och omständigheter (Coombs, 2022, s. 193). Detta i och med att kriser är negativa händelser som människor försöker greppa och förklara genom att tillskriva ansvar till någon eller något (Coombs, 2022, s. 194). Ansvaret kan antingen kopplas till externa, eller omständighetsmässiga, faktorer som organisationen inte nödvändigtvis kan påverka eller interna faktorer (Coombs, 2017, s. 22). Attributionerna mellan händelse och ansvarsbärare är viktiga eftersom de formar hur människor reagerar emotionellt på händelsen (ibid). Kopplar en person ansvaret till en extern faktor och således inte ser att ansvaret ligger hos organisationen vid en kris blir den emotionella reaktionen mildare med empati och förlåtelse (Coombs, 2007, s. 166). Ser istället personen att händelsen kan kopplas till en intern faktor i organisationen sker en starkare emotionell reaktion med ilska (ibid).

Coombs (2017) delar in kriser i tre underkategorier: minimalt krisansvar, lågt krisansvar och högt krisansvar som visas i tabell 1 (Coombs, 2017, ss. 22-23). De tre olika kategorierna grupperas utifrån mängden ansvar organisationen bär i krisen där kategorin minimalt krisansvar inkluderar kriser där även organisationen ses som offer och ansvaret bärs av en extern part (ibid). Kategorin lågt krisansvar består av kriser där organisationen bär ansvar för krisen men endast en liten del då krisen skett till följd av en olycka (ibid). Kategorin högt krisansvar består av kriser där organisationen attribueras majoriteten av ansvaret för krisen och där krisen hade kunnat undvikas om organisationen agerat annorlunda (ibid).

<b>Minimalt krisansvar</b>	
Krisens natur gör att även organisationen ses som ett offer av krisen. Således ser intressenter att organisationen bär minimalt krisansvar.	
Våld på arbetsplatsen	Attack mot medarbetare från nuvarande eller tidigare anställda
Illvilja	Extern attack mot organisationen såsom produktmanipulation eller terrorism
Naturkatastrof	Störningar från naturkatastrofer
Desinformation	Skadlig men felaktig information om organisationen i cirkulation bland intressenter
<b>Lågt krisansvar</b>	
Krisen har orsakats av en olycka. Intressenter ser att organisationen bär en liten mängd ansvar.	
Tekniska felolyckor	Olycka som orsakats av ett tekniskt fel
Tekniskt fel produktskada	Defekt och potentiellt farlig produkt som skapats på grund av ett tekniskt fel
<b>Högt krisansvar</b>	
Orsaken till krisen ses som ett resultat av organisationens handlande där annorlunda agerande undvikit krisen. Intressenter ser att organisationen bär stort ansvar för krisen.	
Olyckor med mänskliga misstag	Olycka som orsakats av anställda
Mänskligt misstag - produktskada	Defekt och potentiellt farlig produkt skapad på grund av anställdas mänskliga fel
Organisatoriska missförhållanden eller ledningsfel	Intressenter som medvetet utsätts för risker eller lagar/förordningar som medvetet överträds av chefer

Tabell 1. SCCT and Crisis Types (Coombs, 2017, s. 23).

Den upplevda nivån av ansvar organisationen bär, benämnt krisansvar, dikteras av den grad intressenter tillskriver ansvaret för krisen till organisationen (Coombs, 2007, s. 166). Krisansvar blir således den mest betydande variabel när det kommer till storleken av hotet på organisationens rykte till följd av krisen (ibid). Utöver krisansvar påpekar Coombs (2007) att ytterligare två variabler påverkar hotets storlek. Den första av dessa relaterar till organisationens krishistorik, alltså huruvida organisationen tidigare genomgått kriser (ibid). Den andra variabeln centreras kring organisationens tidigare relationella rykte, som syftar till hur de har eller uppfattas ha behandlat intressenter i andra sammanhang (ibid).

Coombs (2017) hänvisar till att typen av kris, som demonstreras i tabell 1, samt variablerna gällande krishistorik och relationellt rykte starkt påverkar hur intressenter kommer tillskriva ansvar och reagera emotionellt (Coombs, 2017, s. 23). Detta innebär att en kris där organisationen bär lågt ansvar, exempelvis en naturkatastrof, kan komma att vara ett stort hot för organisationens rykte (ibid). Detta ifall de har en rik krishistorik med dåligt relationellt rykte. Likaså kan en kris där organisationen bär stort ansvar innebära ett mindre hot om organisationen inte har någon krishistorik och bra relationellt rykte (ibid).

Beroende på kristypen och de intensifierade variablerna bör organisationen, enligt Coombs (2017), välja krishanteringsstrategi följaktligen (Coombs, 2017, s. 24). Krishanteringsstrategierna delas in i tre kategorier: att instruera information, justera information och reparera rykte (ibid). Att instruera information handlar om att informera intressenter gällande exempelvis produktåterkallelser och vilka åtgärder som genomförs för att undvika att krisens konsekvenser blir större (ibid). Att justera information hjälper människor att hantera en kris psykiskt menar Coombs (2017). Att uttrycka sympati, utföra åtgärder, bidra med information om krishändelsen, erbjuda rådgivning och ersättning till offer är exempel på justering av information (ibid). En kombination av instruerande och justerande information ser Coombs (2017) som grunden i kriskommunikation då krisen genererar offer som lider på grund av krisen på något sätt (ibid). Den typen av kriskommunikation bör även vara den första kriskommunikation organisationen uttalar sig med (ibid).

Coombs (2017) tredje krishanteringsstrategin som syftar till att reparera organisationens rykte består av 3 huvudsakliga strategier samt en sekundär strategi och syns i tabell 2 (Coombs, 2017, s. 24). Förnekelse strategier kretsar som namnet föreslår om att förneka information som spridits om organisationen (ibid). Denna strategi reserveras för fall där krisen är av typen desinformationskris som återfinns i tabell 1 (ibid). Förnekelsestrategin består av 3 ytterligare underkategorier: att attackera den som anklagar organisationen, att förneka att organisationen bär ansvar för krisen samt att hänvisa till att någon annan bär ansvaret för krisen

(ibid). Förminskningsstrategier försöker stärka uppfattningen om att organisationen har lågt ansvar för krisen. Detta genom att antingen förneka att avsikten med handlandet inte var att skada eller genom att rättfärdiga handlande genom att peka på att ingen skadats av krisen. Den tredje typen av strategi benämns återuppbyggande (ibid). Dessa strategier försöker skapa positiv information om organisationen där de kan be om ursäkt för krisen och ta på sig ansvaret men också kompensera offer med pengar, hjälp eller varor (ibid). Stärkande strategier anses vara sekundära sådana som inte bör användas ensamma utan i kombination med andra strategier (ibid). De stärkande strategierna innebär försök att smickra dem som har hjälpt till under krisens förlopp eller att påminna intressenter om tidigare goda gärningar (ibid). Precis som med återuppbyggande strategier försöker de stärkande strategierna skapa positiva uppfattningar om organisationen (Coombs, 2017, s. 25).

<b>Förnekelse</b>	
Attackera den som anklagar	Konfrontera den eller dem som säger negativa saker om organisationen
Förnekelse	Förneka att organisationen bär ansvar för krisen
Syndabock	Peka ut någon annan som bär ansvar för krisen
<b>Förminska</b>	
Minska ansvar	Minimera organisationens ansvar genom att förneka avsikten att göra skada eller förneka förmågan att kontrollera situationen
Rättfärdiga	Minimera uppfattningen om den skada som krisen tillfogade genom att peka på att ingen skadades
<b>Återuppbyggande</b>	
Kompensation	Tillhandahålla offer med hjälp, varor eller pengar
Be om ursäkt	Ta ansvar för krisen offentligt och be om förlåtelse
<b>Stärkande</b>	
Påminna	Påminna intressenter om tidigare goda arbeten inom organisationen
Hylla	Hylla intressenter för den hjälp organisationen fått under krisen
Göra till offer	Påpeka att organisationen också är ett offer för krisen

Tabell 2. SCCT Crisis-Response Strategies (Coombs, 2017, s. 24).



Coombs (2017) förtydligar dock att det finns en stor skillnad på krisens härkomst kopplat till SCCT och hur krisens händelseförlopp då förändras (Coombs, 2017, s. 25). Till följd av digitalisering och sociala mediers framväxt har digitala kriser ökat där rykteskriser till stor del ökat till följd av ryktesspridning på sociala medier (ibid). Krisen i sig kan då inte härledas till en specifik händelse utan uppkommer till följd av att användare påpekar generella brister i organisationen (Coombs, 2017, s. 26). I takt med sociala mediers framväxt har det uppkommit ett behov av inkludering av sociala medier i krishanteringstrategin. Coombs (2017) menar att vid reparation av rykte bör det ske i lämpligt utvald social kanal där intressenterna befinner sig (Coombs, 2017, s. 33). Ett lämpligt kanalval är således ett centralt begrepp för att förstå dagens företagskommunikation (Coombs, 2017, ss. 33-34). Idag är det enligt Coombs (2017) nödvändigt att inkludera sociala medier vid krishantering (Coombs, 2017, s.35). Om det ej inkluderas riskerar kriskommunikationen och insatserna misslyckas för att minimera krisen (ibid).

## 2.4 Sekundär kriskommunikation

En del i forskningen av kriskommunikation som fokuserar på allmänhetens mottagande och kommunikation under en kris benämns som sekundär kriskommunikation (Johansson, 2019, s. 44). Till följd av digitaliseringen och sociala medier har synen på åskådaren förändrats. Förflyttningen av perspektivet på allmänheten som en passiv mottagare av information har till följd av sociala medier förflyttats till ett perspektiv där allmänheten istället ses som en aktiv skapare av innehåll och opinionsbildare (Zheng et al., 2018, s. 57). I det digitala medielandskapet blir åskådaren förvandlad, från passiv till en aktiv konsument av innehåll där denna kan interagera med likväl andra konsumenter som varumärken (Zheng et al., 2018, s. 62). Fenomenet har tenderat att tillåta och ge utrymme till delning av negativa kommentarer gällande organisationer i kris. Innan sociala medier tenderade allmänhetens negativa kommentarer att spridas i en betydligt långsammare takt, det var alltså inte möjligt att på samma sätt föra ett massdrev med negativa kommentarer kring ett varumärke. Vilket i allra högsta grad går idag och är något som inte kan undgås (Zheng et al., 2018, s. 57).

I fråga om en krissituation kan det uppstå en spridning av konsumenternas och allmänhetens åsikter. På så vis kan företaget tappa kontrollen av spridningen av material och innehåll kopplat till varumärket. Till skillnad från den tidigare envägs kontrollerade kriskommunikationen kan allmänheten och konsumenterna sprida och dela information och budskap vidare, till en utsträckning där varumärket inte längre har kontroll över

informationsspridningen. Vid en kris kan därmed sociala medier förvärta ett digitalt drev utifrån allmänhetens sekundära kriskommunikation (Zheng et al., 2018, s. 62).

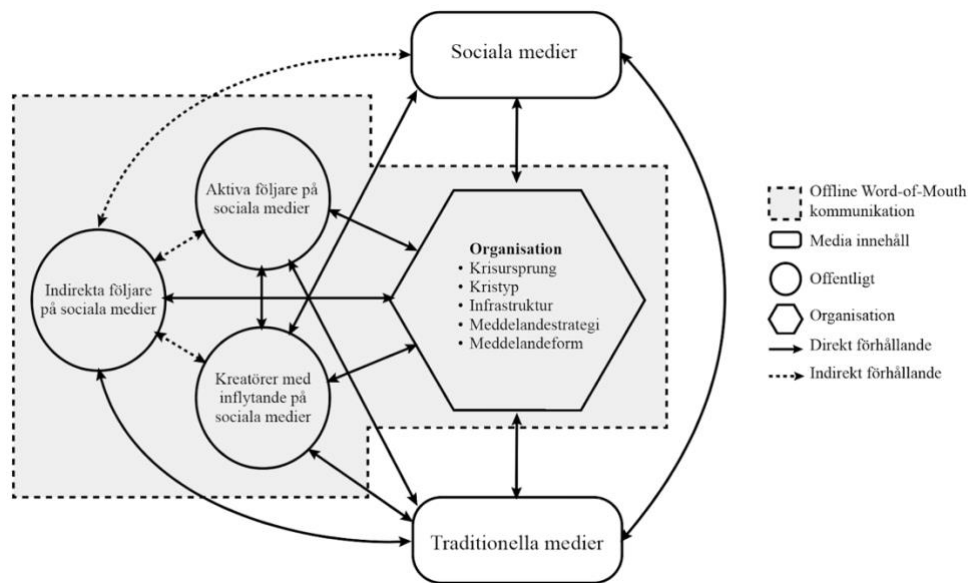
Johansson (2019) har i sin forskning studerat varför användare delar vidare information på sociala medier under kriser, det vill säga sekundär kriskommunikation. Studien visar att användare tenderar att dela vidare information som väcker känslor som ilska och rädsla. Vidare understryker artikeln att om information anses vara trovärdig ökar det sannolikheten att den delas vidare av användare på plattformen (Johansson, 2019, s. 45).

## 2.5 Social-mediated crisis communication model (SMCC)

Till följd av sociala mediers framväxt har ytterligare en kriskommunikationsmodell vid namn *social-mediated crisis communication model*, framöver benämnd SMCC, vuxit fram. SMCC beskriver och förklarar förhållandet mellan organisationen i kris, traditionella medier, sociala medier och publika aktörer. De publika aktörerna definieras som både konsumenter och producenter av information innan, under och efter krisen (Austin et al., 2012, s. 192). De publika aktörerna delas in i tre kategorier:

1. Kreatörer med inflytande på sociala medier. Skapar krisinformation för andra att konsumera.
2. Aktiva följare på sociala medier som följer och konsumerar de inflytelserika användarnas krisinformation.
3. Indirekta följare på sociala medier. Individer som indirekt konsumerar de inflytelserika användarnas krisinformation. Dessa tillgår krisinformationen bortom sociala medier. Detta kan ske vid direkt kommunikation via organisationen, mun till mun från aktiva följare eller via traditionell massmedia.

Modellen bygger därmed på en indirekt och direkt distribuering av information i flödet. Vidare förklarar modellen att krisinformationen likväl kan överföras direkt via sociala medier till traditionell massmedia, som exempelvis mellan de tre publika aktörerna på sociala medier, vilket illustreras i figur 4 (Austin et al., 2012, s. 192).



Figur 4. Illustration av *Social-mediated crisis communication model* (SMCC) (Austin et al., 2012, s. 192).

Som visas i SMCC (Figur 4) så illustrerar modellen att informationskällan är där kriskommunikationen ursprungligen kommer ifrån. Krisinformationen kan sedan spridas vidare från organisationen i kris eller en tredje part som en kreatör med inflytande på sociala medier eller en journalist vid traditionella medier (Austin et al., 2012, s. 193). Modellen visar på det komplicerade informationsflödet där samtliga inblandade aktörer har förmåga att både sprida och ta emot information. Figuren förklarar även hur kommunikationen kan ske genom flera olika kanaler, internetbaserade sådana och offline mun till mun kommunikation (Austin et al., 2012, s. 192).

## 2.6 Spridbarhet

Likt hur kommunikation gällande kriser förändrats i takt med att ny interaktiv teknik utvecklas förklarar Jenkins et al. (2013) att även sättet annat innehåll delas och sprids förändrats (Jenkins et al., 2013, s. 27). Utöver förmedlingen av innehåll som främst utförs av traditionell massmedia sker cirkulation av innehåll på internet (ibid). Innehåll omformas istället ständigt med syfte att optimeras för olika målgrupper vilket leder till en vidare minimering av gränserna mellan konsument och producent (ibid). Det finns idag ett större deltagande bland mindre aktörer i form av enskilda användare, där innehåll från organisationer och massmedia blandas med användares innehåll i plattformars flöden (Jenkins et al., 2013, s. 1). Det finns alltså en form av hybridmodell där privata användare och större organisationer cirkulerar innehåll med

olika syften och gemensamt dikterar vilket innehåll som är relevant att sprida vidare (ibid). Deltagarkulturen har omformat medielandskapet där massmediers narrativ och makt i stor utsträckning minskat (Jenkins et al., 2013, s. 2). Web 2.0 och den interaktivitet den medför innebär att användare är med och skapar plattformar och dess innehåll istället för att skapandet lämnas fullständigt till organisationer (Jenkins et al., 2013, s. 49). Denna modell betyder större engagemang samt mer anpassat och nischat innehåll men också att kontrollen över innehåll och narrativ förpassas delvis till användarna (ibid).

Begreppet cirkulation syftar, som sagt, till hur innehåll sprider sig mellan användare men tar inte hänsyn till hur framgångsrikt innehållet blir när det sprids och i vilken utsträckning det sprids (Jenkins et al., 2013, s.4). Klibbighet syftar istället till hur framgångsrikt innehållet i fråga är (ibid). Det bör alltså attrahera den ämnade publikens uppmärksamhet och engagemang genom ett genuint intresse för innehållet och dess budskap för att det ska anses vara klibbigt (ibid). Innehåll eller information kan alltså paketeras på sätt som medför en större grad av klibbighet som därmed ökar engagemanget för det (ibid). Detta engagemang betyder även att klibbigt innehåll också i större grad delas eller cirkuleras vidare där informationen förblir liknande men paketeringen förändras (ibid). Således leder klibbigt innehåll till att privata, mindre aktörer sprider det och ett kretslopp skapas där innehållet snabbt sprider sig utanför kretsen det ursprungligen cirkulerat i (ibid).

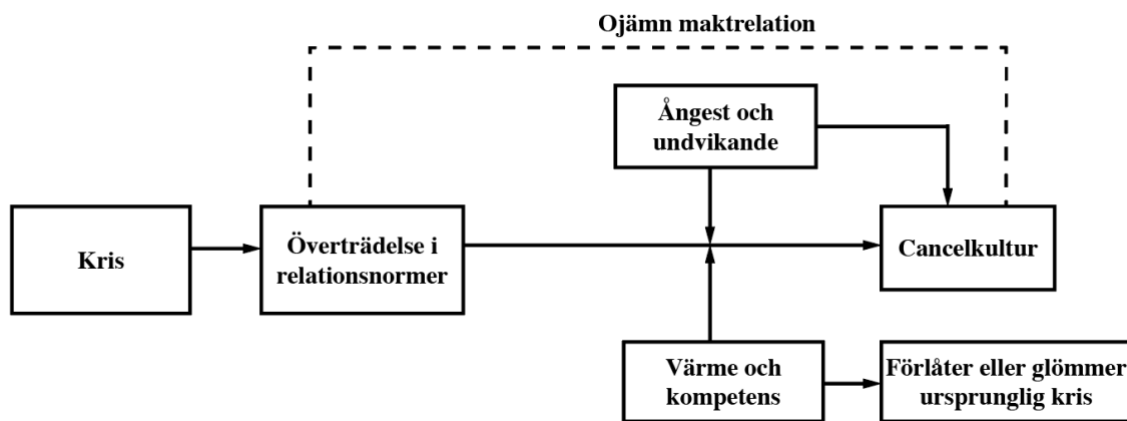
## 2.7 Cancelkultur

Som nämnt ovan har massmedias makt minskat och publikens makt ökat genom interaktivitet och större deltagande där innehåll paketeras om för att skapa klibbighet. Denna makt som publiken besitter innebär att den kan användas för att påverka organisationer och massmedier, liksom hur organisationer och massmedia tidigare haft inflytande på publiken (Saldanha et al., 2022, s. 1). Publikens makt och inflytande har lett till att fenomenet cancelkultur, från engelskans cancel-culture, spridit sig på sociala medier (Saldanha et al., 2022, s. 2). Cancelkultur kan liknas vid en traditionell bojkottning där publiken istället för att vägra köpa varor från en organisation vägrar ge aktören i fråga positiv uppmärksamhet på internet (ibid). Detta genom att peka ut aktören publikt med information gällande varför den bör undvikas (Saldanha et al., 2022, s. 3).

Den grundläggande anledningen bakom varför publiken engagerar sig i cancelkultur är viljan att stå upp för vad som anses vara rätt i sociala- och politiska frågor (Saldanha et al., 2022, s. 2). Detta sker då organisationen agerat på sätt som ej går i linje med konsumentens

åsikter och ideologier (ibid). I praktiken utförs cancelkultur genom att förkasta organisationen, att ignorera och att offentligt motsätta sig deras åsikter eller handlingar (ibid). Målet med denna aktion ses vara viljan att påvisa hur åsikter och ageranden har konsekvenser (ibid).

I figur 5 illustreras ett ramverk för hur cancelkultur verkar samt vilka konsekvenser handlingar kan få (Saldanha et al., 2022, s. 6). Ramverket beskriver att maktrelationen mellan publik och celebritet, varumärke, eller organisation är ojämn och sviktar mellan att publiken har makt och att organisationen har makt (ibid). Innan en kris sker ses organisationen besitta större makt gentemot publiken, då publiken i detta skede utgörs av enskilda individer (ibid). När krisen sker reagerar publiken vilket resulterar i att cancelkultur framträder på grund av en överträdelse i relationsnormer som existerar mellan de två aktörerna (ibid).



Figur 5. Ramverk för cancelkultur hos konsumenter (Saldanha et al., 2022, s. 6)

När publiken upplever minskad trovärdighet och makt från organisationen till följd av en kris skapas en ny maktrelation (Saldanha et al., 2022, s. 6). I relationen består publiken inte längre av enskilda individer utan en samlad massa individer som tillsammans besitter större makt (ibid). När trovärdigheten minskar för organisationen minskar också den upplevda anknytningen till den (Saldanha et al., 2022, s. 7). Denna minskade anknytning gör att konsumenterna är mindre förlåtande och tillmötesgående vilket resulterar i cancelkultur i större utsträckning (ibid). En publik med en stark känslomässig koppling till organisationen är dock mindre benägna att bojkotta eller engagera sig i cancelkultur (ibid). Det är därför relevant att poängtera att upplevd värme och kompetens från organisationen fungerar för att minska cancelkultur (ibid). Detta då värme och kompetens ökar den känslomässiga kopplingen (Saldanha et al., 2022, s. 8). Ramverket visar på att värme och kompetens snarare leder till att publiken förlåter eller glömmar den ursprungliga krisen, så länge krisens allvarlighetsgrad inte överstiger en viss tröskel (Saldanha et al., 2022, s. 9). I motsats till värme och kompetens står

ångest och undvikande (Saldanha et al., 2022, s. 7). När publiken upplever ångest eller undvikande från organisationen ökar sannolikheten att cancelkultur förekommer (ibid). Dessa upplevda känslor hos publiken kommer från tre källor: krisen i sig, publikens förkunskaper gällande organisationen, samt organisationens agerande och krishantering efter krisens uppdagande (ibid).

Sociala medieplattformar har stärkt konsumenter globalt genom en ökad makt och vikt i deras åsikter (Saldanha et al., 2022, s. 10). Cancelkultur bottnar alltså i publikens förändrade position på marknaden i kombination med en ökad vilja att stå upp för vad de anser vara rätt (ibid). Effekterna av fenomenet cancelkultur blir i många fall en minskad nivå av lojalitet och tilltro till organisationen men även mer ödesdigra konsekvenser kan uppstå (ibid). I de fall ångest och undvikande är frekvent förekommande bland publiken kan effekterna bli ekonomiska förluster samt en fullständig upphävning av lojalitet och tilltro (Saldanha et al., 2022, s. 11).

## 3. Metod

Yin (2018) beskriver att en fallstudie lämpar sig då forskningen går ut på att besvara frågor gällande hur- och varför sociala skeenden tar uttryck (Yin, 2018, s. 21). I och med att uppsatsens syfte och frågeställningar är formulerade för att besvara denna typ av frågor ses uppsatsen som en fallstudie av Balenciagas kontrovers. I följande avsnitt presenteras arbetets metodologi, där arbetets valda metoder syftar till att hjälpa till att besvara arbetets två valda frågeställningar. Avsnittet kommer att avhandla metoden textanalys och netnografi med hänsyn till begreppet hermeneutik för att redovisa arbetets empiriska insamlingsmetod. Vidare kommer avsnittet att presentera arbetets empiriska urval, avgränsningar, tillvägagångssätt samt etiska överväganden och en metodreflektion.

### 3.1 Textanalys

Studiens metod har tagit ansats i en textanalys som studieobjekt. En textanalys definieras och regleras av sociala och språkliga strukturer, det vill säga att allt det som skrivs och uttrycks står i förhållande till sociokulturellt skapade regler (Lindgren, 2011, ss. 270- 271). Lindgren (2011) menar att det är sammanfogandet av kontexten och texten i fråga som utgör en textanalys, då analysen syftar till att åskådliggöra vilka betydelser och innebörder som skapats i förhållande till språkanvändandets kontexter. En textanalys syftar således till att redogöra för språkanvändandets innebörd och betydelse utifrån en historisk, social, politisk och kulturell kontext (Lindgren, 2011, s. 271). Detta arbete kommer att analysera utifrån den valda kontexten - sociala medier och kriskommunikation. För att sammanföra texten med kontexten har texter i relevans med den valts ut, det vill säga ett empiriskt material i form av texter från sociala medier och skriftliga uttalanden från Balenciaga.

Kuckartz (2014) menar att det första steget i att analysera den insamlade datan bör med fördel vara hermeneutiskt och tolkande. En text bör angripas med försiktighet för att försöka förstå och tolka dess innehåll (Kuckartz, 2014, s. 50). Vid en hermeneutisk textanalys är således inte sammanhanget i analysen begränsad. Utan den beror snarare av tolkarens kunskap och ej av uttrycket fastställda begränsningar (Kuckartz, 2014, s. 46).

En fullständig analys inkluderar fördelaktigt även någon form av publikstudier. En text kan tolkas på olika sätt, därför är det förmånligt för analysen att även studera publikens syn på området i fråga. Då det kan bidra med att ge en förståelse för hur publiken tar emot innehållet och tolkar det (Lindgren, 2011, s. 275). En hermeneutisk textanalys lämpar sig därmed väl för

studien, då arbetets syfte hänvisar till en tolkning av material med hänsyn till teorier och krishanteringsstrategier utifrån ett skriftligt material.

## 3.2 Netnografi

Etnografiska studier har som utgångspunkt att genom ett kvalitativ tillvägagångssätt skapa förståelse kring människor och kultur (Bengtsson, 2011, s. 117). Detta genom att beskriva vanor, aktiviteter, umgängesformer, estetiska uttryck och strukturer (ibid). Berg (2015) redogör för begreppet netnografi, som kommer från etnografin och utgör en sammanskrivning av internet och etnografi (Berg, 2015, s. 10). Författaren påpekar att begreppet definieras som en vetenskaplig metod för att förstå internet som artefakt och redskap, men också för att förstå de sociala och kulturella aspekter av internet bland användare (ibid). Vidare medför en netnografisk metod ett sätt att förstå hur användare kommunicerar, interagerar och påverkar varandra på internet (Berg, 2011, s. 97). Detta genom att utveckla en förståelse för forumet genom observationer där forskaren närmar sig användarna och det innehåll som publiceras (ibid). Bengtsson (2011) beskriver att det krävs att en kommer in på fältet som är i fokus för att studera det (Bengtsson, 2011, ss. 120-121). Det uppmärksammas dock att detta kan vara svårt på grund av begränsningar i tid, rum, teknik och sociala aspekter. Denna metodologiska problematik är särskilt noterbar i fall då forskaren utför deltagande observationer där denna blir en del av det forum som undersöks (ibid). Således baseras vår studie på icke-deltagande observationer där det finns en viss distans mellan forskare och studieobjekt. De problem Bengtsson (2011) beskriver gällande tid kvarstår dock (Bengtsson, 2011, s. 121). Uppsatsens studieobjekt berör en diskussion som redan tagit plats på TikTok vilket innebär att deltagande i fältet inte är möjligt.

I praktiken kan en netnografisk metod genomföras på en rad olika sätt i och med att det fält som undersöks är flyktigt och oregelbundet. Berg (2015) förklarar att det därmed är mer eller mindre omöjligt att skapa systematiska forskningsprocesser som kan efterföljas (Berg, 2015, s. 67). Istället krävs ett reflexivt förhållningssätt till studien för att uppnå dess syfte med en kombination av andra metoder som exempelvis intervjuer, enkäter, eller textanalyser (ibid).

Kozinets (2015) beskriver hur en kvalitativ netnografisk metod lämpar sig för att undersöka betydelsen eller meningen bakom användares handlingar på internet (Kozinets, 2015, s. 54). I denna studie har icke-deltagande observationer genomförts på plattformen TikTok där innehåll från användare samlats in som en del av uppsatsens empiri. Den netnografiska metoden har också kombinerats med en ytterligare kvalitativ metod i form av



textanalys, som Berg (2015) förespråkar, för att frågeställningarna ska besvaras (Berg, 2015, s. 67).

Den netnografiska metoden valdes på grund av det Bengtsson (2011) menar om tid och rum på internet (Bengtsson, 2011, ss. 120-121). Trots att deltagande observationer begränsas på grund av tid och rum ger internet möjligheten att bortse från begränsningarna vid icke-deltagande observationer. I och med att diskussionerna skedde internationellt i slutet av 2022 på internet finns diskussionen arkiverad i form av TikTok-videos. Således valdes en netnografisk metod för att samla in empiri då den ger möjlighet till en större bredd i form av internationella perspektiv och också empiri som skapades i koppling till kampanjens publicering.

Ytterligare ett metodologiskt problem, utöver tid och rum, som rör objektivitet kontra subjektivitet vid observationer är TikTok som plattform och dess utformning. Plattformen styrs av personliga algoritmer som filtrerar och väljer ut innehåll som anses vara relevant för användaren (Pitre, 2023, s. 71). Materialet som uppenbarar sig är alltså partiskt till användaren, dess konto och tidigare aktivitet på plattformen och går i linje med vad användaren indikerat som deras ideologi eller intresse genom användning (ibid). Den netnografiska metoden kan alltså redan vid materialinsamling påverka studiens objektivitet. Dessa personliga algoritmer och dess tänkbara påverkan kan dock undvikas genom att materialet samlas in genom nyskapade konton vars personliga algoritm inte påverkats och blivit personligt anpassad genom användning av TikTok.

### 3.3 Urval och avgränsningar

Studien fokuserar på två delar av Balenciagas kontrovers: dels avsändarperspektivet, alltså Balenciaga och inblandade aktörers krishantering, dels mottagarperspektivet, bestående av användare på TikTok och deras reaktioner på krisen. Således har studiens material delats in i två delar. Den första delen består av kriskommunikationen från Balenciaga och inblandade aktörer i form av innehåll publicerat på Instagram. Trots att det är flertalet inblandade aktörer som uttalat sig gällande kampanjerna väljer vi att i uppsatsen fokusera på de som står som upphovsmakare av kampanjerna, alltså Balenciaga, Demna och Galimberti. Trots att North Six Inc och Des Jardins står som upphovsmakare för kampanjerna analyseras inte deras kriskommunikation då de ej publicerat specifika publika uttalanden utan endast givit uttalanden till massmedier (Diaz & Swartz, 2022). Totalt ingår följande fem texter i denna del:

1. Instagram höjdpunkt från Balenciaga i koppling till Gift Shop kampanjen (Bilaga 1).

2. Instagram höjdpunkt från Balenciaga i koppling till Garde Robe kampanjen (Bilaga 2).
3. Instagram inlägg från Gabriele Galimberti i koppling till Gift Shop kampanjen (Bilaga 3).
4. Instagram höjdpunkt från Balenciaga och verkställande direktör på Balenciaga, Cedric Charbit, i koppling till bägge kampanjer (Bilaga 4).
5. Instagram inlägg från Demna i koppling till bägge kampanjer (Bilaga 5).

Materialets andra del består av innehåll från TikTok som användare publicerat i koppling till krisen. Detta material består totalt av följande fyra TikTok-videor:

1. TikTok 1 (Bilaga 6)
2. TikTok 2 (Bilaga 7)
3. TikTok 3 (Bilaga 8)
4. TikTok 4 (Bilaga 9)

Utöver dessa videor och dess innehåll analyseras även kommentarer från andra användare som publicerats i videornas kommentarsfält. Kommentarer som analyseras återfinns i respektive bilaga.

Den hämtade empirin avgränsades till enbart uttalanden gjorda av de aktörer som identifieras som upphovsmakare till kampanjerna. Denna uppsats kommer inte analysera de uppmärksammade uttalanden som kända profiler gjort utan enbart fokus på huvudaktörerna, producenterna och den allmänna publiken på sociala medier. Balenciaga och kampanjerna har enligt Issawi (2023) främst diskuterats på Twitter och TikTok trots att kampanjerna publicerats på Instagram (Issawi, 2023). Detta delvis då kommentarsfälten på Balenciagas Instagram varit avaktiverade och delvis då Instagram som plattform inte lämpar sig för diskussioner mellan användare i samma utsträckning som Twitter och TikTok (ibid). För att avgränsa det netnografiska materialet kommer empirin som analyseras vara koncentrerad till publicerat innehåll från plattformen TikTok. Eftersom TikTok har ett större antal användare jämfört med Twitter har vi valt att enbart fokusera på TikTok (We Are Social et al., 2023). Urvalet skedde på så sätt att nya TikTok-konton skapats med motiveringen att undvika de personliga algoritmer som annars filtrerar innehållet på plattformen. Vidare användes den hashtag som Binkley och Shoaib (2022) pekade på blev populär under kontroversen för att hitta TikTok-videor kopplade till ämnet, nämligen: ”#CancelBalenciaga” (Binkley & Shoaib, 2022). Materialet från TikTok valdes ut utifrån TikTok-videornas spridning som kvantifierats av antalet visningar, gillamarkeringar och kommentarer. Ett grundkrav var att TikTok-videorna spridit sig utanför kreatörernas eget kretslopp till en större massa utanför kretsen det ursprungligen cirkulerat i. Vidare valdes TikTok-videorna ut med dess innehåll i åtanke där ett

grundkrav var att de berör Balenciagas kampanjer och uttalanden samt att de publicerats runt samma datum som kampanjerna, det vill säga under november 2022.

### 3.4 Tillvägagångssätt

Arbetets process inleddes med att skapa en tydlig tidslinje av kontroversens händelseförlopp. Detta gjordes genom att läsa nyhetsartiklar publicerade i samband med kampanjernas publicerande och kontroversens uppdagande. Vidare läsning av relevanta artiklar och texter rörande varumärket Balenciaga, modebranschen och kontroversen som skedde hösten 2022 utgjorde arbetets nästa steg med syfte att förstå kontroversen ur en bredare kontext. Den uppsjö av material i form av teorier och vetenskapliga artiklar kopplade till centrala ämnen inom arbetet har sorterats, reducerats och argumenteras, då det är grunden i en samhällsvetenskaplig analys (Rennstam & Wästerfors, 2011, s. 194). Genom en strukturerad bild av händelseförloppet och en förståelse för kontexten formulerades ett syfte och två frågeställningar. Vidare användes uppsatsens syfte för att, genom relevanta sökord, finna relevanta teorier och vetenskapliga artiklar som gav upphov till att besvara arbetets frågeställningar.

Materialet med skriftliga uttalanden för att besvara arbetets första frågeställning har samlats in från inlägg, händelser och höjdpunkter publicerade av Balenciaga och de inblandade aktörerna. Dessa har laddats ner direkt från deras officiella användarprofiler på Instagram. Då Balenciaga och Demna raderat sina uttalanden från kontroversen har även material hämtats från Grindells (2022) artikel som rapporterat kring kontroversen för att få en tydlig bild av händelseförloppet och de uttalanden som gjorts under tidsramen av krisen under hösten 2022 (Grindell, 2022). Vidare har även information gällande kampanjernas publicerande och kontroversen i sin helhet hämtats från tidningsartiklar med syfte att ge kontexter till uttalanden och skapa en helhetsbild runt kontroversen.

För att besvara studiens frågeställningar och syfte kommer det insamlade materialet presenteras och analyseras i avsnittet analys utifrån de tidigare presenterade teorierna. För att möjliggöra ett svar på den andra frågeställningen har en netnografisk metod använts. Eftersom Balenciagas dels avaktiverat kommentarsfunktionen på Instagram inläggen och dels publicerat uttalandena i händelseformat där publiken inte kan kommentera synligt finns inget netnografiskt material att inhämta genom den kanalen. Således har netnografiskt insamlad empiri från plattformen TikTok hämtas med syfte att besvara frågeställningen. Därmed har vi analyserat och undersökt förhållandet mellan Balenciagas uttalande med mottagandet på

TikTok där kontroversen tagits emot och reaktioner publicerats utifrån de tidigare presenterade teorierna rörande krishantering, digitalisering samt kommunikation. För att få en representativ och övergripande bild av reaktionerna på TikTok har innehåll med ett stort antal interaktioner valts ut för att se hur kriskommunikation paketerats om och spridits utifrån ett mottagarperspektiv. För att hitta TikTok-videor kopplade till kontroversen har sökordet *#CancelBalenciaga* använts på plattformens sökfunktion.

### 3.5 Etiska överväganden och metodreflektion

Vetenskapsrådet (2017) betonar att metoder med deltagande personer har idealet att informanten är informerad om deras deltagande och har ett samtycke till medverkan i forskningen (Vetenskapsrådet, 2017, s. 26). I och med att uppsatsen använt en netnografisk observerande metod med deltagande informanter har det funnits en eftersträvan att uppfylla de krav vetenskapsrådet benämner. Således har de privatpersoner vars TikTok-videor som används som empiriskt material kontaktats med information gällande deras deltagande och samtycke genom direktmeddelande på TikTok. Dock blir informering och insamling av samtycke svårare rent logistiskt i en netnografisk metod, då synkron direkt kommunikation med informanten eller användaren inte är möjligt (Kozinets, 2010, s. 143). I stället måste denna informering ofta ske på asynkrona sätt genom chattmeddelanden eller liknande digitala kanalen (ibid). I skrivande stund, den 25 maj 2023, har ingen av användarna svarat på det meddelande som skickats ut. Vi ser dock att anledningen till det inte är en ovilja att delta, utan att det snarare beror på plattformen TikToks utformning där meddelande mellan användare som ej följer varandra inte prioriteras i inkorgen. Vidare är det rimligt att anta att kreatörerna får många meddelanden då kontona har en stor följarskara. Således kan det meddelande vi skickat försvunnit i mängden. I och med att användarna publicerat innehållet på en offentlig plattform ses innehållet som ett offentligt sådant. Dock var det troligen inte användarnas intention att deras producerade innehåll skulle användas som material i forskningssyfte. Utöver informeringen av informanternas deltagande har således materialet anonymiserats i största möjliga utsträckning med mål att användarna inte ska vara möjliga att identifiera. Användarnamn, kön och bilder på informanterna har tagits bort.

Det som lyfts fram i kampanjerna av publiken, våld mot barn och sexuellt våld mot barn, är ett kontroversiellt ämne. Således bör det förtydligas hur uppsatsen behandlar ämnet. Arbetet fokuserar till största del på kriskommunikation och inte kampanjernas innehåll. Därmed kommer ämnet våld mot barn och sexuellt våld mot barn inte beröras mer än

övergripligt för att ge läsaren en förståelse för hur kampanjens utformning och hur de uppmärksammats. Vidare exkluderas visuellt material från kampanjerna i uppsatsen med motivering att undvika vidare spridning av material som tidigare upprört publiken men även då analys av kampanjernas innehåll ej ligger inom ramen för uppsatsens syfte. Vi ser att de skriftliga redovisningarna av kampanjerna ger en tillräcklig bild av kampanjernas innehåll där syftet är att ge läsaren en bakgrund till krisens ursprung. Därmed ligger fokus på de detaljer som upprört användare och inte explicita beskrivningar av barnen i kampanjerna. En bild från Gift Shop kampanjen syns i en bilaga där barnet har censurerats.

Ytterligare ett metodologiskt dilemma är hur vi som forskare påverkar studien. Vetenskapsrådet (2017) skriver att en forskare bör eftersträva objektivitet där forskaren undviker att påverka forskningsprocessen genom sin närvaro till största möjliga grad (Vetenskapsrådet, 2017, s. 27). Den metod som används innebär att analyserna som utförs baseras på tolkningar av materialet, en hermeneutisk analys. I och med att vi har specifika sociala, politiska, kulturella, ekonomiska och geografiska förutsättningar påverkar de aspekterna sättet vi tolkar omvärlden och även forskningsmaterialet. Därmed kan våra åsikter och erfarenheter omedvetet påverka resultatet. För att i största möjliga mån undvika att vår närvaro påverkar resultatet används teorier och ramverk, för att minska tolkningar baserade på våra egna åsikter eller tankar. Genom en medvetenhet om vår närvaro som forskare men också privatpersoner ämnar vi ytterligare bibehålla en opartiskhet genom arbetet där kontinuerliga diskussioner genomförs med syfte att säkerställa att resultatet är just opartiskt och objektivt.

## 4. Analys

Följande kapitel består av en presentation och analys av det empiriska material som samlats in. Bland denna empiri finns uttalanden från Balenciaga och andra inblandade aktörer samt kommentarer från användare i koppling till kontroversen från TikTok. Vidare delas kapitlet in i två delar där avsnitt 4.1 fokuserar på att besvara vår första frågeställning: hur hanterade företaget Balenciaga och inblandade aktörer krisen utifrån krishanteringsstrategier? Detta görs genom att analysera materialet utifrån SCCT där uttalanden kartläggs med hjälp av ramverket. I avsnitt 4.2 presenteras materialet tillsammans med en analys av empirin som används för att besvara frågeställning 2, nämligen: hur, och med vilka motiv, har kontroversen spridits och tagit uttryck på plattformen TikTok med hänsyn till företagets krishantering.

### 4.1 Avsändarperspektivet

I avsnittet presenteras och analyseras de uttalanden som publicerats av Balenciaga och de inblandade aktörerna. Analysen genomförs en utgångspunkt i SCCT och en hermeneutisk textanalys kartlägger vilka krishanteringsstrategier som kan identifieras och hur de uppfattas.

#### 4.1.1 Balenciagas kristyp enligt Coombs

Grunden i SCCT är, som tidigare nämnt, attributionsteorin som dikterar att människor kopplar händelser till orsaker. När det kommer till kriser försöker människor finna vem eller vad som bär ansvar för krisen. Just krisansvaret blir därmed den centrala variabeln som dikterar krisens storlek och således hotets storlek mot organisationen och dess rykte. Balenciagas kris bottnar i att en eller flera anställda begått ett mänskligt misstag vid framställningen av kampanjerna. Utgår vi från SCCT och de tre underkategorier med kristyper återfinns Balenciagas kristyp, olycka med mänskliga misstag, i kategori tre där organisationen bär högt krisansvar. Således finns en stor sannolikhet att publiken kommer attribuera ansvaret till organisationen. Utöver krisansvaret påverkar även krishistorik och relationellt rykte (Coombs, 2017, ss. 22-23). Vid en återblick på Balenciagas krishistorik och relationellt rykte återfinns en rad kriser, om än inte lika omtalade som den föreliggande krisen. Företaget har exempelvis kritiserats för att behandla kunder nedvärderande beroende på etnicitet år 2018 (Thomas, 2018). Vidare har även Balenciaga kritiserats för att estetisera lidande (Binkley & Shoaib, 2022). Enligt SCCT ses alltså krisen utgöra ett stort hot på Balenciagas rykte i och med att de har högt krisansvar samt en ogynnsam krishistorik och relationellt rykte. Då krisens typ är definierad och krisansvaret

attribuerat kan organisationen inleda krishantering genom krishanteringsstrategier. Coombs (2017) pekar på att organisationen ej bör använda förnekelsestrategier i detta fall då de lämpar sig för desinformationskriser. Istället bör Balenciaga använda förminskande-, återuppbyggande- och stärkande strategier (Coombs, 2017, ss. 24-25).

#### 4.1.2 Svar på kontroversen

I följande avsnitt presenteras och analyseras fem uttalanden som publicerats på sociala medier i koppling till kampanjerna. Uttalanden utgör den kriskommunikation som förmedlats, från de inblandade aktörernas perspektiv och analyseras genom SCCT för att kartlägga vilka krishanteringsstrategier som använts. Avsnittet inleds, i kapitel 4.1.2.1, med ett uttalande av Balenciaga som företag i koppling till Gift Shop kampanjen följt av kapitel 4.1.2.2 där ytterligare ett uttalande från Balenciaga presenteras, då i koppling till Garde Robe kampanjen. Vidare, i kapitel 4.1.2.3, tar vi upp det uttalande Galimberti och andra externa parter publicerat där deras perspektiv på krisen analyseras. I kapitel 4.1.2.4 analyseras det uttalande Balenciagas verkställande direktör, Charbit, formulerat. Avsnittet avslutas med kapitlet 4.1.2.5 där ett personligt uttalande av Balenciagas kreativa chef, Demna, presenteras och analyseras.

Trots Špoljarićs (2021) uppmaning att använda två kommunikationskanaler vid kriskommunikation använder Balenciaga endast Instagram vid krishanteringen (Špoljarić, 2021, s. 28). Valet att använda Instagram som kommunikationsväg kan antas bero på en rad faktorer där de främsta beror på hur publiken tar del av varumärkets kommunikation samt hur kontroversen tagit uttryck. Kontroversen har främst spridit sig på sociala medier och därmed är det rimligt att den besvaras på sociala medier. Balenciaga använder idag tre sociala medieplattformar: Instagram, TikTok och Facebook. Innehållet på Facebook och Instagram är snarlikt med information om organisationen och deras kläder medan TikTok används för att publicera annat innehåll som Pauly (2022) beskriver som konstigt och surrealistiskt (Pauly, 2022). Instagram och Facebook är alltså Balenciagas huvudsakliga kommunikationskanaler där Instagram-kontot har en betydligt större följarskara, 2.5 miljoner respektive 14.2 miljoner. Valet av Instagram som kommunikationskanal går i linje med det Coombs (2017) menar är relevant gällande hur kriskommunikation med syfte att reparera en organisations rykte bör ske i lämpligt utvald social kanal där intressenterna befinner sig (Coombs, 2017 s. 33).

##### 4.1.2.1 Ett första uttalande av Balenciaga

I uppföljning till kampanjerna och den kritik som uppkommit har en rad nyckelpersoner och organisationer uttalat sig med förklaringar och ursäkter. I samband med att Gift Shop

kampanjen raderades från samtliga plattformar den 22 november 2022 publicerade Balenciaga följande text i ett uttalande i händelseformat på Instagram:

WE SINCERELY APOLOGIZE FOR ANY OFFENSE OUR HOLIDAY CAMPAIGN MAY HAVE CAUSED. OUR PLUSH BEAR BAGS SHOULD NOT HAVE BEEN FEATURED WITH CHILDREN IN THIS CAMPAIGN. WE HAVE IMMEDIATELY REMOVED THE CAMPAIGN FROM ALL PLATFORMS. (Bilaga 1).

Uttalandet som består av tre korta meningar där Balenciaga inleder med att be om ursäkt till de som eventuellt upplevt kampanjen som kränkande. Vidare står det skrivet att björnväskorna inte skulle ha visats tillsammans med barn i kampanjen och uttalandet avslutas med att framföra att kampanjen omedelbart tagits bort från samtliga plattformar (Grindell, 2022).

Med uttalandet tar Balenciaga ansvar för publikationen av kampanjen genom att aktivt be om ursäkt och radera kampanjen från alla plattformar. Responsen på kritiken kan således tolkas till Coombs (2017) teori kring förminskningsstrategier vid kriskommunikation. Balenciaga förminskar deras ansvar genom att förneka uppsåt till publicering av skadligt och kontroversiellt innehåll. Således kan deras uttalande tolkas som ett försök till att främja en uppfattning av förminskat ansvar (Coombs, 2017, s. 24). Genom att Balenciaga pekar på att det inte var med avsikt att budskapet skulle tolkas på ett kränkande vis försöker företaget att stärka organisationens låga ansvar i förhållande till kontroversen kring kampanjen. Balenciaga hävdar detta tydligt genom att be om ursäkt och uttrycker att det inte var organisationens intention att publicera ett tolkningsvis kränkande material i deras kampanj. Att uttrycka sympati och bidra med information om krishändelsen är två av de exempel Coombs (2017) ger på justering av information (ibid). Justerande och instruerande information bör inkluderas i organisationens första kriskommunikation (ibid). Balenciaga inkluderar även instruerande information i form av att berätta att kampanjerna omedelbart tagits ned från plattformar. Således har Balenciaga följt direktiven vid deras första kriskommunikation för kampanjen.

Det går att återse användandet av Coombs (2017) återuppbyggande förminskningsstrategi i Balenciagas krishantering. När Balenciaga publicerar sitt uttalande och ber om ursäkt offentligt görs detta för att stärka förminskningen av organisationens ansvar i krisen (Coombs, 2017, s. 24). En sådan handling blir således en tydlig hantering av den krissituation organisation befinner sig i, men kräver ytterligare perspektiv från publikens sida för att få en fullskalig bild av mottagandet och dess konsekvenser för organisationen. Det vill



säga, om krishanteringen varit effektiv, vilket kommer att analyseras vidare i avsnitt 4.2 som berör mottagandet och mottagarperspektivet.

Balenciaga kommunicerar via Instagram direkt till de publika aktörerna genom en direkt distribuering av information (Austin et al., 2012, s. 192). Till skillnad från en traditionell linjär kommunikationsmodell kan nu Balenciaga med hjälp av sociala medier själva agera som den centrala rollen i kommunikationsflödet, jämfört med vad som tidigare primärt varit massmediers roll (Karlsson, 2008, s. 7). Därmed har Balenciaga hanterat krisen utifrån Coombs (2017) krav på inkludering av sociala medier vid krishantering med syfte att minimera dess konsekvenser (Coombs, 2017, s. 35). Således har organisationen kommunicerat sitt uttalande på en plattform där även mottagarna tagit del av kampanjen i första hand, det vill säga på en plattform där publiken befinner sig.

#### 4.1.2.2 Balenciaga svar på Garde Robe kampanjen

Timmar efter Balenciagas första uttalande gällande Gift Shop kampanjen publiceras ett ytterligare uttalande i händelseformat på Instagram innehållande följande text gällande Garde Robe kampanjen:

WE APOLOGIZE FOR DISPLAYING UNSETTLING DOCUMENTS IN OUR CAMPAIGN. WE TAKE THIS MATTER VERY SERIOUSLY AND ARE TAKING LEGAL ACTION AGAINST THE PARTIES RESPONSIBLE FOR CREATING THE SET AND INCLUDING UNAPPROVED ITEMS FOR OUR SPRING 23 CAMPAIGN PHOTOSHOOT. WE STRONGLY CONDEMN ABUSE OF CHILDREN IN ANY FORM. WE STAND FOR CHILDREN SAFETY AND WELL-BEING. (Bilaga 2).

I uttalandet ber Balenciaga om ursäkt för de upprörande dokumenten i kampanjen. De påpekar även att de tar frågan om dokumentens härkomst på största allvar och att de vidtar rättsliga åtgärder mot de aktörer som inkluderat dessa dokument i kampanjen utan deras vetskap. Balenciaga avslutar uttalandet med att påpeka att de starkt fördömer våld mot barn i alla dess former samt att de står för barns säkerhet och välmående (Grindell, 2022).

Balenciaga väljer alltså att publicera ytterligare en händelse på Instagram (Bilaga 2) men denna gång med fokus på Garde Robe kampanjen. De väljer här en liknande strategi som vid det första uttalandet där de ber om ursäkt för kampanjens innehåll. Således kan användandet av Coombs (2017) förminskningsteori identifieras även i detta fall (Coombs, 2017, s. 24).

I uttalandet står det beskrivet att Balenciaga tar seriöst på händelsen och att de kommer att ta till rättsliga medel mot de enligt Balenciaga ansvariga parterna som inkluderat icke godkänt material i kampanjen (Bilaga 2). De avsäger därmed sitt ansvar i denna del av kampanjen. Coombs (2017) beskriver att förnekelsestrategier används för att förstärka uppfattningen om en organisations låga ansvar, vilket Balenciaga i detta fall använder sig utav (Coombs, 2017, s. 24). Genom att hänvisa ansvaret till externa parter förnekar Balenciaga sitt ansvar för det uppseendeväckande materialet i kampanjen, samtidigt som Balenciaga motsäger sig själva genom att aktivt be om ursäkt för deras publicerade kampanj. Vilket i sin tur skulle kunna motverka effektiviteten av det förebyggande arbetet gentemot negativ ryktesspridning, det vill säga krishanteringen.

Vid en kris påverkar en organisations krishistorik samt deras relationella rykte, som dikteras av hur organisationen tidigare hanterat kriser, krisens hot. Då Balenciaga kort inpå genomgått en kris kring Gift Shop kampanjen blir detta ytterligare en faktor i hotets storlek mot organisationen (Coombs, 2007, s. 166). I detta fall förnekar inte Balenciaga aktivt sitt ansvar men pekar samtidigt på de andra intressenternas ansvar. Det blir dock möjligen svårt för Balenciaga att hålla en tydlig linje och förneka sitt ansvar när uttalandet aktivt fokuserar på att skylla på övriga aktörer och hur de står i frågan för att förminska ett negativt ryktesspridande. Då en organisations krishistorik och relationella rykte starkt påverkar mottagarnas tillskrivning av ansvar blir just Balenciagas krishistorik ytterst relevant med hänsyn till deras uttalande och koppling till den föregående krisen (Coombs, 2017, s. 23).

#### 4.1.2.3 Övriga parter kommentarer

Gabriele Galimberti som fotograferade Gift Shop kampanjen kommenterade den 23 november 2022 kampanjen i ett inlägg (Bilaga 3) på Instagram. Kontentan av uttalandet var att Galimberti inte hade någon talan över huvud taget gällande vilka modeller som användes eller vilka produkter som visades (Binkley & Shoaib, 2022).

Galimberti skriver i inlägget att han inte är i en position att kommentera Balenciagas val av innehåll i kampanjen och menar vidare att han arbetade efter instruktioner, då en fotograf enbart fotograferar scener som en blivit tillsagd att göra (Bilaga 3). Fotografen använder samma förnekelsestrategi som tidigare använts av Balenciaga själva. Galimberti avskriver sig ansvar för krisen och hänvisar till den i hans version ansvariga parten för att stärka bilden av sitt låga ansvar i krisen (Coombs, 2017, s. 24). Fotografens uttalande ställs således emot Balenciagas som uttryckligen bad om ursäkt för kampanjen i sitt uttalande. Vid denna tidpunkt har således samtliga parter avskrivit sig ansvar i olika former i vardera uttal, trots att de ej

förnekat inblandning i skapandet och publiceringen av kampanjen, vilket påverkar dess trovärdighet. Samtliga uttalanden kommer i denna studie enbart att analyseras i koppling till effektivitet av krishanteringsstrategier och bortser helt från det faktiska sanningsvärdet i uttalandena.

Som tidigare nämnt ämnade Balenciaga uttryckligen att vidta rättsliga åtgärder i koppling till kampanj nummer två, Garde Robe kampanjen, i sitt andra uttalande (Bilaga 2). Målet var att undersöka och komma fram till vem som bar ansvar för inkluderingen av de tre tidigare nämnda föremålen, domen, diplomerna och boken. De rättsliga åtgärderna kulminerade den 25 november 2022 i en stämning av produktionsbolaget North Six Inc som producerade kampanjen samt scenografen Nicholas Des Jardins och hans företag. North Six Inc och Des Jardins besvarar stämningen med ett uttalande där de pekar på att rekvisitan som användes under fotograferingen hyrdes in från en tredje part och att det inte fanns någon medveten intention att inkludera stötande material. Således menar bägge parter att de inte bär ansvar för inkluderingen av de tre dokumenten (Kavilanz, 2022). Den 2 december 2022 meddelar advokater för Balenciaga att företaget inte längre ämnar stämna North Six Inc och Des Jardins och således läggs ärendet ned (Diaz & Swartz, 2022).

Balenciaga hävdar i sitt uttalande om kampanj nummer två att de ej är ansvariga för kampanjens inkluderade dokument och avskriver sig därmed ansvar för kontroversen (Bilaga 2). Här har likväl Balenciaga som produktionsbolaget och scenografen alla valt att använda en förminskande strategi då samtliga parter valt att avsäga ansvaret till ytterligare externa parter (Coombs, 2017, s. 24). Vad som skall nämnas är att det är den upplevda nivån av ansvar som en organisation bär inte avgörs av organisationerna själva, utan att den tillskrivs av intressenternas bild av den ansvariga i krisen. Hotet mot en organisations rykte är enligt Coombs (2007) den främsta variabeln vid hot mot en organisations rykte vid kris (Coombs, 2007, s. 166).

#### 4.1.2.4 Cédric Charbit

Nedan analyseras det uttalande verkställande direktör på Balenciaga, Cédric Charbit, signerat och publicerat. Uttalandet kan delas upp i två delar där den första fokuserar på kampanjerna och vad som hänt och den efterföljande delen fokuserar på hur organisationen ska fortsätta att arbeta i framtiden. Således har uttalandet delats upp och analyserats i två delar, 4.1.2.4.1 och 4.1.2.4.2, med syfte att ge en mer övergripande bild av uttalandet.

#### 4.1.2.4.1 Kampanjerna enligt Charbit

Ett av de svar på kontroversen från avsändarperspektivet, som är mer bastant och välutvecklat kommer den 28 november 2022, cirka en vecka efter att Garde Robe kampanjen publicerats. Balenciaga publicerade då ett uttalande på Instagram signerat av Cedric Charbit, verkställande direktör på Balenciaga (Bilaga 4). Uttalandet, som består av två bilder med text, publiceras som inlägg, som händelse samt som höjdpunkt på företagets Instagram med över 14 miljoner följare. Inläggets kommentarsfält var avaktiverat och idag är inlägget raderat. Uttalandet finns i skrivande stund, den 23 maj 2023, sparad i form av en händelse på Instagram (Bilaga 4).

Uttalandet fokuserar på två delar: det som hänt och hur Balenciaga ska förändras för att utvecklas till en organisation där liknande misstag inte ska hända igen (Bilaga 4). Textens innehåll kan sammanfattas som att de delvis tar ansvar på Gift Shop kampanjen men att detsamma inte gäller för Garde Robe kampanjen. Charbit förklarar att Balenciaga inte är ansvarig för inkluderandet av dokumenten, men att organisationen tar fullt ansvar för att ha handlat på ett sätt som gjort det möjligt för dokumenten att inkluderas i kampanjen (Bilaga 4). Vidare påpekar Charbit att de ämnar se över organisationen och deras kollektiva sätt att arbeta med mål för att införa strukturer runt deras kreativa arbete som säkerställer att material som produceras inte uppfattas vara stötande (Bilaga 4). Alltså ska de framöver säkerställa att allt material genomgår noggranna granskningar innan det publiceras. Uttalandet understryker även att Balenciaga har åsidosatt en summa pengar som ska gå till välgörande ändamål i koppling till arbetet mot våld mot barn (Bilaga 4).

Ser vi till Coombs (2017) fyra krishanteringsstrategier uppenbarar sig samtliga strategier i Charbits uttalande och texten inleds med ett stycke där samtliga strategier uppenbaras (Coombs, 2017, s. 24). Charbit skriver: ”WE STRONGLY CONDEMN CHILD ABUSE” (Bilaga 4) vilket fungerar som en stärkande strategi i syfte att påminna publiken om företagets ståndpunkt i frågan. Samtidigt verkar meningen som en förnekande strategi då Balenciaga menar att de inte stöttar våld mot barn som tidigare uppmärksammats från publiken som en möjlig tolkning av kampanjerna. Charbit förnekar alltså att Balenciaga, genom kampanjerna, orsakat eller stöttat våld mot barn (Bilaga 4). Meningen kan också kopplas till den förminskande strategin, rättfärdigande, då Charbit påpekar att de genom kampanjen inte uppmuntrat eller orsakat våld mot barn. Således finns inga offer, alltså har kampanjen inte orsakat någon skada. Vidare används en förminskande strategi genom att påpeka att det inte var Balenciagas intention att inkludera innehåll som stöttar våld mot barn (Bilaga 4). Charbit fastställer därmed att Balenciaga bär ansvar för krisen men att det inte var avsiktligt. Företagets

ansvar förstärks i styckets sista mening där en återuppbyggande strategi används då Balenciaga tar fullt ansvar för krisen med motiveringen att den uppkom till följd av en rad grova misstag. Charbit pekar alltså på den mänskliga faktorn och betonar i stycket hur de tar på sig ansvaret trots att de inte orsakat krisen med uppsåt (ibid). I och med att uttalandets första stycke använder samtliga fyra strategier skapas en förvirring där det blir svårt att följa med som läsare i hur Charbit tolkar krisansvaret. Meningarna motsäger varandra då Balenciaga tar på sig ansvaret samtidigt som Charbit förnekar delar av krisen med motiveringen att det inte var deras intention att publicera stötande material (Bilaga 4).

Texten fortsätter med de motsägelsefulla meningarna som tidigare uppfattats. Charbit förklarar att björnarna barnen höll i bar kläder som andra uppfattat har koppling till BDSM (Bilaga 4). Det är alltså, enligt Charbit, publiken själva som bär ansvaret för att de kopplat björnarnas kläder till BDSM och inte Balenciaga. Meningen ses som en förnekande strategi då en syndabock pekas ut att bära ansvaret för kontroversen. Detta samtidigt som Charbit i efterföljande meningar betonar att kampanjen och tillhörande föremål ej borde fotograferats tillsammans med barn (Bilaga 4). Stycket avslutas med att konstatera att Balenciaga enskilt står som ansvarig för kampanjen och kombinationen av olämpliga föremål och barn (Bilaga 4). Den återuppbyggande strategin blir tveksam då Charbit inleder stycket med att peka på hur ansvaret ligger externt samtidigt som Balenciaga axlar ansvar.

Uttalandet fortsätter att behandla Garde Robe kampanjen i ett stycke där Charbit övergår från de återuppbyggande strategierna till förnekande strategier. Den mest framstående strategin är att peka ut en syndabock. Charbit skriver:

ALL THE ITEMS INCLUDED IN THIS SHOOTING WERE PROVIDED BY THIRD PARTIES THAT CONFIRMED IN WRITING THAT THESE PROPS WERE FAKE OFFICE DOCUMENTS. THEY TURNED OUT TO BE REAL LEGAL PAPERS [...] THE INCLUSION OF THESE UNAPPROVED DOCUMENTS WAS THE RESULT OF RECKLESS NEGLIGENCE FOR WHICH BALENCIAGA HAS FILED A COMPLAINT. (Bilaga 4).

Det framgår alltså i texten att Charbit pekar på hur ansvaret för inkluderingen av dokumenten i Garde Robe kampanjen inte kan härledas till Balenciaga utan till en, ej namngiven, tredje part (Bilaga 4). Påståendet stärks upp genom att påpeka hur Balenciaga anmält händelsen där den tredje parten agerat med hänsynslös vårdslöshet (ibid). Här syns alltså en stärkande strategi där Charbit påpekar hur Balenciaga också är ett offer i krisen till den grad att de anmält händelsen

(Coombs, 2017, s. 24). Det framkommer dock senare i uttalandet att den anmälan som gjorts, en stämning av North Six Inc och Des Jardins, lagts ned (Bilaga 4). Sättet som texten är formulerad på får det att framstå som att de tredje parterna agerat fritt från Balenciaga med motiv att skada deras rykte. Detta då Balenciaga påstår att de tredje parterna agerat med hänsynslös vårdslöshet samt att det inte tydligt framgår att anmälan som gjorts lagts ned. Den något vilseledande retoriken fortsätter när Charbit motsäger den tidigare utpekningen av syndabock genom att använda den återuppbyggande strategin: be om ursäkt. Stycket avslutas nämligen med att Charbit skriver att Balenciaga tar på sig ansvaret för inkluderingen av dokumenten och att de hade kunnat agera annorlunda (Bilaga 4). Ser vi till Coombs (2017) strategier blandas alltså en rad krishanteringsstrategier som med fördel inte borde blandas då de ger en osammanhängande, motsägande och svårtolkad krishantering (ibid). Att först avsäga sig ansvaret för att i meningen efter ta på sig ansvaret förvirrar publiken och visar på att Balenciaga själva inte fullt ut kan avsäga sig ansvaret.

#### 4.1.2.4.2 Balenciagas åtgärder enligt Charbit

Uttalandets andra del fokuserar även på vad Coombs (2017) benämner som återuppbyggande strategier där Charbit beskriver de åtgärder organisationen genomför med syfte att förhindra att liknande kriser ska ske i framtiden (Coombs, 2017, s. 24). Charbit väljer att fokusera på framtiden och på så sätt lägga kontroversen bakom sig. Det framstår som att Balenciaga ser att krisen och kontroversen är över när organisationen nu upprättat en rad åtgärder för framtida arbete. Huruvida publikens konsensus gällande krisens status överensstämmer med Balenciaga och Charbit är dock mer oklar (Bilaga 4).

De åtgärder som tas upp i texten kan delas in i följande två kategorier: konkreta och allmänna åtgärder. De konkreta åtgärderna har ett tydligt händelseförlopp där läsaren enkelt kan uppfatta hur åtgärden får positiva effekter. Charbit skriver exempelvis: "WE HAVE SET ASIDE A SIGNIFICANT FUND FOR GRANTS TO ORGANIZATIONS SO THAT WE CAN HELP MAKE A DIFFERENCE IN PROTECTING CHILDREN" (Bilaga 4). Det framgår tydligt hur en donation till organisationer som arbetar mot våld mot barn bidrar till en positiv förändring. Likaså är det tydligt att lovorden om donationer ses som en återuppbyggande strategi där offer kompenseras (Coombs, 2017, s. 24). Dock blir det en aning motsägelsefullt då Charbit, som tidigare nämnt, förmedlar att det inte finns några offer till följd av krisen (Bilaga 4). Likaså förminskas åtgärdens påverkan då det inte specificeras vilken summa som doneras. Ordet, signifikant, blir i meningen vagt när det används för att kvantifiera den donerade summan, således kan inte läsaren uppfatta huruvida den donerade summan

pengar kan användas. Det specificeras inte heller vilka organisationer som mottager donationen eller hur de organisationerna arbetar med frågan (Bilaga 4). Utöver donationer till hjälporganisationer finns ett fåtal fler konkreta åtgärder, exempelvis att stämningen läggs ned (Bilaga 4). Effekten av åtgärden är att Balenciaga attribueras större ansvar i och med att de inte kan bevisa i en domstol att en extern part agerat vårdslöst.

De övriga åtgärderna är, som tidigare nämnt, mer allmänna där kopplingen mellan åtgärd och positiv effekt framstår som otydlig. Charbit listar upp tio åtgärder som alla centreras kring hur Balenciaga som organisation ska se över och förändra sätten de arbetar på med fler kontrollinstanser som granskar det material som publiceras. Detta med syfte att innehåll med stötande material inte ska förekomma i framtiden (Bilaga 4). Det framgår inte hur dessa åtgärder kommer att fungera för att syftet ska uppnås, då uttalandet inte specificerar hur detta arbete ska gå tillväga. Formuleringar som exempelvis: "WE WANT TO LEARN, HELP AND CONTRIBUTE TO PROTECT CHILDREN" (Bilaga 4) förmedlar inte vad som görs och läsaren får ingen insyn gällande huruvida dessa åtgärder kommer bidra positivt. Åtgärderna i uttalandet fokuserar även på att organisationen inte ska publicera stötande material i framtiden. Vad som inte uttrycks i uttalandet är hur organisationen kan arbeta för att producera och publicera material som exkluderar teman och innehåll publiken kan anse vara skadliga och ytterst provocativa. Således framstår det som att det negativa är att bilderna publicerades och inte att budskapet uppfattas som skadligt (Bilaga 4).

Charbits uttalande avslutas med att den verkställande direktören upprepar sin ursäkt: "I WANT TO PERSONALLY REITERATE MY SINCERE APOLOGIES FOR THE OFFENSE CAUSED AND TAKE MY RESPONSIBILITY." (Bilaga 4). Ursäkten ses som ett sätt att ytterligare försöka att minimera ansvar genom det Coombs (2017) benämner en förminskande strategi (Coombs, 2017, s. 24). Detta då Charbit ber om ursäkt för att kampanjen kränkt människor och inte för att hans organisation producerat stötande material. Visserligen kommunicerar han till publiken, som är den grupp som blivit upprörda, men texten uppmärksammar inte att kampanjerna innehåller material som publiken ansett vara stötande (Bilaga 4). En avslutande mening följer där Charbit använder en stärkande strategi för att påminna publiken om att organisationen står för barns säkerhet och att de inte tolererar våld eller hatmeddelanden. På grund av meningens formulering: "AT BALENCIAGA, WE STAND TOGETHER FOR CHILDREN SAFETY AND DO NOT TOLERATE ANY KIND OF VIOLENCE AND HATRED MESSAGE." (Bilaga 4) uppstår en viss förvirring gällande vad Charbit syftar till. Meningen kan tolkas som en förnekande strategi där författaren attackerar de som säger negativa saker om Balenciaga (ibid). Alltså att Charbit inte tolererar våld eller

hatmeddelanden gällande organisationen som påvisats på sociala medier då publiken reagerat starkt (Binkley & Shoaib, 2022). Den avslutande meningen kan även tolkas som att Balenciaga inte tolererar våld eller hatmeddelanden mot barn. Är så fallet fungerar meningen i sin helhet som en stärkande strategi där Charbit påminner om organisationens ståndpunkt i frågan (Coombs, 2017, s. 24).

Charbits uttalande kantas av motsägelsefulla utlåtanden som inte preciserar varken ansvar eller hur de arbetar framåt. Utifrån den analys som görs med utgångspunkt i Coombs (2017) ramverk för SCCT identifieras, från ett externt perspektiv, att ansvaret för krisen attribueras till Balenciaga till följd av en olycka på grund av ett mänskligt misstag. Således är krisen av den typ där organisationen bär högt ansvar. Trots det pekar Balenciaga och Charbit på externa aktörer som delvis ansvariga. I frågan om Gift Shop kampanjen menar Charbit att publiken själva bär en del av ansvaret då det är de som kopplar björnarnas kläder till BDSM och inte Balenciaga. När det kommer till Garde Robe kampanjen pekas produktionsbolaget och Des Jardins ut som ansvariga för inkluderingen av dokumenten (Bilaga 4). Dock menar både North Six Inc och Des Jardins, som tidigare nämnt, att de inte bär ansvar för krisen (Kavilanz, 2022).

Utifrån den analys som gjorts av uttalandet framstår det att Charbit anser krisen vara av den typ Coombs (2017) benämner desinformation i kategorin med minimalt krisansvar (Coombs, 2017, s. 23). Detta då uttalandet framhäver att den information som publiken anser vara sanning gällande krisen och vem som bär ansvaret är falskt (Bilaga 4). Charbit menar att externa parter bär ansvaret medan publiken menar att Balenciaga bär ansvar. Det Coombs (2017) menar gällande hur förnekande bör reserveras för desinformationskriser kan således appliceras på Charbits uttalande i och med att organisationen själva ser att krisen är av desinformationskristypen (Coombs, 2017, s. 24). Dock är det inte organisationen själva som har makten att diktera och attribuera krisansvar. Coombs (2007) beskriver att publiken tillskriver och attribuerar krisansvaret och att organisationens egen bild bortses (Coombs, 2007, s. 166).

#### 4.1.2.5 Demnas uttalande

Som tidigare förklarats, i kapitel 4.1.1, pekar kristypen ut Balenciaga själva som ansvariga i krisen. Således blir det intressant att se över vem, utöver Charbit, som beslutsfattare inom organisationen. En av, och kanske den mest framstående, nyckelpersonen i organisationen är den kreativa chefen Demna som är ansvarig för Balenciagas kreativa beslut. Demna publicerade, ett nu raderat, uttalande den 2 december 2022 (Vogue, 2023). Uttalandet



publicerades i form av ett Instagram inlägg som likt Charbits uttalande bestod av en bild med text där kommentarsfältet avaktiverats (Bilaga 5). Då inlägget idag är raderat är skärmbilden hämtad från Grindells (2022) artikel där kontroversens händelseförlopp förklaras och kartläggs med sparade skärmbilder från samtliga uttalanden (Grindell, 2022).

Demnas uttalande inleds med orden: "Personal Message" (Bilaga 5) vilket förmedlar att han talar i egenskap av privatperson och således att uttalandet inte nödvändigtvis representerar Balenciagas åsikter eller ståndpunkter. Det skall dock tilläggas att Demna fortfarande är anställd och arbetar i rollen som kreativ chef på Balenciaga. Denna separation mellan Demnas- och organisationens uttalande uppfattas i texterna respektive aktör publicerat. När Balenciaga använder samtliga krishanteringsstrategier, även förnekande sådana, använder Demna främst återuppbyggande strategier (Bilaga 5). Demna följer alltså Coombs (2017) rekommendation gällande hur förnekande strategier endast bör användas vid desinformationskriser och inte då organisationen bär högt krisansvar (Coombs, 2017, s. 24).

Uttalandet tar, till skillnad från Charbits uttalande, upp, i första stycket, hur Demna ber om ursäkt för: "the wrong artistic choice of concept for the gifting campaign with the kids" (Bilaga 5) han fortsätter med att skriva: "and I take my responsibility" (Bilaga 5). Vidare beskriver Demna att Gift Shop kampanjen inkluderat föremål som inte kopplas till barn utan snarare vuxna personer, exempelvis öl- och vinglas. Ursäkten centreras därmed kring kampanjen och hur dess innehåll framställts, vilket dels betonar att kampanjen är skadlig och dels att krisen härstammar från kampanjens innehåll (Bilaga 5). Detta står i motsats till Charbits uttalande som enbart uttrycker ånger kring publicerandet av kampanjerna och pekar på att krisen enbart härstammar från publikens reaktion på dem (Bilaga 4).

I textens andra stycke av fyra återfinns det Coombs (2017) benämner som en förminskande strategi där Demna skriver:

As much as I would sometimes like to provoke a thought through my work, I would NEVER have an intention to do that with such an awful subject as child abuse that I condemn. Period. (Bilaga 5).

Trots att Demna uppmanar till eftertanke hos publiken med sina kreationer var detta alltså inte tanken med kampanjen då det rör sig om det känsliga ämnet, våld mot barn, som Demna förklara att han fördömer (Bilaga 5). Meningen syftar alltså till att framföra hur avsikten med kampanjerna aldrig varit att uppröra eller kränka publiken (ibid). Här minskas alltså ansvaret

samtidigt som en viss förklaring förmedlas till varför publiken kan ha uppfattat kampanjerna som en kommentar på våld mot barn (Coombs, 2017, s. 24).

Demna fortsätter i det tredje stycket med en återuppbyggande strategi där han påpekar att han måste lära sig av de misstag som begåtts, men också att han ämnar lyssna till och engagera sig i frågor om våld mot barn. Detta med syfte att förstå hur han kan bidra till och hjälpa att minska våld mot barn (Bilaga 5). Stycket kan tolkas som en kompenserande strategi vilket Coombs (2017) beskriver som ett agerande där organisationen, eller i detta fall en representant av organisationen, tillhandahåller offer med hjälp, varor, eller pengar (Coombs, 2017, s. 24). Uttalandet innebär även att Demna erkänner att det finns offer i koppling till krisen i och med att han poängterar att det är ett ”terrible subject” (Bilaga 5) och då han erbjuder hjälp (Bilaga 5).

Uttalandets avslutande stycke liknar Charbits ursäkter på det sätt att Demna ber om ursäkt till de som uppfattat kampanjerna som stötande. Dock framstår inte denna ursäkt som en förminskande strategi i samma utsträckning, likt Charbits ursäkt. Detta eftersom Demna tidigare i uttalandet bett om ursäkt för kampanjernas innehåll (Bilaga 5). Den återuppbyggande strategin att be om ursäkt för kampanjens innehåll innebär alltså att ansvaret attribueras till Balenciaga där Demna arbetar (Coombs, 2017, s. 24). Således får ursäkten en ytterligare betydelse när Demna ber om ursäkt för att han och hans organisation producerat en kampanj som upprört människor (Bilaga 5). Detta jämfört med Charbits uttalande som ber om ursäkt för att människor tolkat kampanjen som stötande då publiken pekats ut som ansvariga för krisen (Bilaga 4).

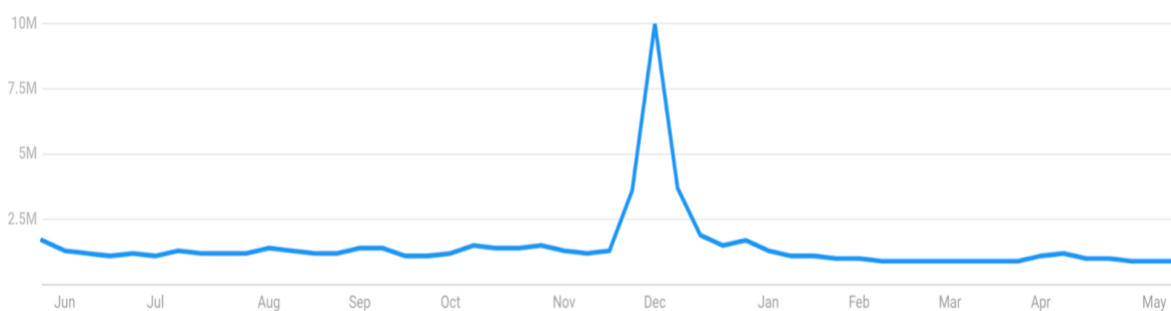
I sin helhet följer Demnas uttalande det Coombs (2017) menar gällande hur förnekande strategier bör reserveras till desinformations kriser (Coombs, 2017, s. 24). Demna erkänner att han och Balenciaga bär ansvar för krisen utan att peka ut syndabockar som ansvariga för krisen. I stället ber Demna om ursäkt för skapandet av kampanjerna samt ber om ursäkt för att innehållet varit stötande för publiken. Utöver ursäkterna framför och säkerställer uttalandet, för publiken, även hur och varför organisationen samt han själv kommer arbeta mot våld mot barn (Bilaga 5).

## 4.2 Mottagarperspektivet

I följande avsnitt kommer insamlad empiri från plattformen TikTok att analyseras. Avsnittet presenterar fyra TikTok-videos som alla spridit sig till miljontals användare på plattformen. Vi lyfter fram dess innehåll, spridning och sättet användare interagerat med videorna. Detta i syfte

att kvalitativt poängtera hur diskursen skett gällande Balenciaga och hur kontroversen tagit uttryck på plattformen TikTok. Analysen i följande avsnitt fokuserar på att applicera teorier gällande krishantering, spridbarhet och cancelkultur på materialet i syfte att besvara frågeställning två.

Karlsson (2008) skriver att människor söker efter snabb information vid kriser (Karlsson, 2008, s. 5). Sambandet mellan kris och informationssökning uppenbaras i figur 6 där sökvolymen på Google för sökordet Balenciaga presenteras. Datan visar att användare söker på Balenciaga i markant större uträkning i koppling till krisen under slutet av november och början på december år 2022 jämfört med närliggande månader.



Figur 6. Statistik över hur frekvent sökordet Balenciaga förekommit mellan maj 2022 och maj 2023. X-axeln representerar tid, Y-axeln representerar antal sökningar (Google Trends).

Det Karlsson (2008) beskriver i koppling till figur 1 där kriskommunikation följer en linjär modell med massmedia som central informationsspridare återfinns dock inte i Balenciagas kris (Karlsson, 2008, s. 6). De TikTok-videor som samlats in har miljontals visningar vilket pekar på att kommunikationen gällande krisen snarare fungerar på det sätt som påvisas i figur 3. Det vill säga att privata aktörer utanför massmedierna kommunicerar med massmedia och Balenciaga genom interaktiva plattformar, såsom TikTok. Bilden av att kommunikationen fungerar som i figur 3 stärks genom det faktum att användare använder innehåll från massmedia i deras kommunikation. Likaså använder massmedia innehåll skapat av användare på sociala medier i sina artiklar (Vogue, 2023). I och med TikTok har de strikt uppdelade avsändare- och mottagare rollerna omfördelats där privata aktörer kan sprida information om rådande kris. Kampanjerna och dagens kommunikationsflöde har, som tidigare nämnt, givit upphov till en rad kommentarer från publiken på sociala medier som spridit sig till en stor massa.

## 4.2.1 TikToks reaktion på Balenciagas krishantering

Efter Balenciagas krishantering i form av publicerade uttalanden i händelseformat på Instagram (Bilaga 1 & 2) uppmärksammades dessa på plattformen TikTok. De TikTok-videor vi valt att analysera är två som fokuserar på just Balenciagas egna uttalanden på Instagram, men som även genererat en större mängd interaktioner i form av gillamarkeringar, kommentarer och visningar (Bilaga 6 & 7). Detta har gjorts för att få en kvalitativ men representativ bild av hur Balenciagas uttalande tagits emot utifrån krishanteringsstrategier och dess effektivitet.

De två videorna från TikTok inkluderar båda direkta skärmbilder av Balenciagas uttalanden angående de två kampanjerna. Till följd av digitaliseringen och sociala medier har allmänheten kunnat ta plats som opinionsbildare och aktiva skapare av innehåll, vilket i sin tur skapat utrymme till spridande av negativa kommentarer i förhållande till organisationer i kris (Zheng et al., 2018, s. 57). Genom allmänhetens och konsumenternas delning av information möjliggör det en potentiell försämring av ett digitalt drev, speciellt utifrån allmänhetens roll i spridandet av kriskommunikation, det vill säga sekundär kriskommunikation (Zheng et al., 2018, s. 62).

### 4.2.1.1 TikTok 1

Som ett svar på Balenciagas uttalande publiceras en TikTok samma dag, den 22 november 2022 med titeln:

Balenciaga has made a statement. This falls FAR SHORT of the mark Balenciaga and explains nothing about why these images came to exist in the first place and the marketing and placement of them in conjunction with your other website imagery. You shouldn't be getting out of it this easily. #balenciaga #keringgroup #balenciagaphotoshoot #gabrielegalimberty #demna #childexploitationprevention #luxuryfashion #fashionhouse (Bilaga 6).

TikTok-videon har i skrivande stund, den 18 maj 2023, 1,8 miljoner visningar, 119 900 gillamarkeringar och 1286 kommentarer på TikTok (Bilaga 6). Kreatören ifrågasätter och problematiserar kampanjens namn, ursprung av innehåll, ansvarstagandet från Balenciaga och det publicerade uttalandet av Balenciaga på Instagram (Bilaga 1) tillsammans med skärmbilder från både uttalandet, tidningsartiklar samt bilder från kampanjerna. Kreatören ställer sig kritisk mot kampanjernas utformning och namn.

Genom att paketera om innehåll för sociala medier kan dess framgång öka. Denna ompaketering av innehåll speglas i en ökad nivå av klibbighet, det vill säga, innehållet sprids i större utsträckning med större engagemang (Jenkins et al., 2013, s. 4). Kreatörens TikTok-video (Bilaga 6) har som tidigare nämnts lyckats nå ett stort engagemang med sitt spridande av Balenciagas uttalande. Med hjälp av digitaliseringen som möjliggör en ökad interaktivitet medför det att användare själva är medskapare av plattformar och kan bidra till innehåll tillsammans med organisationer, istället för att vara en passiv åskådare (Jenkins et al., 2013, s. 49). Genom att kombinera och ompaketera Balenciagas uttalande med hjälp av sekundär kriskommunikation, personliga åsikter och information om kampanjerna lyckas således kreatören att nå ett brett engagemang med sin TikTok-video. Publiken sitter således på en makt som skapat möjlighet att påverka organisationer och massmedier (Saldanha et al., 2022, s. 1). Spridningen på TikTok-videon skapar engagemang med gillamarkeringar och kommentarer där innehållet i videon inkluderar en viss underton av negativa kommentarer och åsikter gentemot Balenciaga, uttalandena och kampanjen (Bilaga 6). Det kritiserade innehållet är därmed det som genererar spridningen, det kan således förutsättas att det finns ett publikt intresse av innehållet och dess budskap (Jenkins et al., 2013, s. 4).

Vid kriskommunikation på sociala medier får informationsdistribueringen ett nytt flöde, en direkt men även en indirekt distribuering (Austin et al., 2012, s. 192). Kreatören skapar en TikTok-video innehållande krisinformation, i detta fall vidare publicering av Balenciagas uttalande, men även av flera digitala artiklar publicerade av massmedier (Bilaga 6). Krisinformation konsumeras av kreatörens följare som både kan interagera med innehållet direkt och sprida vidare innehållet. Samtidigt blir det en indirekt distribuering av Balenciagas egna uttalande som paketeras om i ett nytt format med en annan synvinkel på kampanjerna och kontroversen än vad som publicerats på deras egen plattform (Bilaga 1 & 2). Visserligen tappar företaget kontrollen över spridningen av materialet som är kopplat till Balenciaga, vilket på så vis kan förvärpa ett digitalt drev genom sekundär kriskommunikation på sociala medier (Zheng et al., 2018, s. 62). Ett digitalt drev påverkas även av tilliten och trovärdigheten av informationen. Det finns ingen garanti på upphöjd trovärdighet när innehåll sprids vidare av användare vilket poängterar dess högriskabelhet (Karlsson, 2008, s. 10). Förvisso lyfts kritik mot organisationen vilket syftar till organisationens egna publicerade uttalanden, men det finns inte någon kontrollinsats för att avgöra hur trovärdigt kreatörernas egna uttalanden är rent informativt (ibid). Här syns istället ett tydligt exempel på hur trots Balenciagas krishanteringsstrategi användare aktivt använder en sekundär kriskommunikation som ger utrymme för negativa kommentarer kring organisationen i kris (Zheng et al., 2018, s. 57). Det

skall dock tilläggas att sekundär kriskommunikation, trots brist på trovärdiga källor och fakta, inte utesluter tillit och trovärdighet till informationen som sprids. Detta på grund av att publiken kan känna tillit till kreatören (Karlsson, 2008, s. 10).

#### 4.2.1.2 TikTok 2

Johansson (2019) förklarar användares spridande och delning av information vid kris som ett beteende som tenderar att öka om innehållet väcker känslor som ilska eller rädsla (Johansson, 2019, s. 45). I TikTok-video nummer två (Bilaga 7) beskriver skaparen av videon innehållet från Balenciagas kampanj tillsammans med en bild från kampanjen som bakgrund. Med hjälp av flertalet adjektiv, skapas en tolkningsvis negativ klang. Kreatören säger exempelvis: "I am creeped out" (Bilaga 7) och "This is some fucked up shit" (Bilaga 7) vid beskrivning av innehållet från kampanjerna (Bilaga 7). Videon som publicerades den 30 november 2022 har i skrivande stund, den 18 maj 2023, över 4.6 miljoner visningar, cirka 469 100 gillamarkeringar och 7090 kommentarer (Bilaga 7). Johansson (2019) menar att om information anses vara trovärdig ökar sannolikheten att den sprids vidare av användare på sociala medier (ibid). Här är Balenciagas egna publicerade uttalande centralt material i TikTok-videon som delas vidare till en större digital publik på plattformen. Kreatörerna av TikTok-videorna bidrar således till en sekundär kriskommunikation där företagets kriskommunikation sprids vidare, men på ett sätt där ursprungskreatören, Balenciaga, inte längre har kontroll över informationspridandet.

I och med att det är en förstahandskälla, det vill säga, Balenciagas egna publicerade material, ökar såldes trovärdigheten av innehållet i informationen som de två TikTok-videorna sprider vidare. Trovärdig information är enligt Johansson (2019) en betydande faktor för att den skall delas vidare av användare på plattformen (Johansson, 2019, s. 45). Kreatören av TikTok-video 2 (Bilaga 7) uttrycker i videon sin syn på att detaljerna i kampanjerna inte hamnat där av en slump och uttalar sig följande med en tolkningsvis ironisk ton:

So when this picture was taken, at least 5 sets of eyes and one creator [creative] director was like oh yeah, everything in this picture is legit right, including those books that are in the back (Bilaga 7).

Balenciagas egna krishantering som analyserats med hjälp av Coombs (2017) krishanteringsstrategier verkar till synes inte varit effektiv utifrån varumärkets trovärdighet. I uttalandet uttrycker Balenciaga inte sig ha ett fullt ut ansvar för innehållet i kampanjen, utan uttrycker i stora drag enbart en ursäkt för hur innehållet tolkats (Bilaga 1). Vilket genom

TikTok-kreatörernas ifrågasättande av Balenciagas trovärdighet och ansvar talar starkt för att krishanteringsstrategin, förminskning av ansvar och uppbyggnad av trovärdighet av organisationen misslyckats (Bilaga 6 & 7).

I kommentarsfältet syns flertalet kommentarer som till synes starkt ifrågasätter Balenciagas uttalandet utifrån krisansvar (Bilaga 7). En användare vars kommentar i skrivande stund, den 22 maj 2023, har hela 23 900 antal gillamarkeringar kommenterar följande: ”I work in marketing and there are so many eyes on all our campaigns between us and clients! No way someone didn't notice all these ▶▶▶” (Bilaga 7). Användaren ifrågasätter således Balenciagas ansvar i krisen och verkar inte övertygad att Balenciaga själva har missat detaljer och att företaget varit ovetande om att denna tolkning av materialet i deras kampanj kunnat uppstå. Kommentaren får medhåll av flera användare, bland annat en användare som skriver ”As a designer, EVERY INCH has a meaning behind it” (Bilaga 7). Utifrån kommentarer kan det urskiljas att både kreatören av videon och de som valt att kommentera inlägget anser att Balenciaga bär på ett högt krisansvar. Det vill säga, mottagarna anser att krisen hade kunnat undvikas om organisationen hade agerat annorlunda (Coombs, 2017, ss. 22-23). Balenciagas förnekelsestrategi verkar inte vara speciellt effektiv med hänsyn till kommentarerna som istället indikerar, i enlighet med Coombs (2017) att en förnekelsestrategi bör reserveras vid fall av desinformation (Coombs, 2017, s. 24). Förnekelsestrategien blir således inte fördelaktigt kombinerbar med synen på att organisationen sitter på ett högt krisansvar, vilket påvisas i de publicerade svaren på Balenciagas ompaketerade uttalande på TikTok.

Efter en överläggning och presentation av kampanjen utifrån kreatörens egna åsikter rörande kampanjen och Balenciagas krisansvar avslutar kreatören videon med följande uttalande:

While they're trying to sue the production company that made the images in the first place, but I'm kinda thinking like, it's not about the most recent campaign, it's about your history (Bilaga 7).

En variabel som påverkar storleken av hotet mot en organisation i kris är just krishistorik (Coombs, 2007, s. 166). Det är till följd av variabler som krishistorik som påverkar hur intressenter kommer att tillskriva ansvar och emotionella reaktioner under krisen. Det är således en betydande del som man vill förhindra inom krishantering för en förminskning av krisansvar (Coombs, 2017, s. 23). Videon beskriver och sprider vidare Balenciagas uttalande som innefattar information om kampanjens skapande. Vilket kan tolkas som ett försök till

justering av information, som enligt Coombs (2017) bör vara den första delen i kriskommunikation vid uttalanden från organisationen i kris. Men även förnekelsen av det huvudsakliga ansvar som tidigare diskuterades (Coombs, 2017, s. 24). Genom kreatörens tolkning och beskrivning av kampanjen och Balenciagas uttalande får vi en bild av hur kommunikationen tagits emot. Visserligen saknas information om kreatörens tidigare bild av företaget då hen benämner historiken som en avgörande faktor vid bedömningen av varumärket. Vad som menas med historik specificeras inte av kreatören (Bilaga 7), men läggs fram som ytterligare bevisning om att organisationens krishantering ej var effektiv nog. Oberoende av organisationens krishistorik går det således att se att Balenciagas krishantering ej varit tillräckligt effektiv utifrån de identifierade förminskande-, återuppbyggande- och stärkande strategierna (ibid).

#### 4.2.2 TikToks reaktion på Balenciagas kampanjer

Nedan presenteras två TikTok-videor som bägge spridit sig till en stor massa, 1.1 miljoner respektive 6.8 miljoner användare. Videorna fokuserar till skillnad från TikTok-video 1 och 2 på Balenciaga och deras kris med perspektiv utöver deras kriskommunikation.

##### 4.2.2.1 TikTok 3

TikTok 3 som i skrivande stund, den 17 maj 2023, har 1.1 miljoner visningar som publicerats, den 20 november 2022, av en användare med cirka 683 000 följare (Bilaga 8). Vidare har videon cirka 96 700 gilla markeringar, 1116 kommentarer, 1146 delningar och den har bokmarkerats 2748 gånger. Videon föreställer en person som pratar med bilder från Balenciagas tidigare modevisningar i bakgrunden. Videon som har titeln: ”Bye bye demna 🤔 #balenciaga #balenciagamodelchallenge #balenciagascandal #balenciagaphotoshoot #balenciagaparis” (Bilaga 8) syftar till att översiktligt kommentera kampanjerna samt hur hen starkt ogillar Demnas estetik som influerat Balenciaga. Videon inleds med att personen nämner hur hen hatat Balenciagas kreativa chef Demna redan innan kampanjerna. Dock kunde inte hen inte ha förutspått vad som skulle hända, alltså att kampanjerna publicerades med vad hen anser vara ”disgusting and horrendous” (Bilaga 8) innehåll. Vidare beskriver personen hur hen ser att det finns en positiv sida till följd av kampanjerna då publiken nu kan sluta låtsas att Demnas kreativa visioner är konst och snarare motbjudande kläder förklätt som konst. Upphovspersonen till videon pekar även på Balenciagas historia och Cristóbal när hen påpekar hur elegant Balenciaga tidigare varit. Hen yttrar att Cristóbal inte avsåg att varumärket skulle röra sig mot Demnas estetik (Bilaga 8).



I TikTok-videons andra hälft berör användaren Balenciagas krishantering då hen säger:

On a separate note, I think it's fucking crazy that Balenciaga is not really taking any responsibility and being like, we're gonna sue the agency for 25 million dollars. Okay, you're telling me that no one on that creative team didn't approve this campaign. (Bilaga 8).

Uttalandet pekar på hur användaren kritiserar Balenciaga och hur de hanterat krisen när det kommer till krisansvar. Balenciaga och Charbit säger, som tidigare nämnt, delvis upp ansvaret för kampanjerna, särskilt i Garde Robe kampanjen där Balenciaga stämmer North Six Inc och Des Jardins. Kritiken av Balenciaga och deras krishantering fortsätter när användaren förmedlar att hen inte ser hur Balenciaga publicerat kampanjerna omedvetande om dokumentens inkluderande samt kopplingen mellan barnen och föremålen (Bilaga 8).

Användarens video fortsätter med att konstatera hur hen tror Balenciaga kommer kunna återhämta sig. Detta genom att säga: ”every fashion house has a huge scandal and whether it's the right thing or not, they all come back.” (Bilaga 8). Påståendet motiveras med att förklara hur andra modehus genomgått liknande skandaler men att varumärkena förr eller senare återhämtar sig. Dock menar hen att hen inte tror det kommer vara möjlig i Balenciagas fall om organisationen inte avskedar nuvarande kreativa arbetslag, där Demna ingår, och anställer ett nytt. Videon avslutas med att användaren yttrar att hen önskar att nästkommande kreativa arbetslag skapar kreationer med mer klass och elegans, likt Cristóbal (Bilaga 8).

TikTok-videons kommentarer stärker det kreatören säger i koppling till hur det är Demna specifikt som negativt påverkat Balenciaga och deras estetik. En användare skriver: ”Yes!!! Demna destroyed Balenciaga ! He must be OUT!!!!!!” (Bilaga 8) som pekar på att Demna personligen bär ansvar för det som anses vara negativt, alltså estetiken och kampanjerna (Bilaga 8). Vidare kommenterar en användare: ”Cristobal Balenciaga would be ROLLING IN HIS GRAVE. This was a couture historic iconic house” (Bilaga 8) som poängterar hur Balenciaga har förändrats i en riktning som inte var menad av grundaren Cristóbal. Kommentaren framhäver även att Balenciaga var ett ikoniskt modehus av högsta kvalitet men att så inte är fallet längre, alltså att det som produceras idag är sämre i jämförelse (Bilaga 8).

#### 4.2.2.2 TikTok 4

TikTok 4 med titeln: "Disgusted with everything else that has come to light since the release of their campaign #cancelbalenciaga #momsoftiktok #balenciaga" (Bilaga 9) har i skrivande stund, 17 maj 2023, 6.8 miljoner visningar, 332 600 gillamarkeringar, 8079 kommentarer, 10 200 delningar och har bokmarkerats 12 500 gånger. Videon visar en användare, med 82 700 följare, som klipper sönder en handväska från Balenciaga. Personen pratar samtidigt där kontentan är att hen köpt handväskan för 1500 dollar men att hen inte längre kan använda den med gott samvete då Balenciaga exploaterar barn (Bilaga 9). I bakgrunden spelas musik som kategoriseras som läskig, lugn och obehaglig (Bilaga 9).

Videon inleds med att användaren förklarar hur hen köpt och dagligen använder en handväska från varumärket Balenciaga (Bilaga 9). Hen fortsätter med att konstatera att det innebär att hen gett 1500 dollar till ett företag som exploaterar barn och således stöttar exploatering av barn (Bilaga 9). Hen beskriver att hen skäms över handlingen och att hen inte kommer fortsätta använda produkter från Balenciaga till den grad att hen klipper sönder handväskan (Bilaga 9). Användaren menar och säger att 1500 dollar är en liten summa att betala om det betyder att hen inte stödjer exploatering av barn (Bilaga 9). Användaren påpekar även att: "no PR team is going to get them [Balenciaga] out of this one" (Bilaga 9). Alltså menar användaren att den krissituation Balenciaga befinner sig i är så pass allvarlig att krishantering från en professionell byrå inte kommer vara tillräcklig för att återfå förtroende hos publiken. Avslutningsvis, när handväskan är sönderklippt, håller personen upp den framför kameran och yttrar orden: "hashtag cancel balenciaga" (Bilaga 9).

Videon har, som tidigare nämnt, en rad kommentarer från användare som önskar tillföra sina perspektiv och tankar kring dels Balenciaga, dels videons innehåll. Den användare vars kommentar har flest gilla markeringar, 2836 stycken, skriver: "How does this help tho" (Bilaga 9). Kommentaren syftar till att ifrågasätta huruvida sönderklippningen av handväskan faktiskt bidrar med något positivt till kampen mot exploatering av barn. Svaren på denna kommentar varierar där en användare pekar på att det bidrar med medvetenhet om frågan, en annan användare pekar på att det inte bidrar eller påverkar och en tredje menar att det är slöseri att förstöra dyra produkter och att någon annan kunde ha använt den nu trasiga handväskan. Vidare hyllas kreatören av TikTok 4 genom kommentarerna: "Thank you for bringing awareness! 🙌🙌" (Bilaga 9) och: "Thank you for continuing to stand up for what is right." (Bilaga 9). Kommentarer som har 624 respektive 165 gillamarkeringar påpekar hur avsändarna ser att

videons innehåll bidrar med något positivt och hur budskapet uppmärksammar hur Balenciaga är stötande.

#### 4.2.2.3 Spridbarhet på TikTok

Den stora spridningen av TikTok-videorna visar på det Jenkins et al. (2013) menar gällande hur cirkulation av innehåll på internet tar allt större plats (Jenkins et al., 2013, s. 27). Det blir tydligt att kreatörerna som skapat och publicerat de TikTok-videor som syns i bilaga 8 och 9 tagit del av innehåll skapat av andra. Bakgrundsinformationen som används, för att stödja exempelvis de uttalande som personen i TikTok 3 yttrar gällande hur hen anser det vara galet att Balenciaga inte tar något ansvar, måste komma från antingen Balenciagas egen kriskommunikation eller en sekundärkälla som förmedlar informationen (Bilaga 8). Således stärks den bild Jenkins et al. (2013) förklarar där användare ses som både konsumenter och producenter av innehåll. Likaså visar TikTok-videorna på hur användare interagerar med varandra genom gillamarkeringar, delningar och kommentarer. Ser vi till TikTok 4 återfinns över 8000 kommentarer med varierande innehåll där användare ämnar ge sina åsikter på videons innehåll (Bilaga 9). Interaktionerna mellan användarna stärker ytterligare tesen att avsändare och mottagare inte är uppdelade, utan att användare tillsammans skapar plattformen med innehåll (Jenkins et al., 2013, s. 49).

Jenkins et al. (2013) beskriver att innehåll som är klibbigt sprids i större utsträckning, där klibbighet syftar till hur framgångsrikt innehållet och dess budskap attraherar publikens uppmärksamhet och engagemang (Jenkins et al., 2013, s. 4). Ett sätt att öka klibbigheten och därmed utsträckningen informationen sprids är att paketera om innehåll på sätt som ökar publikens engagemang (ibid). Ser vi till TikTok-video 4 uppenbaras denna ompaketering. Informationen gällande krisen presenteras genom en uppseendeväckande metod där en dyr handväska klipps sönder (Bilaga 9). Sättet informationen paketeras visar sig vara effektivt då antalet visningar och gillamarkeringar långt överstiger användarens antal följare (Bilaga 9). Detta visar på det Jenkins et al. (2013) menar om hur klibbigt innehåll från mindre privata aktörer enkelt sprider sig bortom det kretslopp som det ursprungligen cirkulerat i (ibid).

#### 4.2.2.4 Cancelkultur på TikTok

Saldanha et al. (2022) förklarar att cancelkultur i praktiken tar uttryck i att användare vägrar ge organisationen i fråga positiv uppmärksamhet på internet genom att peka på varför den bör undvikas (Saldanha et al., 2022, s. 2). Detta sker ofta på ett sådant sätt att användare förkastar organisationen och motsätter sig deras åsikter eller handlingar (ibid). Ser vi till de TikTok-

videor som samlats in återfinns de mönster Saldanha et al. (2022) tar upp. Samtliga användare uppmärksammar Balenciaga som organisation samt kampanjerna, detta sker dock på ett negativt sätt med retorik som påpekar de dåliga sidorna. Användarna vägrar alltså att belysa Balenciaga och kampanjerna ur ett positivt perspektiv. Balenciaga som organisation förkastas där användarna tar starka ställningstaganden till deras handlingar och således även deras åsikter. Ett exempel på detta är TikTok-video 4 där användaren motsätter sig Balenciaga till den grad att hen vägrar använda deras produkter (Bilaga 9). Det framgår även att motivet till handlingen är en vilja att stå upp för våld mot barn. Viljan att stå upp för vad som anses vara rätt i sociala- och politiska frågor anger Saldanha et al. (2022) som drivkraften bakom cancelkultur (ibid). Balenciagas åsikter och ideologier går alltså emot användaren i TikTok-videos åsikter och ideologier vilket resulterar i användarens starka reaktion (Bilaga 9). Just denna vilja att visa upp att en står upp för vad som anses vara rätt stärks i och med de kommentarer som publicerats i svar på TikTok 4. En av kommentarerna, med 165 gillamarkeringar, påpekar att användaren som publicerat videon står upp för vad som är rätt i och med att hen klipper sönder handväskan och tar avstånd från Balenciaga (Bilaga 9). Saldanha et al. (2022) påpekar att målet med cancelkultur är att användare poängterar hur organisationers handlingar har konsekvenser (ibid). Konsekvensen som användaren i TikTok 4 påvisar är att hen inte kommer konsumera varor från Balenciaga i och med att hen anser att de exploaterar barn (Bilaga 9).

Det ramverk Saldanha et al. (2022) presenterar i figur 7 går att applicera på de TikTok-videos som samlats in. Författaren menar att maktrelationen skiftar till publikens fördel i och med att en kris uppenbaras, i detta fall kampanjernas publicerande och kritiserande. Vid detta lag har det alltså skett en överträdelse i relationsnormer vilket leder till att publiken upplever minskad trovärdighet från organisationen (Saldanha et al., s. 6). Ser vi till TikTok-video 3 beskriver kreatören hur kampanjerna ses som krisen och att dess stötande innehåll är det som bryter relationsnormen. Innehållet är inte i linje med kreatörens åsikter och ideologier vilket leder till denna överträdelse (Bilaga 8). Vidare i Saldanhas et al. (2022) ramverk beskrivs hur värme och kompetens kontra ångest och undvikande påverkar publikens reaktion i förhållande till cancelkultur. Värme och kompetens minskar cancelkultur medan ångest och undvikande ökar cancelkulturens konsekvenser och intensitet (Saldanha et al., s. 7). Användaren i TikTok 3 beskriver hur hen ser att Balenciaga undviker krisen genom att säga upp ansvar och peka på en syndabock som ansvarig. Alltså visar användaren som skapat och publicerat TikTok 3 att hen upplever Balenciaga som undvikande (Bilaga 8). Enligt Saldanha et al. (2022) påverkar

alltså Balenciagas krishantering hur användare upplever krisen men också hur attityden vidare påverkas (ibid).

Saldanha et al. (2022) påpekar även att de upplevda känslorna värme och kompetens samt ångest och undvikande härstammar från tre källor: krisen i sig, organisationens historia och organisationens krishantering (Saldanha et al., 2022, s. 7). Användaren som skapat TikTok 4 besitter således en betydande del negativa känslor gentemot Balenciaga då alla tre faktorer som påverkar känslor i Saldanhas et al. (2022) är negativt laddade (ibid). För det första ser hen att kampanjerna är äckliga och hemska. För det andra anser hen att Demnas estetik och kreativitet är motbjudande och förklätt som konst. För det tredje pekar användaren på att krishanteringen varit bristfällig med strategier som pekar på syndabockar trots att hen ser Balenciaga som ansvariga för krisen (Bilaga 8).

De två diskuterade TikTok-videorna, i synnerhet den som presenteras i bilaga 9, visar på det Saldanha et al. (2022) menar gällande hur social medieplattformar stärkt konsumenter och givit dem en ökad makt där deras åsikter nu väger tyngre (Saldanha et al., 2022, s. 10). Kontroversen som främst spridits på sociala medier genom bland annat TikTok videos likt dem som presenterats påverkar användare. Till den grad att de väljer att förstöra varor med motiv att stå upp mot våld mot barn. Saldanha et al. (2022) skriver att cancelkultur i många fall blir en minskad nivå av lojalitet och tilltro till organisationen vilket syns i allra högsta grad i både TikTok-videorna och dess kommentarer (ibid). TikTok 4 visar även det Saldanha et al. förklarar om hur publiken fullständigt upphäver lojalitet och tilltro i de fall ångest och undvikande är förekommande (Saldanha et al., 2022, s. 11).

## 5. Diskussion och slutsats

Kontroversen kring Balenciagas kampanjer under hösten 2022 påvisar ett tydligt samband till teorier kring kriskommunikation och sociala medier. Denna uppsats har syftat till att granska och analysera de texter som publicerats av Balenciaga, med tillhörande inblandade aktörer, för att kartlägga hur kriskommunikationen och krishanteringens hanterats utifrån tillhörande kriskommunikationsstrategier samt teorier.

För att besvara den första frågeställningen, hur Balenciaga hanterat krisen utifrån krishanteringsstrategier har arbetet främst utgått från Coombs (2017) teorier kring SCCT. I Balenciagas krishantering har följande krishanteringsstrategier identifierats, förnekande, förminskande, ursäktande, återuppbyggande och stärkande strategier. Balenciaga inkluderar även justerande och instruerande information i form av att berätta att kampanjerna omedelbart tagits ned från plattformar. Således har Balenciaga följt Coombs (2017) direktiv att justera- och instruera information som ett första steg i krishantering. Trots sitt användande av strategierna hänvisar Balenciaga flertalet gånger ansvaret till externa parter och förnekar själva sitt ansvar för innehållet i kampanjerna. Samtidigt som Balenciaga motsäger sin egen krishantering genom att flertalet gånger och i skilda uttalanden be om ursäkt för deras publicerade kampanjer. Det blir alltså motsägelsefullt att be om ursäkt för kampanjerna när Balenciaga samtidigt framför att de ej är ansvariga för dem. Balenciagas krishantering ställs emot de inblandade externa aktörerna, fotografen Galimberti, produktionsbolaget North Six Inc och scenografen Des Jardins, där studien identifierat att samtliga använder sig av en förnekelsestrategi. De interna aktörerna Charbit och Demna skiljer sig åt i sina respektive krishanteringsstrategier. Charbit använder sig av en förnekelsestrategi likt Balenciaga och de externa aktörerna, medan det i Demnas uttalande kan identifieras en återuppbyggande samt kompenserande strategi. Krishanteringens från aktörerna skiljer sig därmed åt. Brukandet av strategierna visar att de enligt SCCT identifierar olika typer av kriser, det vill säga, de optimerar sin krishantering efter vad de själva anser vara grunden till krisen. Även om kriskommunikationens effektivitet bestäms av publikens mottagande så kan kriskommunikationen i detta fall utan analys av publikens mottagande antas ineffektiv. Då hanteringen utifrån Coombs (2017) SCCT motarbetar varandra vilket resulterar i att krisen har hanterats men hanteringen av krisen har ej optimerats för ändamålet.

Sammanfattat av samtliga aktörers uttalande finns ingen konsensus gällande vem som är ansvarsbärande för innehållet som kritiserats i kampanjerna, vilket just uppmärksammats av publiken.

För att besvara den andra frågeställningen, hur och med vilka motiv, har kontroversen spridits och tagit uttryck på plattformen TikTok med hänsyn till företagets krishantering, har det utifrån netnografiskt material från TikTok gått att utläsa att publiken pekar på att Balenciaga bär ansvar för krisen. Vilket ytterligare bidrar till att de förnekande strategierna inte varit effektiva nog om målet baserat på Balenciagas krishanteringen varit att förminska krisansvaret. Faktumet är att en lyckad krishantering bestäms vid att det är den upplevda nivån av ansvar som en organisation bär inte avgörs av organisationerna själva, den tillskrivs av intressenternas bild av den ansvariga i krisen.

TikTok har varit en av de främsta kanalerna för informationsspridning och sekundär kriskommunikation gällande kampanjerna som där utvecklats till en kris. Vidare visar antalet visningar och engagemanget från publiken att innehållet varit slagkraftigt och klibbigt då det rört sig utanför kreatörernas kretsar. Den ompaketering av information som skett har visat sig generera stort engagemang hos publiken i form av gillamarkeringar, kommentarer och delning, trots att trovärdiga källor inte nödvändigtvis inkluderas. Analysen av TikTok-videoerna visar att användarna yttrar information som nödvändigtvis inte är sann gällande kampanjerna eller organisationen. Dock visar engagemanget och de kommentarer som analyserats att informationens trovärdighet är av mindre betydelse. TikTok-video fyras innehåll dikterar att Balenciaga exploaterar barn utan att hänvisa till en trovärdig källa som bekräftar påståendet. Trots det får användaren ett överväldigande medhåll i kommentarsfältet vilket visar på att tilliten till kreatören kompenserar för bristen på trovärdiga källor och fakta.

Motiven som leder användare till spridning av sekundär kriskommunikation har genom analysen identifierats som dels viljan att stå upp för vad användarna anser vara rätt i sociala- och politiska frågor. Ytterligare underliggande motiv har identifierats i TikTok-video tre där kreatörens motiv bakom videon ses vara ett hat kopplat till Demnas estetik. I samband med kontroversens spridning finns således ett nyhetsvärde i skapandet av en video gällande ämnet. Därmed blandas det underliggande motivet med viljan att stå upp för vad kreatörerna själva anser vara rätt i sociala- och politiska frågor.

Det är slutligen tydligt att Balenciaga och de inblandade aktörerna använt flertalet krishanteringsstrategier, både separat och i kombination, i koppling till krisen under hösten 2022. Krishanteringsstrategierna har kombinerats på ett sätt som skapat en motsägelsefull kriskommunikation. Den motsägelsefulla kriskommunikationen i koppling till Balenciagas kampanjer har tagits emot och väckt reaktioner samt engagemang på plattformen TikTok. Således bör framtida forskning lämpligen fokusera på att studera vidare kriskommunikation och vidareutveckla teoriernas anpassning till digitaliseringen och dess

informationsdistribuering. Vilket påvisats vara en kritisk aktör vid en modern kris som Balenciagas fall, särskilt i förhållande till den ständigt föränderliga appen TikTok och utmaningarna som följer med det, inte minst med tanke på framväxten av sekundär kriskommunikation och nya digitala kulturer. Till följd av en anpassning till medialiseringen av modebranschen går processerna så snabbt att det möjligen inte finns samma möjligheter och tid för grundlig akut krishantering. Således kan krishanteringsmodellerna behöva uppdateras då krishanteringen rör sig till den digitala sfären där kommunikationen måste gå snabbare för att ligga i fas med den sekundära kriskommunikationen och medialiseringen, både förebyggande och vid akuta kriser.

Vidare forskning bör även fokusera på hur TikTok som plattform ger upphov till spridning av sekundär kriskommunikation och hur information sprider sig mellan användare. Till exempel genom en kvantitativ metod som kartlägger spridningen av information med hänsyn till paketering. Detta med syfte att undersöka hur och om klibbigt innehåll sprider sig i större utsträckning. En kvantitativ metod kan då undersöka spridning och interaktion i form av visningar, gillamarkeringar, kommentarer och delningar för att kartlägga huruvida det finns ett samband mellan antal interaktioner och innehållets klibbighet. Likaså kan kontroversens långsiktiga konsekvenser undersökas genom att studera hur Balenciagas försäljning påverkats i koppling till användares attityder till varumärket. Detta för att förstå hur kontroversen och Balenciagas krishantering långsiktigt påverkat varumärket Balenciaga.



## 6. Referenser

- Arvidson, M., Geisler, U., & Hansson, K. (2013). Inledning: Kulturvetenskapliga perspektiv på kris. I Arvidson, M., Geisler, U., & Hansson, K. (red.) *Kris och kultur: Kulturvetenskapliga perspektiv på kunskap, estetik och historia*. Sekel Bokförlag.
- Atwal, G., Bryson, D. & Kaiser, M. (2021) The chopsticks debacle: how brand hate flattened Dolce & Gabbana in China. *Journal of Business Strategy*, 43(1), ss. 37–43. doi:10.1108/JBS-07-2020-0160.
- Austin, L., Liu, B. F. & Jin, Y. (2012) How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*. Routledge, 40(2), ss. 188–207. doi:10.1080/00909882.2012.654498.
- Balenciaga. (u.å) *BALENCIAGA FALL 22 THE LOST TAPE*. Hämtad från: <https://fall22.balenciaga.com/note> (Hämtad: 12 april 2023).
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). doi:10.1177/20563051221086241
- Bengtsson, S. (2011). Etnografi online: att förstå och analysera internetkulturer. I Fangen, K. & Sellerberg, A. (red.) *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Berg, M. (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Binkley, C. & Shoaib, M. (2022). The price of provocation: What's next for Balenciaga?. *Vogue Business*. 29 november. Hämtad från: <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-price-of-provocation-whats-next-for-balenciaga> (Hämtad: 12 april 2023).
- Bosco, E. D. (2022) Carnavalesque Practices and Cyborg Esthetics: A Study of the Grotesque of Demna. *Fashion Theory*. Routledge, ss. 1–22. doi: 10.1080/1362704X.2022.2115964.
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: strategic branding for millennial consumers*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing Ag.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. & Civilia, S. (2022), Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance*, 22(3), ss. 491-505. doi:10.1108/CG-05-2021-0201

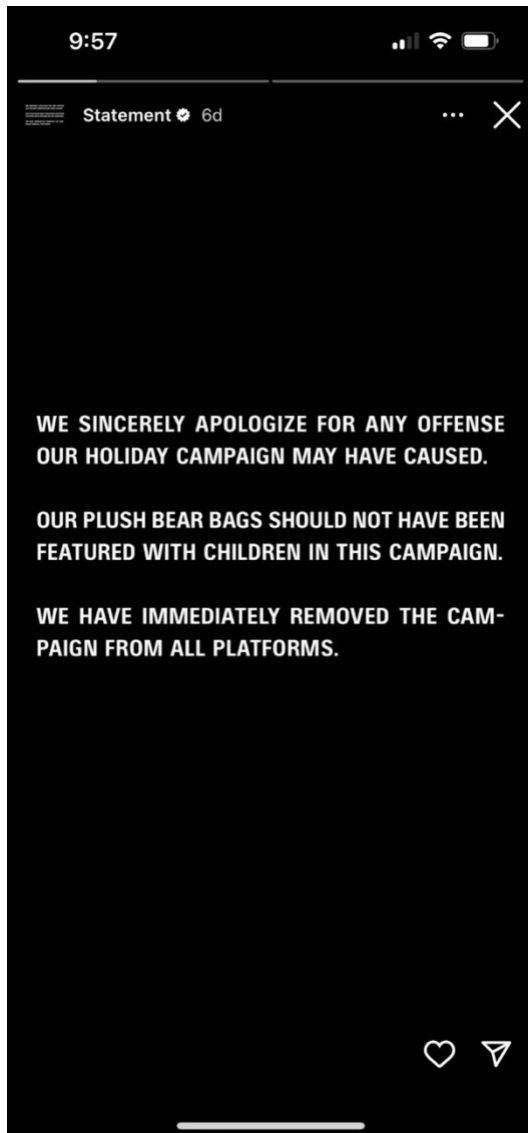
- Coombs, T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corp Reputation Rev*, 10(3), ss. 163–176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, T. (2017). Revising Situational Crisis Communication Theory: The Influences of Social Media on Crisis Communication Theory and Practice. I Jin, Y., & Austin, L.L (red.) *Social Media and Crisis Communication*. Routledge. doi:10.4324/9781315749068
- Coombs, T. (2022). Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Refining and Clarifying a Cognitive-Based Theory of Crisis Communication. I Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (red.) *Handbook of crisis and risk communication* (2 uppl.). New York: Routledge.
- Cox, C. (2013). *Luxury fashion: a global history of heritage brands*. London: Bloomsbury Publishing PLC.
- Diaz, A. & Swartz, T. (2022) Balenciaga drops \$25m lawsuit against producers of disturbing campaign. *New York Post*. 3 december. Hämtad från: <https://nypost.com/2022/12/03/balenciaga-drops-25m-lawsuit-against-producers-of-disturbing-campaign/> (Hämtad: 18 april 2023).
- Geusens, F., Ouvrein, G. & Remen, S. (2023). #Cancelled: A qualitative content analysis of cancel culture in the YouTube beauty community, *The Social Science Journal*. Routledge, [förhandspublicerad online], ss. 1–17. doi:10.1080/03623319.2023.2175150.
- Google Trends. (u.å.). "Balenciaga". Hämtad från <https://trends.google.com/trends/explore?q=Balenciaga>. (Hämtad: 17 maj 2023).
- Grindell, S. (2022). Balenciaga is under fire for an ad of kids holding teddy bears in harnesses. here's a complete timeline of the controversy. *Insider*. 2 december. Hämtad från: <https://www.insider.com/balenciaga-teddy-bear-holiday-ad-controversy-timeline-2022-11>. (Hämtad: 18 april 2023).
- Issawi, D. (2023). What to know about the Balenciaga ad scandal. *The Cut*. 5 mars Hämtad från: <https://www.thecut.com/article/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html>. (Hämtad: 18 maj 2023).
- Jenkins, H, Ford, S & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Johansson, B. (2019). Secondary crisis communication. A question of actual or perceived credibility?. I: *Proceedings of the International Crisis and Risk Communication*

- Conference, Volume 2*. Orlando Fl, USA: Nicholson School of Communication and Media, 11-13 mars, (ss. 44-46). doi:10.30658/icrcc.2019.13.
- Karlsson, M. (2008). *Kriskommunikation i förändring: Internet, den ökade publiceringshastigheten och de förändrade villkoren för kriskommunikation*. Sundsvall: Demokratiinstitutet, Mittuniversitetet. Hämtad från: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-9251> (Hämtad 18 april 2023).
- Kavilanz, P. (2022) Balenciaga suing production company for \$25 million over controversial campaign, *CNN*. 28 november Hämtad från: <https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-lawsuit-controversial-campaign/index.html> (Hämtad: 18 april 2023).
- Kering. (2015). Balenciaga appoints Demna Gvasalia as artistic director of the collections [Pressmeddelande], 7 oktober. Hämtad från: <https://tinyurl.com/mu8awkfc>. (Hämtad: 17 april 2023).
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles, Calif.: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. (2. uppl.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Kuckartz, U., 2014. *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice & Using Software*. London: SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446288719.
- Lindgren, S. (2011). Textanalys. I Fangen, K. & Sellerberg, A. (red.) *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Manko, B.A. (2023) The evolution of fashion: How digital technology makes a basic graphic T-Shirt a marketing staple. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. [förhandspublicerad online]. doi:10.1177/20438869231151971.
- Pauly, A. (2022). Balenciaga's TikTok is a weird, wonderful K-hole. *Highsnobiety*. Hämtad från: <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-tiktok-account/>. (Hämtad: 25 maj 2023).
- Pitre, J. (2023). TikTok, Creation, and the Algorithm. *The Velvet Light Trap*, 91, ss. 71-74. Hämtad från: <https://www.muse.jhu.edu/article/881100>. (Hämtad: 5 juni 2023).
- Rennstam, J & Wästerfors, D. (2011). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne, G. & Svensson, P.(Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), ss. 505-522, doi:10.1080/1362704X.2016.1173349

- Saldanha, N., Mulye, R. & Rahman, K. (2022). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*. Routledge, [förhandspublicerad online], ss. 1–16. doi:10.1080/0965254X.2022.2040577.
- Špoljarić, A. (2021). *Managing Crisis Communication Via Social Media*. Naše gospodarstvo/Our Economy, 67(1), ss. 23–32. doi: 10.2478/ngoe-2021- 0003.
- Thomas, D. (2018). Balenciaga sorry over mistreatment of Chinese shoppers in Paris. *BBC News*. 27 april. Hämtad från: <https://www.bbc.com/news/business-43925802>. (Hämtad: 11 maj 2023).
- United States v. Williams*, 553 U.S. 285 [2008]
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad från: [https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed\\_VR\\_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf) . (Hämtad: 25 maj 2023).
- Vogue. (2023). Demna on the record: The balenciaga designer on the brand's controversy and his path forward. *Vogue*. 9 februari. Hämtad från: <https://www.vogue.com/article/demna-addresses-balenciaga-controversy>. (Hämtad: 13 april 2023).
- We Are Social, DataReportal & Meltwater. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions)*. Statista. Statista Inc.. Hämtad från: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Hämtad: 26 maj 2023).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: design and methods*. (6. uppl.) Thousand Oaks, California: SAGE
- Zheng, B., Liu, H. & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), ss. 56–64. doi:10.1016/j.pubrev.2017.12.006.

## 7. Bilagor

### 7.1 Bilaga 1



Publicerat 22 november 2022.

Innehållet är idag, 23 maj 2023, raderat. Således är bilden hämtad från Grindells (2022) artikel. Grindell, S. (2022) *Balenciaga is under fire for an ad of kids holding teddy bears in harnesses. here's a complete timeline of the controversy.*, *Insider*. Insider. Hämtad från: <https://www.insider.com/balenciaga-teddy-bear-holiday-ad-controversy-timeline-2022-11> (Hämtad: 18 april 2023).

## 7.2 Bilaga 2



Publicerat 22 november 2022.

Innehållet är idag, 23 maj 2023, raderat. Således är bilden hämtad från Grindells (2022) artikel. Grindell, S. (2022) *Balenciaga is under fire for an ad of kids holding teddy bears in harnesses. here's a complete timeline of the controversy.*, *Insider*. Insider. Hämtad från: <https://www.insider.com/balenciaga-teddy-bear-holiday-ad-controversy-timeline-2022-11> (Hämtad: 18 april 2023).

## 7.3 Bilaga 3



gabrielegalimbertiphoto



# STATEMENT



Liked by [REDACTED] and others

**gabrielegalimbertiphoto** Following the hundreds of hate mails and messages I received as a result of the photos I took for the Balenciaga campaign, I feel compelled to make this statement.

I am not in a position to comment Balenciaga's choices, but I must stress that I was not entitled in whatsoever manner to neither chose the products, nor the models, nor the combination of the same.

As a photographer, I was only and solely requested to lit the given scene, and take the shots according to my signature style. As usual for a commercial shooting, the direction of the campaign and the choice of the objects displayed are not in the hands of the photographer.

Also, I have no connection with the photo where a Supreme Court document appears. That one was taken in another set by other people and and was falsely associated with my photos.

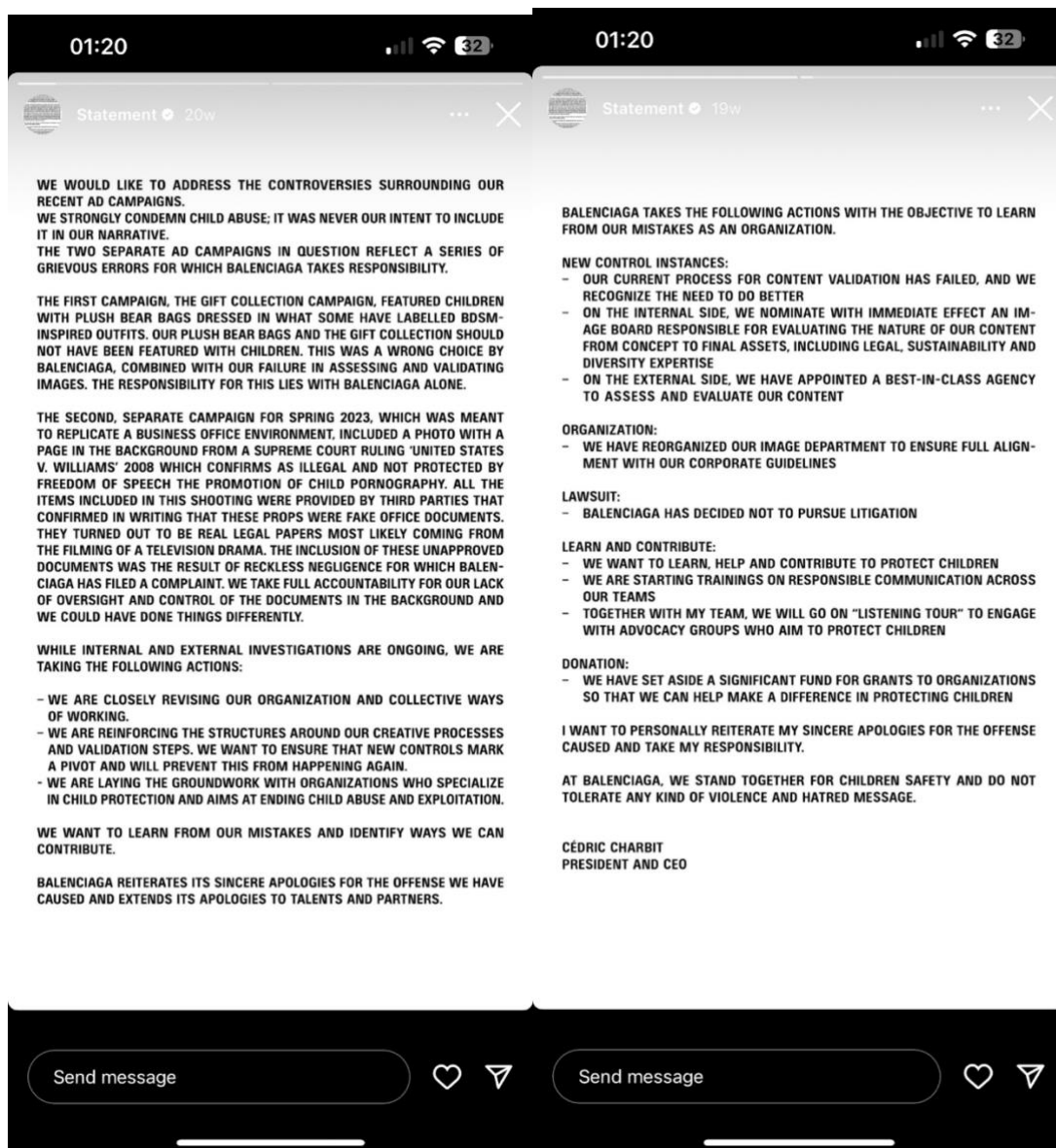
Gabriele Galimberti

23 November 2022

Publicerat 23 november 2022.

Hämtad från Instagram, den 18 april 2023: <https://www.instagram.com/p/CITmJLKsVzx/>

## 7.4 Bilaga 4



Publicerat 28 november 2022.

Hämtad från Instagram, den 19 april 2023:

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17932919366441828/>



## 7.5 Bilaga 5

### Personal Message

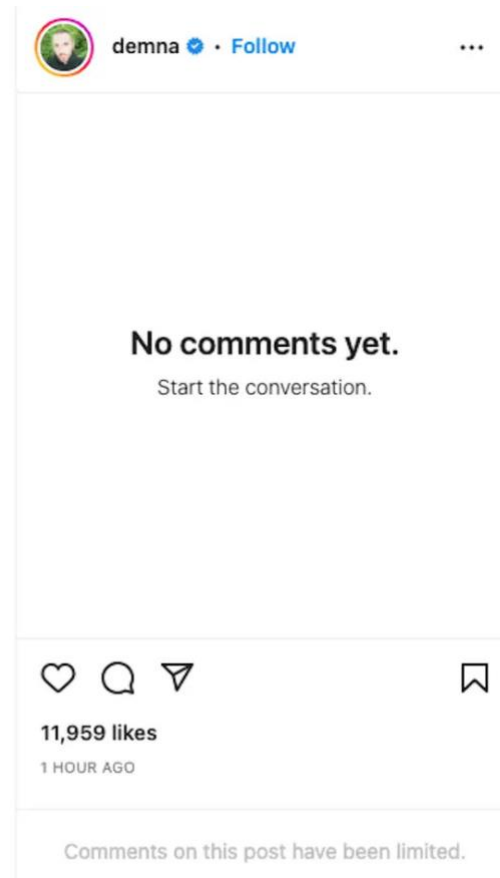
I want to personally apologize for the wrong artistic choice of concept for the gifting campaign with the kids and I take my responsibility. It was inappropriate to have kids promote objects that had nothing to do with them.

As much as I would sometimes like to provoke a thought through my work, I would NEVER have an intention to do that with such an awful subject as child abuse that I condemn. Period.

I need to learn from this, listen and engage with child protection organizations to know how I can contribute and help on this terrible subject.

I apologize to anyone offended by the visuals and Balenciaga has guaranteed that adequate measures will be taken not only to avoid similar mistakes in the future but also to take accountability in protecting child welfare in every way we can.

Sincerely  
Demna



Publicerat 2 december 2022.

Innehållet är idag, 23 maj 2023, raderat. Således är bilden hämtad från Grindells (2022) artikel. Grindell, S. (2022) *Balenciaga is under fire for an ad of kids holding teddy bears in harnesses. here's a complete timeline of the controversy.*, *Insider*. Insider. Hämtad från: <https://www.insider.com/balenciaga-teddy-bear-holiday-ad-controversy-timeline-2022-11> (Hämtad: 18 april 2023).

## 7.6 Bilaga 6

Publicerad: 22 november 2022

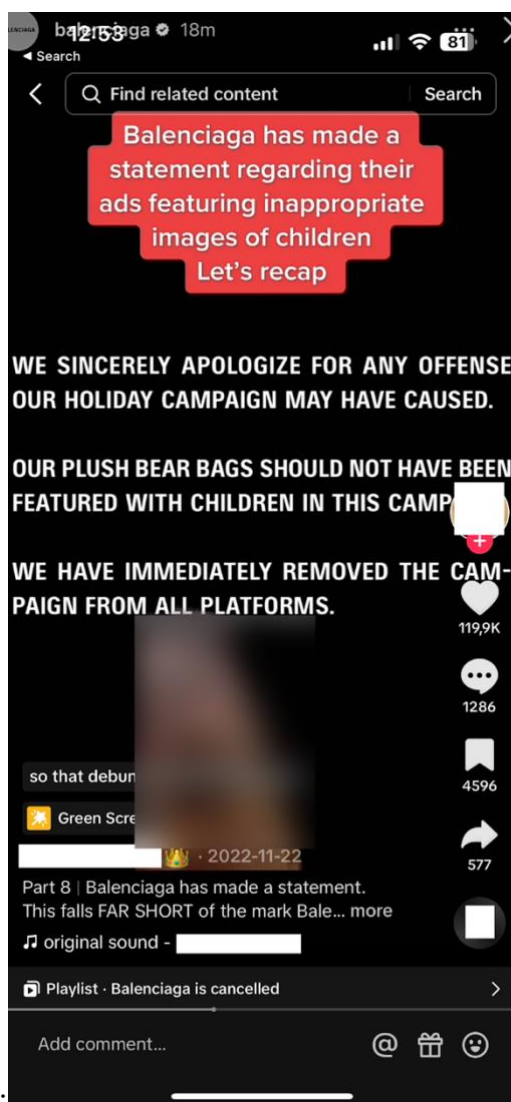
Hämtad: 17 maj 2023

Titel: Balenciaga has made a statement. This falls FAR SHORT of the mark Balenciaga and explains nothing about why these images came to exist in the first place and the marketing and placement of them in conjunction with your other website imagery. You shouldn't be getting out of it this easily. #balenciaga #keringgroup #balenciagaphotoshoot #gabrielegalimberty #demna #childexploitationprevention #luxuryfashion #fashionhouse #wewantanswers

Ljud: inget

Visningar: 1.8 miljoner (17 maj 2023)

Följare: 54.4 tusen (17 maj 2023)



Skärmbild:

Transkribering:

00:00 Balenciaga made a statement in the last hour on their Instagram saying: We sincerely apologise for any offense our holiday campaign may have caused. Our plush bear bags should not have been featured with children in this campaign We have immediately removed the campaign from all platforms.

00:14 We noticed. But let's break down why this is bullshit.

00:17 Balenciaga never marketed this as a holiday campaign.

00:21 Introducing Balenciaga objects. Just because something arrives in time for the holiday season doesn't mean that it's a holiday collection or a holiday campaign. You never spoke about it being a holiday campaign you said it was introducing Balenciaga objects.

00:35 More press again. No mention of a holiday campaign. Nothing connected to the holidays other than the timing of the release. So that debunks that first little part.

00:45 Our plush bears should never have been featured with children. Yeah you're right Balenciaga, but do you really think the plush bears is the only thing wrong with this situation?

00:54 you should never have used children in this campaign at all. Because Kering Group announced that it was no longer going to use models under 18 in its campaign photoshoots.

01:03 So tell me why we're seeing children in this particular photo shoot.

01:07 Also have a look at this styling. First of all, the use of the plush bear handbags was absolutely not a coincidence or an accident whatsoever.

01:16 Look at this styling. And do we really think that this styling and the creative concept of this would be acceptable even without the plush bear bags? Cause I feel like this image would still be unsettling even without them.

01:30 Also nothing about this statement explains why those images were on the website at the same time as this image, which Balenciaga has now also removed but chose not to address. I mean the silence from Balenciaga was deafening.

01:43 So I mean thanks. I suppose for this statement.

01:46 But it really misses the mark.

## 7.7 Bilaga 7

Publicerad: 30 november 2022

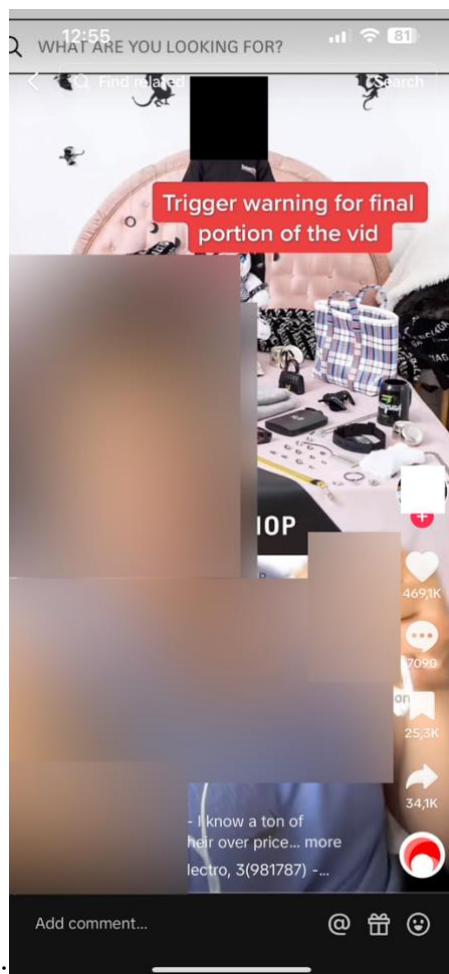
Hämtad: 17 maj 2023

Titel: #cancelbalenciaga -\_\_- I know a ton of peeps not happy with their over priced boots now

Ljud: Dark, horror, scary, electro, 3(981787) - yuki

Visningar: 4.6 miljoner (17 maj 2023)

Följare: 781.9 tusen (17 maj 2023)



Skärmbild:

Transkribering:

00:00 So everyone on TIKTOK is talking about how Balenciaga is promoting kiddie corn and trafficking because of their most recent ad campaign.

00:06 and let's be honest, seeing a toddler with a teddy bear that looks like this is kind of like eh. But I didn't first think of bondage. I kind of just thought oh, it's just trying to be goth.

00:14 But then I saw this picture and was like damn, that is a collar and a gag on a children's toy. Like this is not cool. I am creeped out.

00:20 Then TikTok started snooping around and found this ad from the luxury brand in July with a SCOTUS ruling on child corn as an Easter egg

00:27 The prop in the ad was an excerpt from a Supreme Court ruling where some guy named Williams was trying to change the definition of child pornography to be more lax. People started making more and more connections on Reddit but this was the bombshell that got me.

00:38 Now I'm not rich or stylish enough to be shopping at Balenciaga but I do know that when luxury brands are paying production companies to make campaigns like this. Every single thing in this picture is inventoried. So when this picture was taken, at least 5 sets of eyes and one creator director was like oh yeah, everything in this picture is legit right, including those books that are in the back.



00:57 And this is the part where I give you a trigger warning because up until I did this vid I did not know who Michael Borreman was, and I'm telling you right now there's no reason for you to Google his name or look up the words fire from the Sun. But if curiosity gets the best of you, well then you are a braver person than me. Because I took one glance at the censored image and threw my phone across the room and was like nope, there's no reason why I need to be looking at toddlers like this.

01:18 Side note. After the luxury brand had a double down on its campaign it issued a formal apology on its Instagram. Meanwhile Kim Kardashians come out and was like, Yeah this is some fucked up shit. While they're trying to sue the production company that made the images in the first place, but I'm kinda thinking like, it's not about the most recent campaign, it's about your history.

Kommentarer:

   
I work in marketing and there are so many eyes on all our campaigns between us and clients! No way someone didn't notice all these   
2022-11-30 Svava  23,9K 

   
As a designer, EVERY INCH has a meaning behind it  
2022-11-30 Svava  479 

   
Yes! I was thinking, there is NO WAY this wasn't approved from Balenciaga. They sit in a room to create ad campaigns. They saw it.  
2022-11-30 Svava  192 

## 7.8 Bilaga 8

Publicerad: 30 november 2022

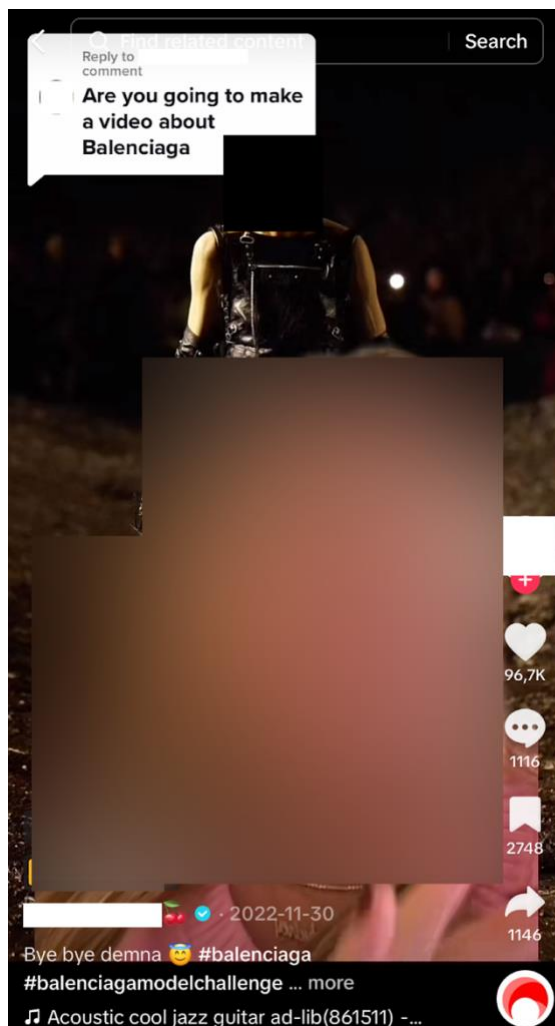
Hämtad: 17 maj 2023

Titel: Bye bye demna 😊 #balenciaga #balenciagamodelchallenge #balenciagascandal #balenciagaphotoshoot #balenciagaparis

Ljud: Acoustic cool jazz guitar ad-lib(861511) - ricca

Visningar: 1.1 miljoner (17 maj 2023)

Följare: 683 tusen (17 maj 2023)



Skärmbild: 🎵 Acoustic cool jazz guitar ad-lib(861511) -...

Transkribering:

00:01 I hate to say I told you so, actually, who am I kidding?

00:03 I love to say I told you so. I have hated Demna for Balenciaga since the beginning.

00:08 And look what happened, look what happened. Could I have ever predicted that what happened, would have happened? never.

00:14 And by the way, it's disgusting and horrendous

00:16 But on the bright side, I am now overjoyed that now we can all stop pretending that Demna's creative direction was art.

00:25 It wasn't art, it was just fucking hideous the whole time, disguised as art, because it was designer.

00:30 I'm also just fairly convinced that Demna stole the designs from Hot Topic.

00:34 Because the fuck, what in the Harry Potter dementor is this?

00:39 Explain how is it that Demna was in charge of such a historically iconic elegant fashion house and he made it sheertex, sheertex. Like, may I remind you [of] Balenciaga's roots.

00:52 Rest assured, Cristóbal Balenciaga did not intend for his fashion house to live on with this legacy.

00:59 On a separate note, I think it's fucking crazy that Balenciaga is not really taking any responsibility and being like, we're gonna sue the agency for 25 million dollars.

01:08 Okay, you're telling me that no one on that creative team didn't approve this campaign.



01:11 It's just bullshit insanity. And while I do think that Balenciaga will come back, you know, every fashion house has a huge scandal and whether it's the right thing or not, they all come back.

01:21 However, I don't think they're gonna be able to start their comeback until they get rid of their current creative team.

01:27 Good riddance, though, bitch.

01:28 And I hope to God that whoever they bring in next is classier than all of this, because, god, I miss the classy Balenciaga.


Kommentarer:

   
Yes!!! Demna destroyed Balenciaga ! He must be OUT!!!!!!

2022-11-30 Reply

 1691 

Liked by creator

   
Cristobal Balenciaga would be ROLLING IN HIS GRAVE. This was a couture historic iconic house

2022-11-30 Reply

 3143 

View 11 replies 

## 7.9 Bilaga 9

Publicerad: 27 november 2022

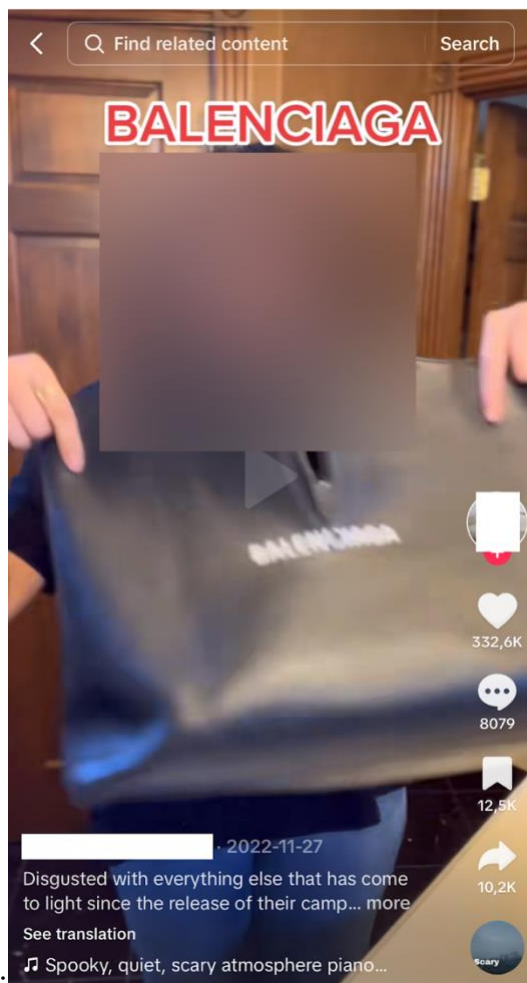
Hämtad: 17 maj 2023

Titel: Disgusted with everything else that has come to light since the release of their campaign  
#cancelbalenciaga #momsoftiktok #balenciaga

Ljud: Spooky, quiet, scary atmosphere piano songs - Skittlegirl Sound

Visningar: 6.8 miljoner (17 maj 2023)

Följare: 82.6 tusen (17 maj 2023)



Skärmbild:

Transkribering:

00:00 Yep let's get into it, so as a lot of you know I carry a Balenciaga tote around.

00:05 And I'm extremely embarrassed to say that I gave 1 500 dollars to a child [exploitation] company

00:12 There is just no PR team that is going to get them out of this one, no thanks.

00:23 This is basically my everyday bag it's not gonna be anymore.



00:29 1500 dollars is a small price to pay if it means that I'm not supporting child [exploitation].

00:42 #CancelBalenciaga

Kommentarer:

   
How does this help tho  
2022-11-28  2863 [Svara](#)

   
Awareness  
2022-11-28  385 [Svara](#)



   
Eh not really  
2022-12-6  4 [Svara](#)




   
Well there are people that would die to have a bag  
2022-12-10  0 [Svara](#)




   
And it's such a waste  
2022-12-10  1 [Svara](#)




   
Thank you for bringing awareness! 🙏🙏🙏  
2022-11-27  624 [Svara](#)

  · [Skapare](#)  
❤️❤️❤️  
2022-11-27  113 [Svara](#)

   
Could you imagine people still wearing the brand , i would feel ashamed  
2022-11-28  1 [Svara](#)

   
Yes, exactly! What's sad & speaks volumes is the silence of all these big name celebrities. I get there's contracts, but what's wrong is wrong. 😞  
2022-11-28  1 [Svara](#)

   
I saw someone write this , she said to sell Balenciaga cheap online and use that money to give to homeless people ! I will do that with my Balenciaga  
2022-11-28  2 [Svara](#)

   
Thank you for continuing to stand up for what is right.  
2022-11-27  165 [Svara](#)

  · [Skapare](#)  
❤️🙏  
2022-11-27  21 [Svara](#)