



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

CANCEL CULTURE:

Nutidens bästa vän eller värsta fiende?

En kvalitativ studie som undersöker hur svenska sociala medieanvändare födda i generation Z upplever cancel culture

**Tove Berggrund,
Malin Fransson &
Annie Hermansson**

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2023
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2023
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	60
Antal ord:	18935
Nyckelord:	Cancel culture, cancelling, influencer, profil, mottagare, sändare

Syfte: Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för det utforskade fenomenet cancel culture ur en svensk kontext med respondenter ur generation Z.

Teori: Consumer cancel culture framework och encoding/decoding.

Metod: Kvalitativ intervjustudie.

Material: Studien utgår ifrån 14 respondenter ur generation Z samt citat från den svenska influencern Margaux Dietz.

Resultat: Studien resulterade i att svenska unga sociala medieanvändare födda i generation Z definierar cancelling som handling utifrån att det kräver att flera individer agerar mer eller mindre aktivt för att kunna få effekt. Studien resulterade även i att unga svenska sociala medieanvändare födda i generation Z drar gränsen vid lagbrott för när man bör cancella. Vid omoraliska handlingar är gränsen mer diffus då det är individuella och subjektiva värderingar som styr och därmed finns även flera olika aspekter som påverkar utfallet. I och med att handlingen att cancella upplevs vara diffust av unga sociala medieanvändare är även frågan om man faktiskt utför en cancelling diffus. Gällande värdering och utveckling av cancelling finns ett mönster där unga svenska sociala medieanvändare födda i generation Z kan urskilja fenomenets både för och nackdelar för olika aktörer och för samhället i stort.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Marie Grusell för all hjälp och handledning under processens gång. Vi vill även rikta ett stort tack till alla respondenter som avsatte sin tid och var villiga att ställa upp. Ert bidrag har gjort denna uppsats möjlig.

Executive summary

Digitisation has had tremendous effects on both individuals and society. The people who use social media and consume content on these platforms are exposed to both positive and negative side effects, but they also have the opportunity to influence what is actually published. This can be seen as a great freedom, which to some extent it is, but it is also something that can include serious consequences, both at a societal and individual level. In this regard, it is mainly public figures who are exposed to possible criticism for what they choose to publish on their social channels. Problematic statements, immoral actions or, in the worst case, breaking the law, can result in the person who performed the action, ending up being so-called cancelled.

Cancel culture is a relatively new concept on social media although it is an old phenomenon, which can lead to an uncertain definition of the conception. The aim of this paper was to investigate how users on social media platforms define, justify and value cancellation. Through a qualitative research method, we have conducted interviews to find out how young Swedish social media users, belonging to generation Z, view cancel culture as a phenomenon, but also cancellation as a concept. The previous research on cancel culture is relatively unexplored, which means that there are large research gaps to fill. In this essay, we examine cancel culture from a Swedish perspective and thus fill one of the current research gaps. The results we obtained based on our interviews show that the concept of cancellation is diffuse and that it is largely about how the individual himself values the content that is published.

The reasoning around when someone should be canceled was also somewhat unclear. To a large extent, the respondents agreed that the limit for cancellation is when the law is broken. In contrast, it was more diffuse when it comes to whether someone performed immoral acts, where it was again a more subjective interpretation. The respondents' values regarding cancellation with consideration to its advantages and disadvantages were investigated and there, too, the respondents were largely in agreement. The benefits mainly consisted of the fact that the respondents considered it positive that the individuals who commit mistakes should be punished. Disadvantages, according to respondents, consisted mainly of the fact that they believe there is a risk of individuals being subject to cancellation on false grounds – much due to false rumors being spread about these individuals on social media.

Based on our results, we analyzed the respondents' answers and then connected them with the two chosen theories; consumer cancel culture framework (Saldanha et al. 2020) and Stuart Hall's encoding/decoding theory (Shaw, 2017). During our analysis part, we also brought in our own thoughts and ideas. During the analysis we used Hall's theory encoding/decoding (Shaw, 2017) which

can be implemented on how the respondents believe they define cancellation. Hall's theory is based on how a person's previous experiences play a role in how they interpret and receive information or content on social media, and thus define cancellation. Based on the results and the analysis, we then held a discussion about the phenomenon of cancel culture and cancellation, where we discussed whether our results have been answered in relation to the empirical questions of the work – which we believe it has.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	3
2.0 Bakgrund	5
2.1 Från traditionella till sociala medier.....	5
2.2 Användargenererad makt.....	5
2.3 Influencers.....	5
2.3.1 Svenska kändisar som blivit cancelled.....	6
3.0 Tidigare forskning	8
3.1 Cancel culture.....	8
3.1.1 Uppkomst.....	8
3.1.2 Motiv och handling.....	9
3.1.3 Följder.....	10
4.0 Teoretiskt ramverk	11
4.1 Generation Z.....	11
4.2 Consumer cancel culture framework (Saldanha m.fl. 2020).....	11
4.2.1 Figur 1.....	13
4.3 Encoding/decoding.....	14
5.0 Syfte	15
5.1 Frågeställningar.....	15
6.0 Metod och material	16
6.1 Val av metod: Kvalitativa intervjuer och fokusgrupper.....	16
6.2 Urval.....	17
6.2.1 Urvalskriterier.....	17
6.2.2 Urval fokusgrupp.....	18
6.3 Material.....	19
6.3.1 Tabell 1.....	19
6.4 Genomförande.....	20
6.4.1 Utformandet av en intervjuguide.....	20
6.4.2 Pilotintervju.....	21
6.4.3 Rollen som intervjuperson.....	21
6.4.4 Under intervjutillfällena.....	21
6.4.5 Efter intervjutillfällena.....	22
6.5 Analysredskap.....	23
6.5.1 Protokoll.....	23
6.6 Etisk reflektion.....	23
6.6.1 Konfidentialitet.....	23

6.7 Metodreflektion	24
7.0 Resultat	25
7.1 Hur definierar unga svenska sociala medieanvändare cancel culture och canceling?.....	25
7.1.1 Definition av cancel culture.....	25
7.1.2 Definition av utförande.....	26
7.2 Hur motiverar svenska unga sociala medieanvändare en cancellation?	29
7.2.1 Vart går gränsen att cancella?	29
7.2.2 Varför cancelar man (inte)?	34
7.3 Hur värderar svenska unga sociala medieanvändare cancelling?.....	35
7.3.1 För- och nackdelar med cancel culture.....	35
7.3.2 Utveckling av cancel culture	36
8.0 Resultatanalys	40
8.1 Hur definierar unga svenska sociala medieanvändare cancel culture och att cancela?	40
8.2 Hur motiverar svenska unga sociala medieanvändare en cancellation?	42
8.3 Hur värderar svenska unga sociala medieanvändare cancelling?	45
9.0 Slutdiskussion.....	49
10.0 Framtida forskning.....	53
11.0 Referenslista	55
Bilaga 1: Intervjuguide	58
Bilaga 2: Citat av Margaux Dietz	60
Bilaga 3: Citat av Margaux Dietz	60
Bilaga 4: Citat av Margaux Dietz	60

Begreppslista

I vår studie använder vi diverse begrepp vars innebörd vi anser behövs förtydligas för att uppnå bästa möjliga förståelse. Därmed har vi gjort en begreppslista som följer nedan.

#metoo

Metoo-rörelsen fick spridning år 2017 under hashtaggen #metoo på Twitter. Rörelsen gav en röst åt de kvinnor som utsatts för sexuella ofredanden samt belyste problematiken med den tystnadskultur, normalisering och orättvisa som råder inom området (Engdahl, Nyman & Ekbrand, 2020:199-201).

Algoritmer

En instruktion om hur en uppgift ska lösas. Algoritmerna är densamma för alla som brukar internet och sociala medier men blir unikt då det formas utifrån varje enskild individs tidigare användarmönster (Weibull & Wadbring, 2018:189).

Cancel culture (Canceled, Cancellation)

Begrepp som, senare i arbetet, beskrivs av tidigare forskning att kollektivt dra undan uppmärksamhet från, skambelägga eller bojkotta någon eller något. Dessa begrepp benämns i engelsk form i studien då begreppen på svenska, exempelvis "cancellera", kan skapa andra konnotationer än det som begreppet syftar till. Vi reserverar oss för svenska böjningar av begreppet.

Digitala medier vs sociala medier

Digitala medier är ett samlingsnamn för flera olika typer av media och innefattar allt från TV, radio och datorspel till webbsidor, digitala ljud och e-böcker och därmed även sociala medier. Även sociala medier är ett samlingsnamn men innebär, mer specifikt, tekniker i form av kanaler som förenklar både skapande och delning av information och intressen, som exempelvis bilder, videos och text, genom nätverk och då ofta applikationer (Nationalencyklopedin. u.å.).

Fenomen

Ett fenomen är en slags företeelse som i en äldre bemärkelse innebär något imaginärt medan en mer modern förklaring är att fenomen är det som, för människan, är tillgängligt. Dagens betydelse av begreppet fenomen kan liknas vid ett samlingsnamn för olika företeelser som kan te sig på olika sätt i samhället, bland annat cancel culture (Nationalencyklopedin. u.å.).

Generation Z

Benämning på den generation med personer födda strax innan och strax efter 2000-talet (Nationalencyklopedin, u.å.). Eftersom generation Z är ett idealbegrepp finns det inget precist åldersspann, utan begreppet används för att uppskattningsvis kategorisera åldrar till olika generationer.

Influencer

Ett yrke som innefattar en individ som arbetar med och tjänar pengar på sina sociala kanaler, som därav ofta har en hög följarskara (Nationalencyklopedin, u.å.).

Konsument, användare, mottagare, publik och influence agent

Olika forskare nämner sociala medieanvändare som konsument, användare, mottagare och publik. Därmed har vi även använt oss av dessa fyra begrepp, beroende på sammanhang, även om vi syftar på just sociala medieanvändare.

Internetmem

Med en internetmem, mer känt som 'meme', menas exempelvis bilder, fraser eller filmer, med humoristisk karaktär vars spridning oftast sker på sociala medier (Nationalencyklopedin, u.å.).

Profil

Genom texten brukas ordet profil vilket vi avser betyda både influencer och kända personer.

1.0 Inledning

Torsdagen den tredje november år 2022 publicerade influencern Margaux Dietz en video på sin YouTube-kanal som resulterade i en enorm kritikstorm. I videon filmar Dietz en utslagen man som ligger utanför hennes ytterdörr, dock raderades klippet efter kritikstormen. Dietz följare rasade, företag avbröt sina samarbeten med henne och en dokumentär om händelsen vid namn "*Kan vi förlåta Margaux?*" gjordes av SVT i december 2022 (Belfrage, 2022). Även innan denna händelse har Dietz varit huvudperson i skandaler som gjort att hon hamnat i blåsväder. Att de skandaler Dietz skapat vid flera tillfällen väcker reaktioner är inte förvånande. Hon är ett tydligt exempel på vilka konsekvenser en individ som avviker från normen kan få (Giddens, 2002:209). I Dietz fall väckte incidenten med den utslagna mannen så pass starka reaktioner att hon blev cancelled.

Cancel culture är inte ett nytt begrepp eller fenomen, däremot kom idén "att cancela" på sociala medier i samband med metoo-rörelsen år 2017 (Holman, 2020:1). Antalet personer som blivit cancelled har ökat drastiskt sedan #metoo (Bromwich, 2018; Chakrabarti, M. & Martin, W., 2019, refererat i Holman, 2020:1). På senare år har cancel culture kommit att etableras globalt och i Sverige infördes begreppet i den svenska ordlistan år 2020 (Farran-Lee, 2020). Cancel culture skildrar hur användarnas inflytande på sociala medier har möjligheten att skapa konsekvenser för stora aktörer som upplevs ha uttryckt problematiska handlingar och beteenden. Detta innefattar bland annat varumärken, influencers, celebriteter och politiker genom bland annat en kollektivt minskad uppmärksamhet och skambeläggning (Saldanha m.fl. 2020:4).

Cancel culture är ett fenomen som kan ses utifrån två synvinklar. Det kan dels skapa förödande konsekvenser för de som utsätts för en cancellation, men det kan även fylla en viktig samhällsfunktion då det bidrar till att gränser för oacceptabelt beteende dras. Benny Fredriksson, före detta skådespelare och VD för kulturhuset Stadsteatern i Stockholm, blev under metoo-rörelsen starkt kritiserad för sin ledarroll som VD av anonyma tipsare. Denna form av kritik resulterade i att Fredriksson avsåg sig sin roll som VD och kort därefter tog sitt liv (Josefsson, 2021). Detta är bara en av de förödande konsekvenser som kan skapas av cancel culture. Hur agerar människor vid cancellation gentemot profiler och varumärken och vilka blir konsekvenserna för samhället?

Utifrån ett utomvetenskapligt perspektiv är det av största vikt att förstå hur cancel culture fungerar och varför det sker då detta är en kultur som etableras allt mer för varje dag som går. Det är ett sociala mediefenomen som både har skapat, och med största sannolikhet kommer att skapa, konsekvenser för olika aktörer i en framtid. Ur ett inomvetenskapligt perspektiv är det relevant att undersöka cancel culture då det är ett fenomen som fått en ny skepnad där sociala medier nu agerar spelplan. Utifrån

medie- och kommunikationsvetenskapen (MKV) är denna studie intressant då den bland annat behandlar hur sociala medieanvändare definierar och uttrycker cancellation gentemot profiler som i dagens samhälle sker på olika sociala medieplattformar. I och med att cancel culture på sociala medier utspelas i skrivande stund är det ännu i ett för tidigt skede för att kunna urskilja dess eventuella effekter i framtiden. Då fenomenet behandlar deltagarkultur genom aktivism på sociala medier är det av vikt och intresse för forskningen att djupare undersöka hur fenomenet kommer till uttryck i olika kulturer och länder. Om fenomenet undersöks djupare kvalitativt, liksom forskare som Tandoc m.fl. (2022) och Edmond (2022), genereras även möjligheten att få en inblick i hur fenomenet uppfattas, utspelas och tar form från dem som faktiskt utövar det. I och med att det är sociala medieanvändare som utför cancellation på nätet, är det även av vikt att undersöka vad sociala medieanvändare som aktör har för upplevelse av begreppet och dess innebörd.

Det råder en begränsad forskning kring cancel culture och den tidigare forskningen vi funnit är publicerad mellan åren 2020-2022 och är dessutom relativt homogen. Den tidigare forskningen som finns är från länder som USA, England och Australien men även Singapore och Filippinerna. Det saknas därmed ett svenskt perspektiv på cancel culture och därför är vårt mål att bidra till att fylla denna forskningslucka. Därmed finner vi det både intressant och relevant att undersöka hur cancel culture kommer till uttryck i Sverige. Genom en kvalitativ studie kommer vi att undersöka hur sociala medieanvändare födda i generation Z i Sverige uppfattar och själva uttrycker cancellation och på så vis bidra till forskningen inom området.

2.0 Bakgrund

2.1 Från traditionella till sociala medier

Weibull, Wadbring och Ohlsson (2018) redogör för skiftet från traditionella till digitala medier och även sociala mediers uppkomst. Skiftet från traditionella till digitala medier var ett stort kliv i utvecklingen då hela samhället effektiviserades på många sätt, men skiftet från digitala till sociala medier har även det skapat stora förändringar (Weibull, Wadbring, Ohlsson; 2018:201). Sociala medier skapades ur digitala medier och innefattar plattformar vars syfte är att fungera som sociala nätverkstjänster där innehållet skapas av användarna och där konsumenterna både konsumerar och producerar eget innehåll (Weibull & Wadbring, 2018:193). Sociala medier illustrerar i synnerhet framväxten av användarnas makt och med det möjligheten att bland annat cancella.

2.2 Användargenererad makt

Mottagare har i allt större utsträckning blivit deltagare vilket har lett till ett maktskifte för samtliga aktörer som använder sociala medier (Langlois, 2012:93-96). Vissa forskare argumenterar för att ett paradigmskifte är på väg att införlivas där den gamla massmediala-modellen börjar bytas ut mot nätverks- och användarcentrerade modeller. Detta på grund av att de senare nämnda modellerna blir allt mer relevanta att undersöka och utgå ifrån i ett digitaliserat samhälle (Langlois, 2012:93-96).

Makt beskrivs som en *handling* eller *förmåga* som någon utövar mot en annan aktörs intressen (Nationalencyklopedin, u.å.). Maktbegreppet i relation till denna studie behandlar den användargenererade makt som utvecklats i samband med sociala mediers framväxt där cancellation är ett uttryck för denna typ av makt. Cancellation illustrerar i sin tur de förändrade maktrelationerna på den digitala arenan mellan användare och andra aktörer som exempelvis influencers. Utan några följare får influencers begränsade arbetsmöjligheter och följarna har även makten att kritisera och i värsta fall cancela en aktör de anser misskött sig (Saldanha m.fl. 2020:2-3,11).

2.3 Influencers

Den nya möjligheten att interagera och kommunicera i en helt ny digital värld har öppnat många nya dörrar där en av de mest specifika är de nya arbetsmöjligheter som skapats. Den största utvecklingen är influencersyrket som uppkommit vars huvudsakliga syssla är att publicera material på sociala medier Att vara en influencer beskrivs enligt Nationalencyklopedin (u.å.) som en person som aktivt

försöker påverka sina följare och omgivning på sociala medier, där stor del av påverkansprocessen handlar om att bidra till konsumtionsattityder och köpbeteenden. Viktigt att påpeka är att det finns många olika kategorier inom influenceryrket. Detta beror på vilken typ av område influencers väljer att bygga sitt varumärke på. Påverkansprocessen kan se helt annorlunda ut ifall influencers valt att bygga sitt varumärke kring någon form av aktivism i jämförelse med en influencer som valt att bygga sitt varumärke kring livsstil och mode (Ekholm, 2017).

Influenceryrket genereras i stor utsträckning av makt där man som influencer med en stor följarskara har möjlighet att påverka och göra sin röst hörd (Slotte, 2023). Yrket innebär dock att ständigt vara beroende av publikens uppmärksamhet och att bibehålla sin följarskara. Detta har en direkt betydelse i att man som influencer ständigt behöver göra väl genomtänkta val för att behålla och bekräfta de band som skapas till följarna. Det som kan ske vid ett misskött förtroende är att både följare och företag kan välja att ta avstånd från influencern för att inte förknippas med de handlingar som influencern i fråga har utfört. Resultatet av en eventuell misskötsel på sociala medier skulle kunna medföra att en influencer blir cancelled från den värld och plattformar denne lever genom.

2.3.1 Svenska kändisar som blivit cancelled

Inledningsvis beskrevs Margaux Dietz som en svensk influencer som blivit cancelled. Anledningen till att hon nämns i studien är främst då hon är ett praktexempel på en influencer som blivit cancelled. Ytterligare exempel på svenska offentliga personer som blivit cancelled är tv-profilen Paolo Roberto som blev ertappad för sexköp. Sociala medieprofilen Pontus Rasmusson kritiserades för att gå över gränsen då han uttryckt sig sexuellt gällande barn (Ahle, 2022), och tv-profilen Martin Timell blev under #metoo anklagad för sexuella övergrepp för att sedan bli åtalad för våldtäkt (Hamidi-Nia, 2019).

Utöver nämnda exempel på kända profiler, som både på och utanför sociala medier utfört skandaler som resulterat i en cancellation, är vi övertygade om att det finns flera andra influencers som har blivit, kommer att bli och i skrivande stund möjligtvis utstår en cancellation. Dagens sociala medieanvändare har möjlighet att utöva cancellation mot influencers vilket bidrar till att många influencers inte vågar vara sina rätta jag. Risken att bli cancelled är för stor och har för stora konsekvenser för personen i fråga om det blir ett drev. Ett exempel på detta är komikern Henrik Schyffert som i en intervju i talkshowen "Bianca" menar att han ständigt är rädd för att bli cancelled, speciellt när han gör ståuppkomik. På frågan om han någonsin är rädd att bli cancelled svarar han:

“Det är det enda jag tänker på. Jag är fullkomligt livrädd för det hela tiden. (...). Man vill ju vara så nära där det är obekvämt som möjligt, där är det roliga men man vill inte gå över gränsen. Det är ju det som är det krångliga med det här.” (Henrik Schyffert i “Bianca”, 2023)

Detta exempel illustrerar även behovet av att undersöka begreppet ytterligare då det dels verkar finnas en rädsla hos influencers att bli cancelled men även lättare för användare att utöva en cancellation.

3.0 Tidigare forskning

3.1 Cancel culture

3.1.1 Uppkomst

Clark (2020) som behandlar cancel culture etymologi undersöker därav fenomenet ur ett historiskt perspektiv. Clark (2020:89) menar att cancel culture kan ses som ett nutida socialt mediebegrepp vars rötter som fenomen kan spåras långt tillbaka i historien och argumenterar för att fenomenet bör analyseras ur ett kommunikationshistoriskt perspektiv. Detta då det är ett exempel på hur ojämna maktstrukturer kommer till uttryck och missbrukas. Enligt Clark (2020:89) har fenomenet sin uppkomst i inhemska svarta traditioner som hon beskriver har utnyttjats och missförstått i den digitala tidsåldern till vinning för den sociala maktfulla eliten genom den offentliga diskursen. I sin text använder sig Clark av Jürgen Habermas (1962) koncept "offentliga sfär" som antar att den offentliga diskursen är i händerna på eliten. Clark exemplifierar detta påstående genom att förklara att fenomen som "bojkotta" och "blacklisting" är cancel cultures analoga medierade förfäder som bevisar de ojämna maktstrukturer som skildras i media.

Clark (2020) argumenterar vidare för att handlingen att cancela en plats, person eller sak är ett socialt medierat fenomen som har sina rötter i färgade queersamhällen. Black-twitter, som författaren förklarar är ett digitalt nätverk av kulturellt sammanlänkade samhällen, skapade ordet av att vara "cancelled" genom att göra en meme på internet (Clark, 2020:88-89). Fenomenet kom enligt Clark (2020) från att ha grundats som motstånd i form av aktivism och uttryck för alternativa diskurser, till att associationen förändrats när det anammats av journalister, politiker, celebriteter, akademiker och allmänheten som utnyttjat begreppet för att beskriva en rädsla för censur och att bli tystad. Saldanha m.fl. (2020) tar vid Clarks (2020) förklaring av fenomenets framväxt och beskriver dess grund i svarta personer användning av Twitter. Författarna argumenterar för att fenomenet tog fart i samband med sociala rörelser som #metoo år 2017, där offentliga personer krävdes ta större ansvar för sina handlingar.

Tandoc m.fl. (2022:2) diskuterar framväxten av cancel culture och anser att somliga spårar termen till en amerikansk film år 1991 då ordet 'cancel' först användes, och förklarar att uttrycket sedan etablerades genom Twitter av afroamerikanska användare. Författarna nämner även att canceling har rötter i aktivism, vilket även är ett argument som stärks av Edmond (2020:93) som argumenterar för att konsumentaktivismen, som började i samband med "fair trade" och etisk konsumentdiskurs på 1980-talet, kommer till uttryck i samtiden genom canceling på sociala medier.

Velasco (2020:2) knyter samman fenomenets framväxt genom att förklara det som resultatet av social och teknologisk interaktion som skapat nya former av aktiviteter. Cancellation kan ses som en aktivitet som möjliggjorts ur både den socio-teknologiska utvecklingen i kombination med en deltagarkultur vars rötter återfinns i historiskt strukturella maktrelationer, där svart kultur förändrats för att kunna utnyttjas i den offentliga diskursen av de aktörer som innehar makt (Clark, 2020: 88-89).

Cancel culture som fenomen är dels ett resultat av både den socio-teknologiska utvecklingen som lett till digitaliseringens och sociala mediers framväxt, men det är även ett fenomen som skapats och möjliggjorts med sina rötter i aktivism. Denna aktivism har genom sociala medier visat sig i den nya deltagarkulturen som bildats där ett maktskifte har skett till konsumenternas fördel.

3.1.2 Motiv och handling

Gällande motiv till varför konsumenter av sociala medier väljer att engagera sig i cancellation återfinns likheter gällande krav på rättvisa och ansvarstagande. Flera forskare undersöker vilka typer av konsumenter som väljer att engagera sig i cancellation där bland annat Saldanha m.fl. (2020:10) argumenterar för att det är individer som har ångest och undvikande anknytningsstilar. Även Norris (2021), Edmond (2022) och Tandoc m.fl. (2022) ser samband mellan en individs moraliska värderingar och cancellation. De argumenterar för att handlingen att cancela någon kan ha bakomliggande motiv med en individs personliga moraliska värderingar då själva handlingen utgår från att moraliskt bedöma ett agerande och därefter ogiltigförklara denna individ om dessa handlingar strider mot ens egna (Saldanha m.fl. 2020:8-9).

Andra likheter i forskarnas resultat inbegriper hur sociala medieanvändare cancelar en aktör. Saldanha m.fl. (2020:7) beskriver att cancelling innefattar att sluta handla från varumärke eller offentlig person, vilket även både Tandoc m.fl. (2022) och Edmond (2022) argumenterar för. Forskarnas resultat kring hur aktiviteten bör utföras skiljer sig dock åt. Särskilt finns tydligast skillnader mellan Tandoc m.fl. (2022) och Edmond (2022), då de båda utgår från receptionsforskning och kvalitativt undersöker hur fenomenet kommer till uttryck. Tandoc m.fl. (2022) fick fram att cancellation kan utövas av aktiva handlingar som att kommentera och skambelägga, medan Edmonds (2022) resultat visade på att aktiv cancellation ska inbegripa att aktivt söka sig till åt annat håll då det inte finns behov för att skambelägga eller kommentera för att skapa samma konsekvenser för den drabbade aktören man vill cancela. Resultaten kan dels skilja sig åt då forskarna analyserar olika länder, men även för att de intervjuade olika individer, där Edmonds (2022) enbart intervjuade kvinnor som ansåg sig själva vara etiska konsumenter, vilket inte Tandoc m.fl. (2022) gjorde. Även på vilket sätt frågorna ställts kan skapa skillnader i resultatet, och i synnerhet även att uppfattningen om cancelling, både vad det

innebär och hur det uttrycks, kan upplevas på olika sätt beroende på individ. Det forskningen kommer överens om gällande cancel culture är i stor grad hur begreppet bör definieras. Majoriteten av forskarna beskriver det som ett begrepp som innefattar en aktiv eller passiv handling vars syfte, genom sociala medier, är att skapa konsekvenser för en maktfull aktör och påverka maktrelationer. Forskningen kommer även till stor del överens om att begreppet grundades genom black-twitter i skapandet av en meme.

3.1.3 Följder

Det återfinns överensstämmanden gällande forskarnas oro kring vilka konsekvenser cancel culture riskerar att bära med sig i samband med sitt utvecklande och spridande globalt. Samtliga forskare kommer överens om att konsekvenserna skapas för de som blir utsatta för cancellation. Däremot benämner forskare som Clark (2020), Bouvier (2020) och Norris (2021) att konsekvenserna kan komma att falla på dem som fenomenet skapats av. Detta då de menar att när fenomenet plockas upp, av den dominanta diskursen av aktörer som utnyttjar fenomenet till sin vinning och förändrar dess narrativ och association, förlorar fenomenet sin innebörd vilket var att lyfta de röster som inte fått samma möjligheter att komma till i det offentliga samtalet som den redan maktfulla sociala eliten.

Andra skillnader är i vilken grad forskarna anser att fenomenet kommer med positiva och negativa följder. Saldanha m.fl. (2020) och Edmond (2022) lyfter de positiva följderna av fenomenet där Saldanha m.fl. (2020) argumenterar för att cancel culture skapat större makt för tidigare marginaliserade grupper, där författarna menar att konsumenter är en sådan marginaliserad grupp. Edmond (2022) argumenterar för att begreppet skapat en mer etisk konsumtion där konsumenterna tar aktiva val mot den konsumtion som gör dem till bättre individer. Dessa resultat skiljer sig i stor mån från andra forskare. Som nämnt ovan ställer sig bland annat Clark (2020), Norris (2021), och även Ng (2020), mer kritiska till vilka effekter som skapats för individer. Skillnaderna i resultatet kan dels ha att göra med att både Saldanha m.fl. (2020) och Edmond (2022) behandlar ett konsumentperspektiv medan de övriga författarna snarare behandlar fenomenet utifrån kulturella, ideologiska och politiska utgångspunkter. I och med digitaliseringen och sociala mediers framväxt har konsumenterna alltså fått mer inflytande som i vissa fall har lett till cancelling av individer eller varumärken.

4.0 Teoretiskt ramverk

I denna undersökning har vi valt att använda oss av två teoretiska ramverk för att stödja vår tolkning av de resultat vi får utifrån våra empiriska frågeställningar gällande cancel culture ur ett svenskt perspektiv. De två teoretiska ramverken, *consumer cancel culture framework* och *encoding/decoding*, är till för att fungera som vägledning och utgångspunkt i analys av resultatet, både utifrån olika infallsvinklar men även som komplement till varandra.

4.1 Generation Z

Då respondenterna som studien baseras på tillhör generation Z börjar teorikapitlet med en redogörelse för vad som innebär att vara del av denna generation.

Debasis Pradhan m.fl (2022) presenterar i sin artikel "*Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands*", inställningen och förväntningarna som generation Z har på influencers. De redogör att 70 procent av de individer som ingår i generation Z följer minst en influencer på Instagram eller Youtube (Kantar, 2020, refererat i Debasis Pradhan m.fl, 2022). En första anledning till varför så stor skala av generation Z är aktivt involverade och intresserade av influencers är då de tillhör en generation som tycks betrakta influencers som mer jämnåriga och pålitliga än andra offentliga personer (Martinez-Lopez m.fl., 2020, refererat i Debasis Pradhan m.fl, 2022). Ett ytterligare kännetecknande för generation Z är deras sökande efter sanning, originalitet och etik i deras relation med influencers och varumärken (Feng et al., 2021; Munsch, 2021, refererat i Debasis Pradhan m.fl, 2022) vilket innebär att de mest troligt kommer undvika influencers som anses vara omoraliska med hänsyn till sina oetiska handlingar (Childers & Boatwright, 2021, refererat i Debasis Pradhan m.fl, 2022).

4.2 Consumer cancel culture framework (Saldanha m.fl. 2020)

Saldanha m.fl. (2020:6) utformar ett teoretiskt ramverk i sin vetenskapliga artikel vid namn "*Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective*". Teorin benämns som *consumer cancel culture framework* och behandlar maktrelationerna mellan konsument, influencer och varumärke.

Då Saldanha m.fl. (2020) själva argumenterar för att det saknas tidigare forskning inom forskningsområdet cancel culture, har de därav valt att använda makt som tidigare forskning och en del av sin förklaringsmodell. Därmed fungerar makt och maktasymmetri som central förklaring för

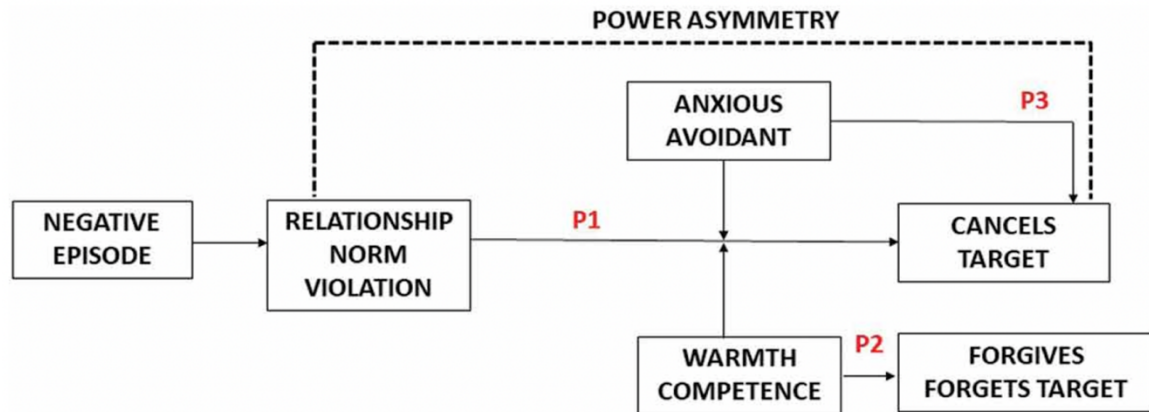
den teorin författarna skapat. Teorin grundas i att det skapas en obalans i maktrelationerna mellan dessa tre aktörer (konsument, influencer och varumärke) som leder till cancellation. Varumärket eller influencern benämns i ramverket som *influence target* och konsumenten som *influence agent*, där konsumenten är den som utför en cancellation och varumärket och influencern de som utsätts för en cancellation. Cancellation sker enligt denna teori när en influence agent upplever en minskad maktdimension av en influence target och därmed upplever hot mot den etablerade relationen (Saldanha m.fl. 2020:6,10). Författarna menar att denna process orsakas av att en influence target ingår i en negativ episod vilket innebär en kontroversiell och stötande handling. Detta leder till ett cancelling beteende från en influence agent då den negativa episoden symboliserar en överträdelse av de relationsnormer som finns mellan konsument och influencer. En överträdelse av relationsnormer leder till att en influence agent upplever en anknytningsminskning till en influence target. Denna minskade upplevelse av anknytning får i sin tur olika utfall, dels beroende på hur en influence target hanterar en cancellation men även på vilken typ av anknytningsstil en influence agent har (Saldanha m.fl. 2020: 6,10).

Saldanha m.fl. (2020:7) beskriver att det finns olika typer av anknytningsstilar hos konsumenten som i ramverket kategoriseras enligt följande: undvikande, säker och ångestfylld. Dessa tre reflekterar konsumentens inre beteende och personlighetsdrag. Författarna menar att dessa anknytningsstilar påverkar konsumentens tolkning av och förväntningar på interpersonella situationer, där cancelling ses som en interpersonell situation. Vidare beskrivs att ångest och undvikande anknytningsstilar endast går över cancel tipping point (en brytpunkt för om cancellation sker eller inte) då de upplever en maktasymmetri mellan sig själva och en influence target (Saldanha m.fl. 2020:7).

Utfallet för cancellation beror även på, förutom anknytningsstilar hos influence agent till influence target, hur en influence target hanterar och reagerar på en cancellation. Saldanha m.fl. (2020:7-8) menar att det är nivån av värme samt kompetens hos en influence target som påverkar en cancellation. Huruvida en konsument upplever en influence target som varm och kompetent påverkar huruvida den kommer att bli cancelled eller inte. Värme definieras i teorin som bland annat socialt ansvarstagande, goda intentioner och trovärdighet. Kompetens identifieras som bland annat självsäker, intelligent och kapabel. En avsaknad av dessa värden menar Saldanha m.fl. (2020:8) leder till att konsumenten utför en cancellation på en influence target.

Figur 1 är en illustration framtagen av Saldanha m.fl. (2020:6) som visar processen vid en cancellation utifrån *consumer cancel culture framework*.

4.2.1 Figur 1



Kommentar: Illustration hämtad 2023-04-19 från <https://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se>.
Bilden illustrerar processen vid en cancellation utifrån consumer cancel culture framework.

Saldanhas m.fl. (2020)'s ramverk för cancellation är relevant att använda i vår undersökning av flera skäl. De främsta argumenten för ramverkets relevans ligger i att teorin behandlar cancel culture utifrån de två aktörerna konsumenter och influencers, vilket även är det ämne och de aktörer vår studie syftar till att undersöka. Som författarna själva benämner är ramverket dessutom bland de första som utvecklats inom forskningsområdet cancel culture.

Consumer cancel culture framework kommer att användas i studien för att undersöka relationen mellan konsument och influencer. Varumärke som influence target har valts bort då vår uppsats avgränsas till att undersöka relationen mellan influencer och konsument då syftet är att få en djupare förståelse för cancel culture ur både ett användarperspektiv och ett svenskt perspektiv. Vi avgränsar oss även till att inte gå in djupgående på intervjupersonernas olika anknytningsstilar, då det inriktar sig mer mot att undersöka cancel culture utifrån ett psykologiskt perspektiv. Vi hävdar snarare att anknytningsmönster kan vara något som påverkar utfallet av en cancellation. Vi är medvetna om att teorin *consumer cancel culture framework* är relativt nyskapad och obeprövad av andra forskare och studier. Därmed kommer ramverket fungera som ett hjälpmedel för att förstå och koppla till själva processen av en cancellation. Ramverket syftar till största del att besvara studiens andra teoretiska frågeställning då den behandlar processen av en cancellation. Det är väsentligt att sammankoppla en relativt ny teori till andra teorier då det även ökar tillförlitligheten för resultaten vi får fram. Detta eftersom det kan finnas flera olika förklaringar för vårt resultat (Ekström & Johansson, 2019:13).

4.3 Encoding/decoding

Stuart Hall skapade teorin *encoding/decoding*, kodning och avkodning (Shaw, 2017). Modellen beskriver hur medieproducenter kodar (encoding) meddelanden i ett försök att styra betydelsen eller tolkningen av ett meddelande, samt hur en publik avkodar (decoding) de meddelanden som medieproducenter sänder ut.

Bødker (2016:411) menar att Halls modell är en konceptualisering av hur samhällen, kulturer och media konstituerar varandra. Hall ser tolkningen av meddelanden som ett kretslopp där avkodningen går tillbaka till grunden för själva kodningen (Bødker, 2016:411). Det vill säga att meddelandet eller kommunikationen översätts, eller tolkas, vid mottagningen av meddelandet. Sedan översätts det tillbaka till avsändaren genom konsumtionen och är då med och bidrar till de strukturer som påverkar produktionen av tecken. Hall menar att alla i en publik är aktiva och därmed har människan alltså möjlighet till att göra motstånd eller alternativa tolkningar av meddelanden som sänds ut. Anledningen, enligt Hall, till att olika människor kommer att skapa olika och egna tolkningar av sända budskap grundar sig i individuella erfarenheter vilket kommer påverka hur en människa tolkar sin omvärld (Shaw, 2017).

Hall presenterar tre olika tillvägagångssätt för att läsa och tolka meddelanden (decoding); dominerande, eller hegemoniska, läsningar, förhandlande läsningar och oppositionella läsningar (Shaw, 2017). Dominerande, eller hegemoniska, läsningar betyder att mottagaren avkodar meddelandet med samma betydelse som var tänkt när det kodades från början. Förhandlande läsningar betyder att meddelandet accepteras likt den dominerande läsningen, men med vissa kritiska aspekter. Oppositionell läsning innebär att mottagaren inte accepterar den dominerande meningen och avkodar meddelandet med en motstridig tolkning (Hall, 1973).

Med hjälp av Halls teoretiska ramverk *encoding/decoding* (Shaw, 2017) kan vi undersöka hur en publik avkodar olika meddelanden. Modellen kommer att leda oss framåt i frågan om hur svenska sociala medieanvändare, tillhörande generation Z, reagerar och avkodar meddelanden för att bidra till forskningen om cancel culture som bedrivs i denna uppsats. Då studien syftar till att undersöka sociala medieanvändares upplevelse av cancelling är det även relevant att inkludera ett teoretiskt ramverk som förklarar processen av cancellation. Därav är Saldanhas m.fl. (2020) teoretiska ramverk *consumer cancel culture framework* vald då den presenterar denna process.

5.0 Syfte

Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för det utforskade fenomenet cancel culture. För att få en djupare förståelse för hur fenomenet upplevs av den som utövar det, undersöks därför hur svenska sociala medieanvändare födda i generation Z definierar, motiverar och värderar begreppet. Då begreppet har väckts till liv både i Sverige och globalt är det av vikt att undersöka den aktör som bidrar till att skapa cancel culture på sociala medier, vilket är användarna. Målet med studien är alltså att bidra med ett svenskt perspektiv gällande forskningen om cancel culture.

5.1 Frågeställningar

1. Hur definierar unga svenska sociala medieanvändare cancel culture och canceling?

Syftar till att undersöka hur unga svenska sociala medieanvändare tillhörande generation Z definierar cancel culture utifrån personliga erfarenheter. Genom en förståelse för hur begreppet och handlingen definieras av generation Z eftersträvar vi att bidra till en ökad förståelse för cancel culture.

2. Hur motiverar svenska unga sociala medieanvändare en cancellation?

Syftar till att undersöka vilka motiv unga svenska sociala medieanvändare tillhörande generation Z har att cancela, samt vart gränsen uppfattas gå för canceling. Dessa aspekter bidrar till att få en fördjupad förståelse för hur canceling upplevs av generation Z.

3. Hur värderar svenska unga sociala medieanvändare cancel culture?

Syftar till att undersöka hur unga svenska sociala medieanvändare tillhörande generation Z värderar cancel culture och ser på dess utveckling. Ord som värdering och utveckling har valts då dessa kan bidra till att kunna skapa en djupare förståelse för hur fenomenet upplevs av svenska sociala medieanvändare i generation Z.

6.0 Metod och material

För att få en tydligare förståelse av studiens genomförande och design kommer vi i detta kapitel ge en närmare genomgång kring studiens metodval och tillvägagångssätt. Med hänsyn till studiens syfte, att skapa en djupare förståelse baserat på den empiriska datan vi får fram, har studien en induktiv ansats. Detta då denna typ av design bygger på empirisk data där teoriernas funktion är att vägleda och fungera som utgångspunkter i analysen av den empiriska datan (Ekström & Johansson, 2019:19).

För att säkerställa en hög grad av validitet, det vill säga att mäta det vi avser att mäta, har vi tagit hänsyn till olika aspekter vid utformningen av vår metod. Vi kommer att diskutera dessa aspekter genom metodkapitlet för att analysera hur de kan påverka arbetets tillförlitlighet (Ekström & Johansson, 2019:12-13). Kapitlet behandlar både vilka beslut vi tagit och varför vi tagit dem under arbetets gång samt tillkommer en avslutande metodreflektion där arbetets svagheter och styrkor anges.

6.1 Val av metod: Kvalitativa intervjuer och fokusgrupper

I och med att syftet är att få en djupare förståelse för cancel culture innehar studien en kvalitativ karaktär. Frågeställningarna syftar till att svara på hur unga svenska sociala medieanvändare definierar, motiverar och värderar cancel culture. Tillvägagångssättet i vår studie är att, genom kvalitativa intervjuer och fokusgrupper, undersöka människors tankar kring cancel culture. Mats Ekström och Larsåke Larsson beskriver i boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* att kvalitativa forskningsmetoder, till skillnad från kvantitativa, hjälper oss att söka kunskap om olika människors verklighet beskrivet med ord från personen själv (refererat i Ekström & Johansson, 2019:102). Detta gör att en kvalitativ metod är bättre anpassad för att kunna undersöka de empiriska frågeställningarna än en kvantitativ (Esaiasson m.fl. 2017:211-212). Valet av kvalitativa intervjustudier och fokusgrupper grundar sig i tanken om att utvinna autentisk information om människors erfarenheter, upplevelser och känslor vilket är en grundläggande faktor för att besvara de frågeställningar vi valt att inkludera i vår studie (Ekström & Larsson refererat i Ekström & Johansson, 2019:101).

Kvalitativa intervjuer och fokusgrupper används vanligtvis inom medie- och kommunikationsforskning för att undersöka hur publiken tolkar och uppfattar innehållet i olika mediegenerer vilket är centralt för denna studie (Ekström & Larsson refererat i Ekström & Johansson,

2019:125). Ekström och Larsson menar även att fokusgrupper fyller en viktig funktion och bidrar till viktig kunskap genom den sociala interaktionen den består av (2019:125). Vi har gjort valet att först genomföra enskilda intervjuer och sedan en fokusgrupp. Dels för att få en variation mellan den enskilda personens uppfattning och om dessa uppfattningar stärks eller försvagas av fokusgruppen men även om andra tillförande perspektiv inkluderas i fokusgruppen som en diskussion kan möjliggöra. Därav väljer vi att addera fokusgruppen för att även förstå cancellation ur ett perspektiv där sociala praktiker och uppfattningar formas i ett samspel mellan flera personer (Ekström & Larsson, refererat i Ekström & Johansson, 2019:126).

6.2 Urval

Ekström och Larsson (refererat i Ekström & Johansson, 2019:113) argumenterar för att urval alltid är strategiskt, särskilt när det kommer till kvalitativa studier. Detta då kvalitativa studier ofta utgår från få intervjuer och är därmed viktigt att respondenterna är väl utvalda. Det innebär att urvalet i en kvalitativ studie inte heller är representativ för en hel population, utan kraven som ställs är istället att urvalet är strategiskt genomtänkt (Bryman, 2011). Denna forskningsundersökning gjordes på 8 veckor, under perioden 2023-02-20 till 2023-05-26. Under dessa 8 veckor är vi medvetna om att det kan ha uppkommit nya skandaler, individer som varit i blåsväder, eller information om de individer vars skandaler vi behandlar som vi inte har medtagit i denna studie.

6.2.1 Urvalskriterier

För att göra ett strategiskt urval hade vi som krav att endast inkludera individer som hade hört talas om begreppet cancel culture innan intervjuerna genomfördes. Det andra urvalskriteriet som behövde uppfyllas var att intervjupersonerna använder sociala medier och det sista att de tillhör åldersgruppen 20-30 år (generation Z). Ett argument för valet av åldersspann är att de män vi fick tag på innehar en ålder mellan 26-29 år. Målet var att ha en så lika fördelning mellan män och kvinnor som möjligt då syftet med studien är att undersöka unga sociala medieanvändare i en generation och dess förståelse för cancel culture, och därmed inte endast ett kön. Samtliga urvalskriterium är viktiga att uppfylla då studien är av en kvalitativ karaktär och därmed behöver intervjupersonerna vara en ändamålsenlig grupp som ska kunna bidra till kunskap om det studien avser att undersöka (Ekström & Larsson, refererat i Ekström & Johansson, 2019:113).

Vi valde att inkludera 14 stycken respondenter i vår studie varav 4 intervjuades i form av en fokusgrupp och 10 i form av enskilda intervjuer. I boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* beskriver Mats Ekström och Larsåke Larsson att ett rimligt antal att

inkludera i en fokusgrupp är 4-6 personer vilket vi förhöll oss till (refererat i Ekström & Johansson, 2019:126). Anledningen till att antalet intervjupersoner avslutades vid 10 stycken var för att vi upplevde en mättnad i den insamlade datan. Med mättnad menas att man börjar se genomgående mönster vilket innebär begränsade möjligheter för ny data att presenteras (Lundén, 2020).

6.2.2 Urval fokusgrupp

Valet av att sammansätta en fokusgrupp med personer som är bekanta med varandra sedan innan gjordes då de redan har ett visst förtroende för varandra och därmed ökar chansen för att deltagarna vill dela med sig av information och personliga åsikter (Esaiasson m.fl. 2012:126). De möjliga nackdelarna med en sådan fokusgrupp är att det redan finns etablerade roller i gruppen samt att vissa ämnen inte tas upp eller förklaras då dessa kan vara förgivettagna (Esaiasson m.fl. 2012:188, 126). Dessa möjliga svagheter vägdes mot att välja en obekant fokusgrupp där riskerna istället kan bli det motsatta: att inte våga komma till tals och uttrycka sina personliga åsikter och därmed riskera att det inte blir en lika givande och djupgående diskussion. Därav valde vi att sammansätta en fokusgrupp med en etablerad bekantskap för att möjliggöra för djupare diskussioner som därmed kan bidra till en djupare förståelse för cancel culture.

6.3 Material

6.3.1 Tabell 1

<i>Respondent</i>	<i>Ålder</i>	<i>Kön</i>	<i>Sysselsättning</i>	<i>Metodval</i>	<i>Sociala medier</i>	<i>Uppskattad tid /dag</i>
(-)	25	Kvinna	Arbetar- offentlig sektor	Pilotintervju	Facebook, Instagram, Snapchat	2-3 h
Anna	24	Kvinna	Studerar	Enskild intervju	Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok	4-5 h
Bella	24	Kvinna	Arbetar på restaurang	Enskild intervju	Instagram, Snapchat, TikTok	3 h
Carina	22	Kvinna	Arbetar med televerksamhet	Enskild intervju	Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok	5-6 h
Daniella	24	Kvinna	Studerar	Enskild intervju	Instagram, Snapchat, TikTok	2 h
Estelle	26	Kvinna	Mammaledig	Enskild intervju	Facebook, Instagram, Snapchat	3-4 h
Frida	24	Kvinna	Arbetar (Volvo)	Enskild intervju	Instagram, Snapchat, TikTok	2-3 h
Gabriel	28	Man	Arbetar (Volvo)	Enskild intervju	Instagram, Snapchat	1-2h
Henrik	27	Man	Studerar	Enskild intervju	Instagram, Twitter	1-2h
Isak	26	Man	Studerar	Enskild intervju	Facebook, Instagram, Twitter	3h
Jesper	29	Man	Studerar	Enskild intervju	Instagram, Messenger, Twitter, Snapchat,	4-5h
Kajsa	22	Kvinna	Arbetar på restaurang	Fokusgrupp	Instagram, Snapchat, TikTok	5h
Linnea	22	Kvinna	Studerar	Fokusgrupp	Instagram, Snapchat, Tiktok	3h
Maria	23	Kvinna	Arbetar i butik	Fokusgrupp	Instagram, Snapchat, TikTok	3h
Nora	22	Kvinna	Studerar	Fokusgrupp	Instagram, Snapchat, TikTok	10h

Kommentar: Tabellen är ett respondentgalleri som ger en översikt över respondenternas ålder, kön, huvudsakliga syssla samt sociala medievanor.

6.4 Genomförande

Nedan följer hur vi gick tillväga vid genomförandet av våra intervjuer. Vi eftertraktar att läsaren ska få en inblick i den process som lett fram till det resultat vi fått ut av vårt material. Detta genom att så systematiskt som möjligt presentera och diskutera studiens genomförande, vilka beslut vi tagit och ändrat på vägen samt av vilka anledningar.

6.4.1 Utformandet av en intervjuguide

Intervjuguiden eftersträvar att skapa så enkla och konkreta frågor som möjligt för att intervjupersonerna ska förstå vad som efterfrågas. Därmed strävar vi efter att studien i så hög grad som möjligt ska besvara det vi frågar efter (Esaiasson m.fl. 2017:58). Då vårt syfte är att undersöka hur cancel culture definieras, motiveras och värderas ur ett mottagarperspektiv utformades även intervjufrågorna för att i så hög mån som möjligt kunna ge analyserande och utformade svar från respondenterna. Därav fokuserar vi på kvalitativa frågor av en öppen karaktär som *hur*, *varför*, *vilka* och *berätta* (Patel & Davidson, 2019:98). Vi påbörjade intervjuerna med att låta respondenterna tala om deras sociala medievänor för att få perspektiv till senare frågor. Därefter presenterade vi ämnet, cancel culture, och påbörjade intervjuerna med öppna frågor. Patel & Davidson (2019:98) menar att öppna frågor har en lägre grad av strukturering och därav kan studiens intervjuguide ses vara av en relativt låg strukturerad karaktär.

Det förekommer även en del semistrukturerade frågor där vi kan få svar på om hur något upplevs i olika kontexter som exempelvis sociala medier eller influencers, vilket därmed sluter frågorna något (Grusell, u.å). I koppling till strukturering återfinns ett annat begrepp vid namnstandardisering som behandlar intervjuarens roll och intervjufrågornas ordningsföljd. Vår studie kan ses som semistandardiserad då samtliga intervjuer följer den utformade intervjuguiden. Däremot förekommer det även olika följdfrågor till respondenterna som inte är förutbestämda och därmed nedskrivna i intervjuguiden (Patel & Davidson, 2019:98).

Intervjufrågorna var liknande under de enskilda intervjutillfällena som vid fokusgruppen. Det enda som skilde dem åt var att vi tog ut citat från en individ som blivit cancelled, Margaux Dietz, och lät fokusgruppen analysera dessa. Genom stimulerande material, som exempelvis bilder med citat från Dietz, kunde vi se om fokusgruppen avkodade meddelandet olika huruvida de visste om att det var Dietz som kodat meddelandet eller inte (Ekström & Larsson, refererat i Ekström & Johansson, 2019:126). Citaten presenterades först utan att intervjupersonerna visste vilken influencer citaten tillhörde och diskuterade dem, därefter presenterades vilken influencer som uttalat citaten. Syftet var

att undersöka om intervjupersonerna fick en annan bild av citaten efter de fick reda på vem som skrivit dem – detta då vi ville se om diskussionerna inom gruppen tog en annan vändning. Målet var alltså att se om avkodningen blir annorlunda.

Intervjuguiden och de utvalda citaten som presenteras för fokusgruppen återfinns som *bilaga 1-4* under referenslistan.

6.4.2 Pilotintervju

Innan vi påbörjade våra intervjuer valde vi även att genomföra en pilotintervju för att se hur intervjufrågorna uppfattas av den som intervjuas och för att få en tidsuppfattning av intervjuens längd. Det gav oss även möjlighet att se vilka eventuella brister intervjuguiden hade och därmed även möjligheten för oss att modifiera frågeställningarna innan vi genomförde våra faktiska intervjutillfällen. Efter pilotintervjun reviderades några intervjufrågor då vi märkte att vissa frågor hade en för bred karaktär. Dessa avsmalade vi något till flera mer specifika frågor för att göra det enklare för respondenten att förstå frågan och därmed kunna utforma ett bättre svar.

6.4.3 Rollen som intervjuperson

Vi är medvetna om att det i kvalitativa intervjustudier finns risker att vi som intervjuare kan tolka resultatet på olika vis med grund i våra egna förförståelser för vår omvärld. En kvalitativ forskningsmetod är alltid i någon mån tolkande, vilket behandlas av bland annat Esaiasson m.fl. (2017:27) som nämner att neutralitet ses som omöjlighet i en kvalitativ undersökning.

Detta innebär att vi som intervjuare har förståelse för att vi behöver ta ansvar för att samtalet och ordet ska fördelas jämnt under tillfället med fokusgruppen, och även låta den intervjuade få ta utrymme att uttrycka sig fritt och öppet i de enskilda intervjuerna med så lite inblandning som möjligt (Ekström & Larsson, refererat i Ekström & Johansson, 2019:127).

6.4.4 Under intervjutillfällena

Samtliga intervjuer påbörjades med att upplysa respondenterna om studiens syfte samt tydliggöra att deras svar kommer att omfattas av konfidentialitet (Patel & Davidson, 2019:95-97). Vi tydliggjorde att det inte fanns några felaktiga svar utan uppmuntrade istället respondenterna till att ge så ärliga och utformade svar de kunde. I vår studie genomfördes respondentintervjuer som innebär en intervju där intervjupersonens egna tankar och åsikter står i fokus. Både de enskilda intervjuerna samt fokusgruppen syftar till att vara respondentintervjuer, då personernas tankar och åsikter är centralt i studien (Esaiasson, 2007:258). Fokusgruppen genomfördes något annorlunda än de enskilda

intervjuerna. De främsta skillnaderna var att samtliga intervjuare deltog vid fokusgruppen, detta för att öka professionaliteten.

Utformandet av fokusgruppen liknades även mer vid en diskussion eller ett samtal mellan fyra personer än en intervju då vi som intervjuare försåg dem med frågor som de själva sedan skapade ett samtal kring. I och med vetskapen om de eventuella svagheter en bekant fokusgrupp kan föra med sig var vi noga med att låta alla i fokusgruppen komma till tals och visa på lyhördhet för eventuella förgivettaganden som kunde finnas inom gruppen.

De enskilda intervjuerna höll sig inom ett tidsspänn mellan 20-45 minuter. Fokusgruppen höll sig inom ett tidsspänn på 45 minuter. Intervjuerna skedde antingen digitalt eller i verkligheten och i båda fall spelades de in. De intervjuerna som skedde digitalt gjordes via videolänk för att få en så bra uppfattning som möjligt om kroppsspråk och ansiktsuttryck. Under alla intervjuer, oavsett om de var digitala eller i verkligheten, säkerställdes det att intervjupersonen och intervjuaren var på en lugn och ostörd plats med bra uppkoppling. Fokusgruppen skedde i verkligheten där samtliga intervjuare var med. Det var av särskilt stor vikt att säkerställa att vi som intervjupersoner deltog så lite som möjligt i intervjuerna för att inte påverka resultatet. Vi var därmed noga att hålla oss professionella under samtliga intervjuer och inte påverka eller leda respondenterna åt något håll med varken frågor, kroppsspråk eller tonläge i rösten (Patel & Davidson, 2019:97). Vi upplevde inte att de intervjuer som skedde över videolänk gav oss svar av lägre kvalitet än de som skedde interpersonellt. Vi upplevde även att respondenterna tolkade frågorna likvärdigt, däremot hade de olika kunskaper inom området vilket resulterade i att de i vissa fall ställde följdfrågor till oss intervjuare för att få ett förtydligande.

6.4.5 Efter intervjutillfällena

Intervjuerna spelades in så att vi kunde gå tillbaka och lyssna på dem. Detta gjorde vi eftersom det finns ett flertal faktorer som kan påverka intervjun såsom trötthet, stress och missförstånd (Ekström & Johansson, 2019:13). Inspelningarna av intervjuerna möjliggjorde även att alla tre författare av denna studie kunde lyssna igenom materialet och dubbelkolla transkriberingarna vilket minskar risken för slarv och slumpfel och ökar därmed studiens tillförlitlighet (Ekström & Johansson, 2019: 13). De enskilda intervjuerna använde samma mätinstrument (intervjufrågor) och fokusgruppen använde samma mätinstrument (intervjufrågor) dock med tillägg av citat och bilder. Vi reserverar oss för att det finns en risk att respondenterna inte talat helt sanningsenligt vilket kan sänka studiens tillförlitlighet (Ekström & Johansson, 2019:13). För att minimera denna risk var vi därav tydliga med att informera respondenterna om att det inte finns rätt eller fel svar innan intervjuerna drog igång, utan att det är deras egna tolkningar och upplevelser som är målet med studien.

Efter våra intervjuer lyssnade vi av samtliga inspelningar för att transkribera dem. Vi omvandlade talspråk till skriftspråk och var noga med att behålla kontext och innebörd i svaren (Grusell, u.å.). Målet var att bevara respondenternas intentioner och tolkningar i transkriberingarna för att säkerställa exakta och representativa resultat. Därefter utformade vi ett protokoll för att förtydliga och förenkla processen av den data vi samlat in. Utifrån protokollet började vi diskutera oss fram till olika teman som resultatet sedan delades in i. Resultatdelen delades in under studiens tre empiriska frågeställningar där vi presenterade resultaten utifrån två dominerande teman för varje frågeställning.

6.5 Analysredskap

6.5.1 Protokoll

Intervjufrågorna delades in utifrån studiens tre empiriska frågeställningar för att sedan införas i ett protokoll för att få en tydligare överblick på resultaten. Utifrån protokollet lyckades vi även på ett konkret sätt se vilka likheter och skillnader som finns i de svar vi fick från våra enskilda intervjuer. I och med att svaren från fokusgruppen bygger på diskussioner och även hade ett moment med citat av en influencer, blir därmed inte protokoll lika gynnsamt för analys av resultaten. Därmed utfördes inte samma protokoll som för de enskilda intervjuerna. Istället fördes ett eget protokoll för fokusgruppen gällande de intervjufrågor samtliga respondenter svarade på där vi tog ut likheter och skillnader samt belyste centrala delar utifrån de svar fokusgruppen gav. I momentet med citaten utfördes endast en transkribering då detta moment bara presenterades för fokusgruppen.

6.6 Etisk reflektion

Ur en etisk synvinkel är det viktigt att respondenterna är både medvetna och godkänner att deras utsagor kommer att användas som material i studien. Därav förtydligades det innan samtliga intervjutillfällen både att och hur materialet kommer att brukas. Därefter frågade vi respondenten om ett godkännande innan vi påbörjade intervjun.

6.6.1 Konfidentialitet

Ur en etisk synvinkel ansåg vi att det var viktigt att låta alla respondenter få fiktiva namn samt informera dem om att studien kommer att vara konfidentiell. Med det innebär att det endast är vi som författare som vet om vem som svarat vad (Patel & Davidson, 2019:96). Eftersom alla intervjuer spelades in för att en transkribering skulle vara möjlig blev respondenterna även informerade om detta innan inspelningen sattes igång för att sedan raderas när transkriberingen var genomförd och avlyssnad av samtliga författare av uppsatsen.

6.7 Metodreflektion

Studiens genomförande har till största del varit framgångsrik. Reflektioner och diskussioner över tillvägagångssättet har genomförts mellan oss författare under hela studiens gång. Vi har kontinuerligt genomfört justeringar och revideringar för att säkerställa att studien både är tillförlitlig och giltig i den mån att vi undersöker det vi avser att undersöka, och därmed uppfyller de krav som finns på en kvalitativ studie gällande validitet och reliabilitet (Ekström & Johansson, 2019:13).

Justeringar och revideringar har bland annat förts i studiens syfte och frågeställningar. Efter datainsamlingen insåg vi att studiens frågeställningar behövde justeras. De originella frågeställningarna utformades av karaktären "upplevelse" och "uppfattning". Efter att vi analyserat resultatet valde vi istället att förkasta dessa då de var för breda och abstrakta för att kunna svara på. Istället fann vi mer konkreta frågeställningar som tillsammans kunde svara på uppfattning och upplevelse hos någon. De nya reviderade frågeställningarna återspeglade det framkomna empiriska resultatet bättre och var bättre tillämpade att kunna svara på studiens syfte. Därmed blev en styrka att våra nuvarande frågeställningar i högre grad undersöker det de avser att undersöka än de ursprungliga. Vi upplevde att de svar vi fick resulterade i mycket relevant information, som både är nyskapande och som svarar på frågeställningarna. Det visar även på att valet av respondenter med tillhörande urvalskriterier var väl lämpade för studien. Vi hade även helt frånvaro av strul med tekniken vilket bidrog till en högre tillförlitlighet i datainsamlingen.

Då en kvalitativ studie alltid är tolkande, är vi medvetna om att respondenterna kommer svara på det vi frågar baserat på hur frågorna är formulerade och framförda. Därmed finns det alltid möjligheter till att det kan finnas andra frågor som vi inte inkluderat som möjligtvis hade givit andra svar. I och med att det inte finns mycket forskning om cancel culture på sociala medier ur en svensk kontext, är vi medvetna om att det kan finnas andra metodval och teorier som kan vara bättre lämpade att bruka i vissa hänseenden. Om vi hade utfört en kvantitativ studie hade vi kunnat få fram andra typer av resultat som i större utsträckning går att applicera på en hel population. Metoden hade varit väl anpassad i det hänseende att det inte finns någon forskning på cancel culture i kontext till Sverige som population. Att kunna finna teman och mönster i hur unga svenska sociala medieanvändare upplever cancel culture kan vara en bra grund för framtida kvantitativa studier att testa och bygga vidare på. Detta konstaterande motiverar dock för vårt val av en kvalitativ studie som bättre lämpad då det finns en stor forskningslucka gällande en fördjupad förståelse av cancel culture ur svensk kontext på sociala medier.

7.0 Resultat

Nedan presenteras de resultat vi fått fram av de intervjuer som genomförts. Resultaten kommer att presenteras utifrån studiens frågeställningar som är kopplade till unga svenska sociala medieanvändares *definition* av cancel culture, *motiv* till att cancela samt *värderingar* gällande cancel culture. Upplägget av resultaten utifrån frågeställningarna syftar till att framföra resultaten på ett systematiskt och logiskt sätt som underlättar för läsaren.

Den första frågeställningen syftar till att undersöka hur unga svenska sociala medieanvändare definierar cancel culture och att cancela där resultaten kommer att presenteras utifrån två teman. Det första temat är definition av begreppet medan det andra är definition av handlingen. Den andra frågeställningen syftar till att undersöka hur unga svenska sociala medieanvändare motiverar en cancellation. Dessa resultat presenteras också utifrån två teman som är följande; gränsdragning för vad som motiveras vara en anledning till att cancela någon samt varför man väljer, eller inte väljer, att cancela. Den tredje och sista frågeställningen syftar till att undersöka hur unga svenska sociala medieanvändare värderar cancel culture. Även resultaten från denna frågeställning presenteras utifrån två teman; för- och nackdelar med cancel culture samt utvecklingen av cancel culture som sociala mediefenomen.

7.1 Hur definierar unga svenska sociala medieanvändare cancel culture och canceling?

7.1.1 Definition av cancel culture

För att lägga grunden för den första empiriska frågeställningen fick respondenterna beskriva deras tankar kring cancel culture. Ett genomgående mönster var att det finns en förståelse för själva fenomenet och att en bekantskap med cancel culture existerar, dock presenteras olika aspekter av fenomenet. Isak beskriver fenomenet på följande vis:

“Social rörelse inom mänskliga rättigheter tänker jag på. Min uppfattning är att cancel culture är att någon har gjort något dumt men kommit undan med det men så får det här liksom uppmärksamhet på grund av den här rörelsen.” - Isak

Jesper styrker Isaks perspektiv genom att beskriva kopplingar till sociala rörelser där cancel culture varit närvarande och beskriver sin relation till fenomenet och när cancel culture blev ett relevant fenomen för honom.

*“Man drar sig tillbaka till typ #metoo framförallt. Det var väl där det hände som mest tänker jag.”
- Jesper*

Andra aspekter som presenterades var mer kopplade till sociala medier och att fenomenet är något som etablerats efter den snabba framväxten av sociala plattformar som fler människor tar del av. Carina beskriver sin förståelse för cancel culture som ett fenomen som börjat på sociala medier men som sedan fortsatt utvecklas vilket var underliggande i stor del av resultaten.

“Jag skulle säga att det är svårt att definiera. Jag tror att det har något att göra med att man cancellar typ trender, normer, personer. Jag tänker främst på sociala medier, att det är där det sker. Sen har det nog smittat av sig till ens sociala liv också.” - Carina

Även Daniella presenterar hennes synsätt på cancel culture i relation till sociala medier där en direkt koppling till sociala medier var ett tydligt resultat.

“Jag tänker på att man på grund av vad man har hört eller läst för rykten helt avföljer någon och slutar interagera med den personens sociala kanaler.” - Daniella

Utifrån resultaten som presenteras ovan kan vi avläsa att det finns en uppfattning hos respondenterna om vad cancel culture innebär då svaren går att sätta in i ett perspektiv för att förklara cancel culture. Fokusgruppens beskrivning styrker även tidigare presenterade resultat i sin diskussion gällande fenomenets definition. De beskriver det som en handling där en social utfrysning sker och kommer överens om att det kan ske på sociala medier men även i det verkliga livet. För att vidare besvara den första empiriska frågeställningen undersöktes det hur respondenterna i generation Z definierar själva handlingen att cancela. Likt Daniellas svar ovan var en aktivt handling för att sluta interagera med personer ett genomgående mönster vid svar på frågan.

7.1.2 Definition av utförande

Ett genomgående mönstret för frågan om hur man definierar själva handlingen “att cancela” presenterades utifrån de återkommande begrepp som beskriver definieringen av en cancellation. Ord som “smutskasta”, “skambelägga” och “bojkotta” förekom för att beskriva hur cancellation tar sig i

uttryck då det finns en underliggande förståelse för att en cancellation enbart kan ske vid aktiv handling och distansering. Även begrepp som "avfölja" och "kommentera" användes som mer syftar till enskilda aktiva handlingar vilket även här bekräftar Daniellas svar kring vad definitionen av fenomenet cancel culture innebär. Tydligt för många av dessa begrepp är att de är nära relaterade till att handlingen ska ske på just sociala medier. Anna beskriver handlingen på följande vis:

"Det kanske egentligen är samma sak... Jag tycker ändå att cancellera är ett hårdare begrepp, och att man någonstans kanske tar ett mer aktivt val att cancellera. Är det någon man avföljer så gör det inget om den personens innehåll fortfarande kommer upp, men är det någon man cancellerar vill man liksom inte se deras innehåll längre, då reagerar man på det." - Anna

När fokusgruppen diskuterade cancellation som handling återkom begrepp som *bojkott* och *uteslutande* fram, vilket överensstämmer med flera av de definitioner som presenteras i de enskilda intervjuerna.

Ett annat perspektiv som tydligt framträdde vid definitionen av själva handlingen att cancela var osäkerheten kring vad som faktiskt räknas som cancellation. Osäkerheten grundar sig i om en avföljning egentligen kan räknas in som en cancellation som handling eller om det enbart gills som en personlig handling som inte helt går att koppla samman med fenomenet. Daniella beskriver sin osäkerhet:

"Ja... Jag vet inte om det räknas när jag själv bestämmer mig för att bara sluta följa en person eller om det är mer en rörelse. Men jag har ju slutat följa folk." - Daniella

Även Estelle beskriver en handling som skulle kunna tolkas som cancelling men svarar även för varför det skulle kunna vara något annat:

"Nej jag skulle väl inte säga att jag har cancellat, men man har ju avföljt om det är något man ogillar från den man följer, eller bara att man inte känner att man får ut något av den man följer." - Estelle

Bella ansåg istället att det finns en skillnad i att cancela och att avfölja någon:

"Innan man kommer till punkten att cancellera kan man ju faktiskt bara välja att avfölja någon som man inte mår bra av att följa. Det betyder ju inte att någon blir cancelled eller att alla andra bör avfölja för det. Utan då blir det personligt och sin egen uppgift att välja att avfölja i så fall." - Bella

Jesper flyttade fokus från sociala medier till medier generellt. Även här urskiljs det att handlingen definieras med hjälp av de begrepp som var centrala i definieringen av fenomenet cancel culture vilket ger oss ytterligare ett perspektiv som styrker den beskrivning som presenterats ovan.

“Det var väl samma med Soran Ismail där man tyckte att han inte skulle få vara med i vissa program längre. Så det blir väl typ att man försöker skapa drev att folk ska bojkotta det de gör, om deras yrke eller vad de nu verkar inom.” - Jesper

En förvirring som konstaterades vid analys av resultat för hur man definierar cancellation som handlingen var hur många som faktiskt behöver delta för att en cancellation ska ske. Denna förvirring uttrycks också implicit kring vad för handling som faktiskt räknas som cancellation. Anna beskriver detta:

“Cancelling är något som inte sker på individnivå utan i grupp; man riktar ett hat och cancellar tillsammans... om jag cancellerar någon är det att jag tar avstånd om någon betett sig svinkonstigt. Men sen tror jag att “cancella” någon nästan är som att folk går ihop och tillsammans ska “ta ner” eller liksom förstöra denna profilens liv.” - Anna

Även Bella delar sin åsikt gällande huruvida handlingen innebär ett flertal individer eller om det är en enskild handling vilket hon beskriver på följande vis:

“Det är klart att man måste göra det själv för att det ska kunna bli cancellation. Det blir ju en “ringarna på vattnet” effekt, att gör en det så gör fler det. Så jag tror att man själv måste utföra det men för att det ska hända något av det så måste flera göra det.” - Bella

De olika infallsvinklar och perspektiv som presenteras i resultaten visar att medvetenheten om begreppet är stor, men att konkret definiera vad det faktiskt betyder är svårt. Utifrån de svar vi fick definierades cancellation som en handling som dels kräver ett enskilt engagemang men även att en hel grupp agerar. Det är en handling som sker aktivt i mer eller mindre grad genom aktiva handlingar som exempelvis kommentera, hata, blocka och smutskasta. Gällande handlingen att ‘avfölja’ rådde dock olika meningar om det räknas som cancelling, men majoriteten av respondenterna verkar ändå enas vid att avfölja i grupp är en typ av cancellation.

7.2 Hur motiverar svenska unga sociala medieanvändare en cancellation?

7.2.1 Vart går gränsen att cancella?

De svar vi fick av respondenterna för när någon ska eller bör bli cancelled var i många fall lika varandra. Samtliga respondenter menar att en person som begått ett brott, som exempelvis Paolo Roberto, ska bli cancelled med detsamma. Ett fall där respondenternas åsikter skiljer sig åt är gällande Margaux Dietz som enligt respondenterna agerat mer omoraliskt än olagligt. En del av respondenterna tar upp gränsen för när någon bör bli cancelled som förutom brott även handlar om hur många gånger någon har gjort en skandal.

“Det är där som blir lite fel med cancel culture för det finns ju ingen gräns, det är ju bara att tillräckligt många ska anse att gränsen nådd. Jag tycker väl att när man har gjort något märkbart dumt typ som Rasmusson eller Paolo Roberto då bör man bli cancelled, det är inget snack. Eller om man som Margaux upprepade gånger, många bäckar små, man gör flera dumma saker och verkar inte lära sig, då ska man kanske inte vara en offentlig person.” - Isak

Likt Isak tog flera andra respondenter upp att influencers som Dietz, som gjort flertalet misstag, bör bli cancelled då de upplever att hon inte tar någon lärdom från sina tidigare misstag. Isak menar att det är svårt att motivera vart gränsen för cancellation går i vissa fall då det är en individuell uppfattning om vad man tycker är ett tillräckligt dumt beteende. Liknande resonemang förs från flera av respondenter gällande vad som räknas som en omoralisk handling där bland annat Estelle menar att hon drar en hård gräns vid rasistiska och sexistiska uttalanden.

“Just i och med att man har så många följare tycker jag att gränsen går när man börjar uppmuntra något som är dåligt. Just rasism till exempel. Där drar jag en väldigt hård gräns. Man har inte rätt att uttala sig rasistiskt...eller sexistiskt.” - Estelle

När det gäller lagbrott var uppfattningen att det räckte med att ha begått ett brott en gång. Gällande omoraliska handlingar tenderar respondenterna istället att motivera för att upprepade skandaler bidrar till att man utför cancellation. Carina beskriver gränsdragningen som följande:

“Det måste vara antingen upprepande eller typ att man begår något brott så räcker det med en gång. Men om man skulle säga något dumt eller så måste man göra det upprepat.” - Carina

Anna, Estelle och Frida nämner dessutom explicit att gränsen borde dras så fort någon annan blir påverkad av handlingen. När fokusgruppen diskuterar vart gränsen går för att bedriva en cancellation

beskriver de att det inte krävs mycket utan räcker med "minsta lilla". Nora beskriver däremot sin gränsdragning på liknande sätt som majoriteten av respondenterna i de enskilda intervjuerna:

"För mig beror det väldigt mycket på, det är liksom det som är moraliskt fel, något som skadar andra eller påverkar andra illa." - Nora

Ett ytterligare perspektiv är att det kan finnas en tidsbegränsning för den som är cancelled. Anna tog upp tidsperspektiv gällande cancellation, där hon förklarar att cancellation kan gå i vågor:

"Jag tror att det går att vara cancelled en liten stund och sen rinner det av när tiden går och folk glömmer av varför de cancellade. (...) man kan bli cancelled för vissa små grejer, men då blir det mer i de här vågorna att man blir cancelled för en liten stund och så är man tillbaka igen och så kommer en ny våg osv." - Anna

Anna tar upp att anledningen till att man är cancelled under en period kan ligga i att man som sociala medieanvändare glömmer bort varför någon blivit cancelled. Flera av de övriga respondenterna tog även upp att man kan glömma bort om någon är cancelled efter en period. Daniella var en av flera som nämnde att hon glömt av exakt vad Paolo Roberto har gjort men att hon kommer ihåg att det handlade om sexuellt ofredande. Liknande säger Estelle gällande Paolo Roberto:

"Man känner ju till dessa individer men det var så längesedan det hände så man har hunnit glömma bort en del." - Estelle

Gällande de fall där influencers begått ett lagbrott kommer ändå majoriteten av respondenterna ihåg i vilket område brotten skedde, även om de var insatta i olika grad i de olika fallen. Kopplat till ett tidsperspektiv och att glömma en cancellation, framkom även resonemang för när man förlåter eller inte förlåter någon som blivit cancelled. Det fanns bland annat motiv att förlåta en cancelled influencer beroende på hur denne bemöter sin egen cancellation. Carina beskriver att den cancellade individens hantering av sin cancellation kan ha stor påverkan:

"Jag tror att om personen i fråga accepterar och kan stå för det den har gjort fel så hade min uppfattning blivit bättre än om personen i fråga hade gått i försvarsläge och inte kunnat inse vad den har gjort för fel." - Carina

Även om flera respondenter tar upp att det kan påverka hur en cancelled individ bemöter sin cancellation är de även tydliga med att återkomma till att det först och främst spelar roll vilket brott

eller skandal en offentlig person utför som påverkar utfallet av att cancela eller inte. När det gällde fall som Paolo Roberto som begått ett lagbrott, stod flera respondenter, bland annat Gabriel, fast vid att det inte spelar någon roll hur han bemöter sin cancellation - han kommer ändå vara cancelled.

“Nja alltså det beror på helt varför personen blivit cancellerad, är det tex sexualbrott som Paolo Roberto så kommer det ju aldrig gå att förlåta, men om man råkar göra något som inte är brottsligt på så sätt känns det som att det är lättare att förlåta.” - Gabriel

Förutom att motiven att förlåta till stor del beror på vilken typ av skandal som sker, kan även det faktum hur den offentliga individen hanterar sin cancellation påverka om man cancellar eller ej. Respondenterna fick även frågan om det har någon betydelse för om de haft en relation till den som blivit cancelled sedan innan där svaren var tudelade. Anna, Estelle och Carina är tre respondenter som förklarar att det är lättare att förlåta om man följt och haft en relation till individen sedan innan. Här är dock alla tydliga med att det återigen främst beror på vad personen i fråga har gjort för skandal. Estelle beskriver det på följande sätt:

“Är det någon jag i övrigt tycker har vettiga åsikter så kanske man ger personen en extra chans, för alla kan ju råka tabba sig och göra misstag.” - Estelle

Ovan beskriver Estelle att det är lättare att se mellan fingrarna om man har en relation till individen sedan innan då man redan har etablerade åsikter och känner en tillit till personen. Åsikter av motsatt karaktär återfanns av flera andra respondenter. Daniella, Frida, Isak, Jesper och Bella förklarar att en tidigare relation inte spelar någon roll.

“...jag hade inte valt att försvara personen för det. Jag tror liksom inte att jag är snällare i min gränsdragning för det. Har man gjort fel har man gjort fel.” - Bella

Ett perspektiv som presenterades i fokusgruppens definition av begreppet till skillnad från de enskilda intervjuerna är att det kan finnas ett könsperspektiv gällande motiveringen för vem man cancellar.

“Det känns ju även som att det främst är kvinnor som faktiskt blir cancelled, att man som man kan komma undan med sjukt mycket mer än som kvinna men att kvinnor lättare blir förlåtna och cancelled under en kortare period.” - Linnea

Linnea menar att män lättare kommer undan med skandaler, men även att kvinnor skulle bli förlåtna snabbare och lättare. Utifrån vilken relation man har till olika individer nämnde vi även olika svenska

influencers där somliga blivit offentligt cancelled och några endast hamnat i blåsväder. Vi valde att aktivt inte nämna om dessa personer uttalat blivit cancelled eller inte för att låta respondenterna tänka fritt och presentera sina egna åsikter. Det fanns en tydlig gemensam uppfattning hos respondenterna om att både Paolo Roberto och Pontus Rasmusson, som båda begått lagbrott, är cancelled. När det kom till andra individer, som exempelvis influencern Bianca Ingrosso, som vid flera tillfällen hamnat i blåsväder men som offentligt inte är cancelled, fanns det delade meningar. Carina, Anna och Bella tog upp att Ingrosso bidragit med kroppshets och romantisering av ätstörningar och att det kan vara ett motiv till en cancellation.

“Jag är ju inte så hatisk men jag kan förstå varför folk cancellar henne. Hon är ju liksom normen. Och det idealet hon “förespråkar” är omöjligt att leva upp till. Men jag skulle inte säga att hon har blivit cancelled men hon har varit i blåsväder. Hon har ju aldrig haft en så pass stor reaktion där hon får konsekvenser och typ tappar massa följare, men hon är ju omtalad ofta och hamnar i blåsväder.” - Carina

Carina beskriver att Ingrosso inte blivit cancelled då reaktionen aldrig blivit så pass stor att hon tappat många följare. Fokusgruppens diskussion mynnade ut i en enighet gällande att Bianca Ingrosso egentligen inte gjort tillräckligt mycket fel för att bli cancelled.

“Jag tycker att hon ofta uttrycker sig väldigt konstigt och fel. Hon tänker sig liksom inte för men tycker inte att hon blivit cancelled. Det går ju liksom bra för henne.” - Nora

Sedan fördes ett samtal gällande avundsjuka i fokusgruppen och att det till största sannolikhet är avundsjuka som ligger till grund för att samhället letar saker att anmärka på, i detta fall Bianca Ingrossos framgång. Bella jämförde även Bianca Ingrosso med Margaux Dietz där hon menar att det är lättare att utföra en cancellation över Dietz då hon tycker att hon inte har lika trogen följarskara:

“... sen tror jag att folk börjar känna att Margaux gör bort sig många gånger och att man upplever att hon har skeva värderingar och så. Där är det ju skillnad mellan henne och Bianca till exempel, som nog har en mer trogen följarskara för att hon har lite vettigare värderingar.” - Bella

Vi frågade även respondenterna om deras sociala medieanvändning kunde ha en påverkan i deras syn på cancel culture och influencers som blivit cancelled. Majoriteten av respondenterna ansåg inte att det fanns en större koppling mellan sina egna sociala medievanor och motiv att cancella där några motiverade med att beskriva att cancellation kommer att ske oavsett och det är något man får reda på

ändå. Flera av respondenterna tar däremot upp att deras sociala medieanvändning ligger till grund för deras medvetenhet om cancelling. Bella berättar:

“Det är väl för att jag är ung. Även om jag kanske inte gör det just nu så har jag spenderat mycket tid på sociala medier och varit i kontakt med dem orden via sociala medier, och blivit upplyst om personer och begreppet.” - Bella

En av respondenterna, Anna, hade en annan infallsvinkel gällande sociala medievanor och nämnde att både gränssnitt och algoritmer på olika applikationer kan påverka:

“På Tiktok är det ett visst gränssnitt och algoritmer som styr vad man får upp så där kan man inte styra på samma sätt vad man vill se och vem man vill se. Medan man har mer kontroll att styra över det på Instagram, även fast det också finns algoritmer där som gör att man får upp oönskat innehåll och kreatörer. På Instagram har man större möjlighet att välja vilket typ av innehåll man vill se, medan på tiktok kan jag få upp innehåll jag tycker är problematiskt som inte är lika lätt att kontrollera och styra på samma sätt.” - Anna

Anna tar upp att applikationers gränssnitt kan påverka hur mycket kontroll man som sociala medieanvändare själv har att bestämma över det innehåll man konsumerar. Hon menar att man på Tiktok lättare får upp oönskat innehåll och innehåll man själv inte söker sig till, jämfört med Instagram.

Resultaten visar på att det är graden av brott en individ utför som är det största motivet för gränsdragningen av cancellation, där samtliga drar gränsen för att man vid utfört lagbrott bör bli cancelled. Åsikterna var dock väldigt spretiga när det kom till motivering för olika typer av omoraliska handlingar och skandaler, där både kvantiteten av skandaler, relation till individen sedan innan, samt hur den cancellade bemöter sin cancellation, kan inverka i hur förlåtande man är gentemot personen.

7.2.2 Varför cancelar man (inte)?

Vi frågade respondenterna om de själva deltagit i att cancela. Många av respondenterna svarade att de inte aktivt valt att cancela någon men det visade sig sedan genom intervjuernas gång att de har cancellat utifrån vad de själva beskriver att själva handlingen innebär, dock inte medvetet. Respondenternas canceling har skett genom exempelvis en avföljning av personen på sociala medier men de hade inte aktivt publicerat offentliga kommentarer kring en offentlig persons snedsteg. Jesper säger att han inte aktivt har cancellat någon men fortsätter med att berätta:

“Det har ju hänt att folk jag följer har blivit cancelled som exempelvis Louis C.K. Jag gillade ju hans stand-up. Jag skulle inte säga att jag upplever cancellering annorlunda, men om det är någon jag hade betalat pengar för att gå och titta på, kanske jag inte skulle göra det om personen blivit cancelled.” - Jesper

Jesper tar ställning i frågan om i Louis C.K men är passiv i sitt agerande genom att inte ge sig ut i offentligheten. Däremot säger han att han skulle kunna ta del av Louis C.K's gig på YouTube:

“Det känns inte lika fullt “stöttande” som att betala för att gå på ett evenemang.” - Jesper

Jesper skulle alltså kunna tänka sig att ta del av aktörens verk men inte betala för det då han anser att det bidrar till mer support för den som blivit cancelled. Ingen av respondenterna påstår att de agerat i en aktiv cancellation genom att vara med i själva drevet mot en offentlig person på sociala medier.

Majoriteten av respondenterna svarar att de inte har cancelat, men utifrån vad de beskriver att handlingen att cancela är visas det i senare skeden av intervjuerna att de har cancelat. Det är ett liknande resonemang som är ett återkommande tema i våra intervjuer. Några av respondenterna, som Anna och Daniella, förklarar att de inte är säkra på vad handlingen innefattar och därmed inte heller säkra på om de har cancellat. På frågan om varför hon cancellar svarar Daniella:

“Om det är så att det gills att jag bara väljer att avfölja någon och ta avstånd så har det varit för att det har varit profiler vars livsstilar går mycket emot min egen.” - Daniella

Daniella visar på att ett motiv till att cancela ligger i när man inte får ut något av individens innehåll. Liknande resonemang fördes av både Estelle, Anna och Bella. Frida nämner istället att hon inte cancelar för att hon aldrig har följt någon värd att cancela. Kommentarer likt denna är återkommande i flera av intervjuerna där respondenterna beskriver att de inte utfört en cancellation för att de inte följt personen i fråga från början. Frida motiverar nedan varför hon valt att inte utföra en cancellation, dock

har hon senare beskrivit att hon aktivt tagit avstånd från profiler som tabbat sig som exempelvis Paolo Roberto:

“Men jag har nog aldrig följt någon som jag känner är värd att cancella faktiskt, sen tänker jag att alla kan göra misstag och sedan vad man väljer att göra åt misstaget så utgår jag ifrån att om personen gör det bästa för situationen så tycker jag inte att det är värt att just cancella. Därför har jag inte valt att göra det.” - Frida

Deltagarna i fokusgruppen och Carina sade däremot att de har deltagit att cancella till skillnad från övriga respondenter. Även fast dessa respondenter mer explicit säger att de har cancelat, återkommer dock samma gränsdragning och motiv till att cancela som samtliga andra respondenter. Det finns heller ingen skillnad gällande hur dessa respondenter definierar handlingen att cancella, än övriga respondenter som säger att de inte har cancelat.

7.3 Hur värderar svenska unga sociala medieanvändare cancelling?

7.3.1 För- och nackdelar med cancel culture

Arbetets tredje frågeställning syftar till att behandla hur unga svenskar värderar cancel culture utifrån ett svenskt perspektiv. I både de enskilda intervjuerna och fokusgruppen lät vi respondenterna berätta om sina tankar och åsikter kring svenska influencers och profiler. Jesper berättar vad han anser är för- respektive nackdelarna med att cancela:

“Ja, men fördelen är väl att dåliga beteenden blir bestraffade. Nackdelen kan väl vara att man eventuellt kan bli falskt uthängd för någonting och att det skapas ett drev mot en, framför allt på sociala medier, som inte är sant och att man då kanske inte får några bokningar i tv, att man kan bli falsk anklagad för det, falskt cancellerad.” - Jesper

Henrik ger ett liknande svar:

“Fördelen är väl att det är bra att folk är uppmärksamma och inte bara köper blint det som influencers eller andra allmänna personer håller på med utan att de ändå är kritiska (...) en vet jag inte om man ska vara med att skapa ett drev på så sätt, men bra att folk får höra att de gör fel. Det negativa är väl, återigen, att det kan skapa drev på falska grunder, och det är något som känns ganska vanligt i sociala medier idag att rykten kan få väldigt snabb spridning utan att man vet om det är sant eller inte.” - Henrik

Respondenterna ovan beskriver att riskerna med cancellation bland annat är att folk kan bli cancellade utan riktiga grunder, att andra letar fel för att kunna sprida rykten. Det är något som Isak förklarar genom att använda ord som "häxjakt":

"...vissa kan säkert förtjäna det absolut men asså som att Bianca skulle bli cancelled, hon har ju inte gjort något dumt, förtjänar hon verkligen att bli offentligt häxjagad då? Det kan jag väl anse är lite dumt. Ibland kanske det inte krävs så mycket för att bli cancelled bara att det finns tillräckligt många personer som ogillar en person. Så det finns inga tydliga regler, riktlinjer för vart gränsen ska gå för att bli cancelled." - Isak

En gemensam uppfattning respondenterna hade var att de anser att själva begreppet 'cancelled' har en negativ betingning, men att det i praktiken även kan innebära något positivt. Bella svarade:

"Jag skulle säga att begreppet är negativt laddat då det innebär att ta bort något för någon, man tar bort influencers möjligheter. Men i slutändan tänker jag ändå att det är positivt för att folk slipper se människan i fråga." - Bella

Flera respondenter tog upp andra fördelar som cancel culture kan föra med sig. Carina beskriver sin uppfattning om att individer får konsekvenser för både brott och dåligt beteende men tar även upp fördelar för sociala medieanvändare kopplat cancel culture:

"Man får liksom alla kort på borden och kan som sociala medieanvändare själv välja och ta beslut." - Carina

7.3.2 Utveckling av cancel culture

Ytterligare ett tema som urskiljs från respondenternas svar är hur de värderade utvecklingen av cancel culture. Carina fortsatte sin reflektion kring cancel culture och då över hur hon ser på dess utveckling i samhället:

"Jag tycker att klimatet har blivit hårdare. Samhället blir mer och mer PK och det går inte att uttala sig längre. Man blir cancelled för minsta lilla nu. Jag tror att vi är så mycket hårdare och fientliga mot offentliga människor eftersom de har fått så stor talan genom sociala medier. Sociala medier är allt. Vi blir påverkade av det direkt och indirekt... Det känns som att cancella någon

idag mer och mer handlar om att internetmobba någon i grupp. Det är inte så cancellering borde gå till, man borde istället bara ta ett steg tillbaka.” - Carina

Benämningen “PK” (politiskt korrekt) framförs av respondenterna som något negativt och kan associeras med lättkränkhet. Fokusgruppens svar bekräftar det som presenteras från de enskilda intervjuerna till stor del. Dock är fokusgruppens respondenter tydliga med att gränsen för att cancela någon har blivit betydligt skörare. Detta då det främsta svaret i fokusgruppen löd att de är beredda att cancela någon för minsta lilla och att det inte hade krävts speciellt stora misstag för att de själva aktivt skulle ta avstånd från en influencer eller annan känd person. När fokusgruppen diskuterade begreppet var det första som konstaterades att begreppet värderas ha mycket makt. Linnea förklarar:

“Det känns som att influencers idag har så mycket mer makt och att det då sprider sig mycket snabbare och då hakar alla på. Även det att det känns som att folk i mycket yngre åldrar har sociala medier och när dem får se det så hakar dom bara på.” - Linnea

Linnea syftar på att det blir liknande en kedjeeffekt då fler har inflytande att påverka på sociala medier och därmed makten att cancela.

I fokusgruppen presenterades även ett flertal olika perspektiv av cancel culture. När respondenterna i fokusgruppen väl kom in i en diskussion uttryckte Maria att cancelling snarare fungerar som rolig grej som sker på sociala medier. Andra i gruppen konstaterade att det är något som sker till en överdrift då många offentliga personer som blir cancelled egentligen inte gjort handlingar nog för att förlora en hel karriär. Kajsa utvecklar detta när hon svarar:

“Jag tycker det är sorgligt men kul, samtidigt känns det som att vi lägger mer energi på att cancela fel människor istället för influencers som gör jättemycket “fucked up shit”, dem låter man bara glida vidare.” - Kajsa

Den gemensamma värderingen bland respondenterna är att det positiva som cancellation för med sig är att de som bryter mot lagen eller agerar omoraliskt på något sätt blir bestraffade. Det negativa med cancellation är att individer riskerar att bli falsk anklagade och därmed utsatta för falsk cancellation. Den övergripande synen är att ordet cancellation har en negativ klang där det finns en undermedveten förståelse för vad som räknas som cancellation. Andra menar även att samhället vi lever i idag har blivit mer politiskt korrekt jämfört med tidigare och att det är en anledning till att gränsen är, eller upplevs, hårdare.

Respondenterna i fokusgruppen fick läsa olika citat skrivna av en, för dem, anonym influencer på dennes Instagram. Detta genomfördes för att förstå hur respondenterna i fokusgruppen värderar olika citat beroende på vem som är författaren. Efter att fokusgruppen fått diskutera och berätta vad de tycker och tänker om citaten avslöjades det att det var Margaux Dietz som publicerat dessa. (Se bilaga 2,3,4). Fokusgruppen fick då berätta om de ändrat sin uppfattning gällande citaten när de har vetskap om vem som skrivit dem. Innan Dietz namn visades var reaktionerna till viss del blandade. Det fanns en underliggande känsla av att det var fina budskap men att det kändes aningen överdrivna. Respondenterna i fokusgruppen hade till viss del splittrade åsikter vilket Kajsa förklarar på följande sätt:

“Jag tror att det kanske handlar lite om att vi läser det i olika tonlägen i våra huvuden.” - Kajsa

Linnea beskriver att hon är enig med det som influencern skriver och inte lägger någon ytterligare värdering i det.

“Jag känner att jag håller med om det personen skriver.” - Linnea

Kajsa hade däremot en annan uppfattning om budskapen och beskriver hennes känsla som följande:

“Det är ju en fin baktanke med att försöka sprida lycka men jag känner inte att det ger mig något. Men också att det är lite töntigt för ingen bryr sig egentligen.” - Kajsa

Linnea hade även en uppfattning om att det skulle kunna vara Margaux Dietz som skrivit dessa citat.

“Jag tycker typ att det känns som Margaux Dietz.” - Linnea

Efter att fokusgruppen fått diskutera deras känslor och tankar kring de citat de precis fått läsa avslöjades författaren till citaten; Margaux Dietz. Det tydliggjordes även att citaten var publicerade efter den skandal Dietz blev uppmärksammad för, då för att ge ytterligare perspektiv till citaten. Linnea besvarade sin känsla om att det skulle kunna vara Margaux Dietz på följande vis:

“Gud vad sjukt. Jag tänkte verkligen det när jag läste. Det känns som att hon vill försöka bevisa att hon blivit en bättre människa nu.” - Linnea

Även Kajsa hade en stark åsikt gällande citaten efter avslöjandet om att Dietz är författaren där hon uttrycker sig på följande vis:

“Jag gillar ju inte henne så ingenting blir ju fint längre. Det blir bara töntigt.” - Kajsa

Även Maria och Nora som ingår i fokusgruppen uttryckte starka åsikter om att citaten inte längre kändes genuina.

*“Jag tycker typ att det känns lite fake, det är inte som att hon blivit en helt ny människa liksom.” -
Maria*

Nora kompletterar Marias åsikt genom att uttrycka sig på följande vis:

“Ja, alltså hon känns som någon som bara försöker bli omtyckt igen, det känns väldigt fake. - Nora

Respondenterna från fokusgruppen har liknande värderingar om citaten efter de fick reda på att det var Dietz som skrivit dem. De tycker att det känns tillgjort och som att Dietz låtsas som att allt är frid och fröjd trots den skandalen hon var med om en liten tid tidigare. När de läste citaten först utan att veta författaren till dem hade de en mer förstående och god syn på personen. Det finns alltså en synlig skillnad på fokusgruppens värderingar innan och efter de fick reda på vem som skrivit texten.

8.0 Resultatanalys

Nedan presenteras en analys av resultaten kopplat till Saldanha m.fl. (2020)'s teoretiska ramverk *consumer cancel culture framework* och Stuart Halls teoretiska ramverk *encoding and decoding*. Tillsammans med detta förekommer även analys utifrån tidigare forskning samt våra egna tankar och idéer.

8.1 Hur definierar unga svenska sociala medieanvändare cancel culture och att cancela?

Vid analys av svaren under den första empiriska frågeställningen fick vi in mycket information som är av värde för att förstå hur unga svenska sociala medieanvändare i generation Z definierar fenomenet cancel culture och dess handling. Ett intressant fynd är ett genomgående mönster av förvirring gällande definieringen av vad cancel culture egentligen betyder och hur man utövar handlingen. Samtliga respondenter hade tydliga idéer och tankar kring somliga aspekter, samtidigt som samtliga respondenter gav uttryck för förvirring gällande definition av begreppet och handlingen. Frågan är vad denna förvirring beror på och vad det betyder?

Som konstaterats tidigare finns det en forskningslucka gällande det svenska perspektivet inom forskningen för cancel culture vilket blir extra tydligt när vi undersöker vad det finns för etablerad kunskap hos respondenterna inom generation Z i Sverige. Carina inleder sin intervju med att säga att begreppet är svårt att definiera. Även om hennes svar efteråt presenterar hennes tankar kring cancel culture är det fortfarande inte en direkt definition av vad begreppet innebär. Liknande idéer presenteras i de flesta samtal även om det inte uttrycks explicit. Den allmänna uppfattningen som skapas efter att ha tagit del av resultatet var framför allt att alla direkt kopplar cancel culture till en handling, vilket är intressant då intervjufrågan "*vad tänker du på när du hör begreppet cancel culture?*" var öppen för respondenterna att tolka fritt och inte vinklade till att specifikt behandla handlingen.

Detta innebär att ett första resultat vi kan analysera är relationen mellan Cancel Culture och en handling som innebär att ta avstånd på olika sätt. Dels genom att ta avstånd genom att avfölja eller distansera sig, men även att göra mer aktiva saker som att kommentera och skambelägga. Med det menas att det finns en väldigt tydlig syn på vad fenomenet är och dess innebörd men att uttrycket mest troligt enbart används i syfte till när en offentlig profil uttrycker sig dåligt och därav hamnar utanför vissa sammanhang. Dock kan vi i vissa fall även se att en cancellation kan dras in i människors privata

liv där man cancellar vänner eller bekanta, vilket är ett intressant fynd. Denna tanke väcktes framför allt till liv genom fokusgruppens svar där idén om att “cancella” idag används mer som ett skällsord än den faktiska innebörden. När fenomenet brukas i det vardagliga språket och används på ett icke-konsekvent sätt kan uttryck som “den är cancelled” eller “den borde cancellas” slängas med utan att personer menar uttryckets egentliga innebörd. Detta skulle kunna resultera i att fenomenet å ena sidan tappar sin handlingskraft om att cancella omformuleras till att få en liknande innebörd som att ogilla en person. Å andra sidan skulle det kunna leda till ett mycket större samhällsproblem ifall det brukas i allt mer vardagliga samtal om det behåller sin betydelse och handlingskraft. Detta kan kopplas till den tidigare forskningen där Clark (2020), Bouvier (2020) och Norris (2021) behandlar farorna med cancellation. De nämner att när fenomenet plockas upp av den dominanta diskursen av aktörer, som utnyttjar fenomenet till sin vinning och förändrar dess narrativ och association, förlorar fenomenet sin ursprungliga funktion och innebörd, vilket är att lyfta de röster som inte fått samma möjligheter att komma till i det offentliga samtalet.

De olika infallsvinklar och perspektiv som presenteras i resultaten visar att medvetenheten om begreppet är stor men att konkret definiera vad det faktiskt betyder är svårt. Detta leder till att definieringen av själva handlingen att cancella blir vag. Det finns en tydlig idé gällande hur man som individ ska gå tillväga för att utföra en cancellation, men en tvetydighet blir verklig när man börjar undra över om handlingar som att avfölja eller kommentera hat faktiskt är att cancella en person. Detta sätts i perspektiv gällande hur många individer som behöver agera för att en person ska bli cancelled vilket återigen speglar den tydliga tanken men den tveksamma definieringen. Beskrivningen att cancella dyker upp som en handling som kan ske genom mer eller mindre aktiva val. Däremot, som många påpekar, är det tydligt att det behöver vara en aktiv handling där man faktiskt agerar för att en cancellation ska ske.

Detta går återigen att koppla tillsammans med vår tanke om cancel culture och att cancella som ett skällsord mer än den riktiga definitionen. Att säga att någon är eller bör vara cancelled definierar inte handlingen då detta mer blir ett uttryck man slänger med än en rörelse för att avfärda personen från sociala sammanhang. Den oklara definitionen av handlingen kan även sammanlänkas med den redan befintliga forskningen inom cancel culture. Även om forskare till stor del kommer överens om begrepp som “bojkotta”, “ta avstånd” och “skambelägga” som definition för handlingen att cancela, säger samtidigt dessa begrepp egentligen ingenting om hur man konkret ska utöva dem i praktiken.

Utifrån *consumer cancel culture framework* identifieras handlingen att cancela som en kollektiv önskan att dra undan uppmärksamhet från en influencer eller varumärke (Salandha m.fl. 2020:2).

Denna identifiering skiljs åt till viss del av annan tidigare forskning och från det resultat vi fick fram från respondenterna, som även inkluderar flera andra begrepp. Att dra undan uppmärksamhet är endast en del av de sätt man utövar cancellation, och definitionen är dessutom tämligen diffus och svår att konkretisera. Man skulle därmed kunna se resultatet och tidigare forskning som komplement till den förklaring teorin ger.

För att koppla detta till Stuart Halls teori *encoding/decoding* skulle man kunna påstå att en persons definition av Cancel Culture och cancellation kan bero på en redan förutfattad mening gällande fenomenet. Våra intervjupersoner kan redan från början avkoda våra frågor på ett förhandlande eller oppositionellt sätt då individerna redan har en åsikt om personer som förknippas med cancel culture och cancellation (Hall, 1973). Detta skulle kunna innebära att de definitioner av cancel culture och cancellation som vi kan presentera har tendenser av åsikter och känslor kopplat till individer som blivit cancelled och inte den allmänna definitionen. Detta skulle även kunna vara en anledning till de diffusa svar som presenteras av respondenterna då de refererar sina definitioner till egna känslor.

8.2 Hur motiverar svenska unga sociala medieanvändare en cancellation?

När det kommer till frågan hur cancelling motiveras uppenbarades två olika teman, där den ena var utfört lagbrott och den andra utförandet av omoraliska handlingar. Utifrån *consumer cancel culture framework* kan därmed lagbrott och omoraliska handlingar fungera som negativa episoder (kontroversiell och stötande handling) som skapar en överträdelse av de relationsnormer som finns mellan en användare och influencer som leder till en cancellation. Skillnaden i dessa teman är att samtliga respondenter var enade om att lagbrott är en anledning att bli cancelled, men när det kommer till omoraliska handlingar återfinns skilda åsikter och ett vidare spelrum gällande gränsen att cancella. Att lagbrott syns vara en objektiv åsikt kring tydligt motiv att cancella, är en aspekt som inte behandlas av *consumer cancel culture framework*. Därmed återfinns ingen förklaring i teorin kring resonemang eller eventuella skillnader mellan dessa olika handlingar. Ramverket går dock i allra högsta grad att applicera utifrån de olika moraliska motiv som finns att cancella.

Resultatet kan kopplas till att omoraliska handlingar kan vara mer individuellt beroende på vilka egna värderingar och åsikter man har som användare. Detta bekräftas av tidigare forskare, bland annat Tandoc m.fl. (2022), Edmond (2022), Norris (2021) samt Saldanha m.fl. (2020) som argumenterar för att handlingen att cancella någon kan ha bakomliggande motiv med en individs personliga

moraliska värderingar. Detta då handlingen utgår från att moraliskt bedöma ett agerande och därefter ogiltigförklara denna individ om dessa handlingar strider mot ens egna.

Dessa två teman går även att koppla till Stuart Halls teori *encoding/decoding* där vi får en förståelse för hur respondenterna avkodar de meddelanden som sändarna kodar (Shaw, 2017). Vid brottsliga handlingar kan vi i de flesta fall anta att sändaren inte har för avsikt att genomföra en brottslig handling. Detta innebär att meddelandet de kodar behöver tolkas hegemoniskt för att en cancellation inte ska ske (Shaw, 2017). Dock kan vi av de presenterade resultaten förstå att de flesta respondenter avkodar meddelandet oppositionellt då avkodningen sker med en motstridig tolkning vilket bidrar till att sändaren blir cancelled. Vid omoraliska handlingar tolkar vi respondenternas svar som mer tvetydiga vilket innebär att mottagarna kan välja att avkoda meddelanden ur alla de tre tillvägagångssätten. Även här får vi anta att sändare som kodar meddelanden inte har för avsikt att handla omoraliskt. Eftersom det finns en delad mening om en cancellation ska ske vid endast omoraliska handlingar får vi tolka resultatet från respondenterna utifrån varje enskild individs svar. Likt Fridas svar gällande Dietz där hon valt att inte cancela Dietz kan vi urskilja en hegemonisk läsning då hon väljer att avkoda meddelandet som Dietz kodat och acceptera den ursprungliga betydelsen (Shaw, 2017). Andra respondenters avkodningar är mer förhandlande då de väljer att acceptera den ursprungliga kodningen men med vissa kritiska aspekter och därav inte cancellar direkt. Vi ser även flera som väljer att avkoda oppositionellt vilket innebär att även omoraliska handlingar är en anledning till att cancella och då avkodar meddelandet med motstridande tolkning (Shaw, 2017). Anledningen till att det finns olika typer av avkodningar hos olika individer kan bero på vilken typ av anknytning våra respondenter har till olika profiler vilket *consumer cancel culture framework* förklarar nedan.

Enligt *consumer cancel culture framework* sker en cancellation då konsumenten upplever en anknytningsminskning till en influence target. Detta kan kopplas till bland annat Annas och Daniellas svar till varför de skulle cancela, där de beskriver att det skulle vara om de upplever att en profils livsstil går emot sin egen. Därav kan en skild livsstil vara motiv till minskad anknytning som leder till en cancellation. Utifrån resultatet kan motiv även vara att profilen gör upprepade omoraliska handlingar och inte har en trogen följarskara i övrigt, där man kan jämföra Margaux Dietz och Bianca Ingresso där bland annat Bella nämner att hon tror att Ingresso inte blir cancelled då hon har bra värderingar i övrigt och en trogen följarskara. Alltså skulle det, om man visar att man har bra värderingar i övrigt, kunna rädda en influencers skinn från att bli cancelled. Cancellation tipping point överträds därmed inte då individen visar på goda värderingar i övrigt (Saldanha m.fl. 2020).

Consumer cancel culture framework utgår ifrån makt där maktasymmetrier ligger till grund för en cancellation. Vidare förklaras processen vid en cancellation som att en cancellation leder till att konsumenten upplever en anknytningsminskning till en influence target. Den minskade upplevelsen av anknytning får i sin tur olika utfall, dels beroende på hur en influence target hanterar en cancellation men även på vilken typ av anknytningsstil influence agent har. För att få en djupare förståelse för individers moraliska gränsdragningar och se om det fanns några mönster bland svenska unga sociala medieanvändares moraliska värderingar gällande motiv att cancella undersöktes olika scenarion och profiler. Det resultat vi fick fram visade att både tid, rum och bemötande kan påverka motiven att cancella. Gällande tidsperspektivet fann vi resultat i att man dels kan glömma en cancellation, men även också förlåta en profil.

Gällande förlåtande fanns även ett mönster i att respondenterna ansåg hur den cancellade profilen bemöter sin cancelling kan spela roll för om denne bör förlåtas eller ej. Angående bemötande spelar det störst roll vad individen har gjort och hur många gånger den har gjort något. Har en individ begått upprepade misstag inom samma kategori fanns en uppfattning hos respondenterna om att denne inte blir förlåten, oberoende på hur den hanterar sin cancellation. Dock fanns det delade meningar hos respondenterna om en eventuell förlåtelse om en profil står för sina misstag. Detta kan kopplas till *consumer cancel culture framework* utifrån två olika aspekter. Teorin argumenterar för att en motivering till att cancella beror på individuella anknytningsmönster där de som väljer att förlåta beroende på hur cancellationen bemöts skulle ha ett tryggt anknytningsmönster. De som inte förlåter oberoende på hur cancelling hanteras av den drabbade, skulle istället ha ångest eller undvikande anknytningsmönster. Teorin förklarar dessutom att utfallet av cancelling blir olika beroende på hur den cancellade influence target bemöter sin cancelling, där graden av värme och kompetens spelar roll för utfallet.

Utifrån vårt resultat kan man analysera att de som väljer att förlåta den cancellade beror på hur influence target bemöter sin cancellation. De som förlåter gör det lättare om influence target "står för sina misstag", som kan kopplas till tillräcklig visad nivå av kompetens och värme. De väljer att inte förlåta någon om denne "skyller ifrån sig", "gör om samma misstag" eller "har taggarna utåt", som istället kan kopplas till en otillräcklig nivå av värme och kompetens. Ytterligare en aspekt som påverkar vart gränsen för cancel tipping point går är relationen sociala medieanvändaren har till en influencer sedan innan skandalen ägde rum. Respondenter som Estelle och Anna ansåg att man lättare ser mellan fingrarna om en cancellation skett mot en influencer man tidigare haft en relation till, medan andra respondenter menar att det inte har någon betydelse. Ramverket *consumer cancel culture*

framework inkluderar inte en tidigare relation som påverkan på processen av en cancellation. Därmed skulle studiens resultat kunna fungera som komplement till teorin.

En trend är att respondenter nämner att de inte följer personer aktivt och att det därmed inte heller är självklart att de deltar i att cancela då de inte följer dessa profiler från början. Resultatet visar därmed på att teorin *consumer cancel culture framework* är något försvagad då den bygger på anknytningsminskning till en influence target. Vårt resultat visar istället att det bland svenska unga sociala medieanvändare inte verkar finnas en så stark anknytning från början till en influence target (Saldanha m.fl. 2020).

Detta resultat kan även kopplas till vart man möts av innehåll där diverse sociala mediers olika algoritmer bidrar till att man har olika grad av kontroll över sitt innehåll beroende på vilken plattform man brukar. Man skulle därmed kunna koppla att det även finns en maktasymmetri mellan en sociala medieanvändare och en influencer beroende på var man befinner sig på sociala medier, vilket hade kunnat vara en ytterligare förklaring som kompletterar processen att cancela utifrån *consumer cancel culture framework* (Saldanha m.fl. 2020).

Resultatet kring motiv till att cancella kan även kopplas ihop till resultatet vi fick ut ur *hur man cancellar*. I och med att respondenterna visar en viss otydlighet kring själva handlingen att cancella, finns även en viss otydlighet kring om de faktiskt cancellar eller inte. Därmed är ett resultat att gränsen för när man cancelar är otydlig i många fall då det inte finns en tillräckligt konkret uppfattning om hur man faktiskt cancelar bland våra respondenter. Otydligheten gällande konkretisering av att cancella finns även i vilken utsträckning man cancellar. Ett exempel är att Jesper beskriver att han inte kommer betala för att gå på Louis C.K. standup efter han blivit cancelled, men att det fortfarande kan vara acceptabelt att se hans stand-up på Youtube för att det enligt honom inte upplevs som lika stöttande till profilen.

8.3 Hur värderar svenska unga sociala medieanvändare cancelling?

Vid analys av svaren under den tredje empiriska frågeställningen fick vi återigen relevant information för att förstå hur unga svenska sociala medieanvändare värderar cancel culture. I resultatet får vi svar på hur respondenterna värderar cancel culture genom de för- och nackdelar som finns med fenomenet. Flera genomgående mönster identifierades för hur respondenterna värderar cancel culture utifrån dess för- och nackdelar.

Det genomgående svaret för de fördelar som finns för fenomenet är att dåligt beteende bestraffas och att de människor som går mot lagen och utför dåliga handlingar inte får mer uppmärksamhet. Ytterligare ett svar som är viktigt att presentera är den möjlighet som sociala medier skapat för användarna. Carina beskriver bland annat att man som sociala medieanvändare själv kan välja och ta beslut för vilka man cancelar vilket hon menar visar på den makt sociala medier skapat för sociala medieanvändare. Det genomgående svaret för de nackdelar som finns med fenomenet är att det lätt kan skapas drev på falska grunder mot personer vilket kan leda till falska 'cancellations'. Det vi kan se i resultatet är att både Jesper och Frida delar en liknande uppfattning i sina svar vilket de delar med de flesta av våra respondenter.

Tidigare forskning belyser att cancel culture har växt fram från ett perspektiv som bygger på rättvisa, dock finns det en viss oklarhet gällande vad som faktiskt är rättvist att cancela någon för. Hur en cancellation värderas är diffust då gränsen för att bli cancelled gällande omoraliska handlingar är svårdefinierat. Svaren från respondenterna blir tvetydiga där vissa enbart presenterar vad de tycker är rättvist att bli cancelled för medan exempelvis fokusgruppen nämner att individer idag bör bli cancelled för "minsta lilla". Att värderingen av cancellation är diffus kan bekräfta teorin *consumer cancel culture framework* som vilar på att processen vid en cancellation får olika utfall beroende på en individs egna moraliska och subjektiva värderingar (Saldanha m.fl. 2020).

En annan aspekt för att förklara hur cancel culture och cancelling värderas hos unga svenska sociala medie-användare i generation Z är hur de ser på utveckling av cancel culture och om det skett någon förändring i hur de värderar begreppet. Både Carina och Jesper nämner att vi lever i ett allt mer "PK-samhälle" vilket betyder att allt ska vara helt politiskt korrekt – annars blir man cancelled. Som vi nämner ovan är benämningen inte positiv vilket innebär att det även här är värderingar som styr huruvida en person väljer att cancela eller inte. Utifrån en del av respondenternas tankar kring att vi lever i ett samhälle som är politiskt korrekt kan vi föra en diskussion kring hur mycket "PK-samhället" spelar in i cancel culture som fenomen. Kan detta betyda att cancel culture som fenomen stramas åt mer och mer när allt fler handlingar, eller uttalanden, blir mindre accepterade? En åtstramning av dessa skulle därmed kunna resultera i en falsk cancellation när folk dömer andra för hårt.

När respondenterna sammankopplar begreppet cancel culture och att cancela med att samhället blir mer lättkränkt tappar vi återigen den ursprungliga definieringen av cancel culture. Detta leder oss tillbaka till resultatet under vår första empiriska frågeställning där vi kan se att begreppet idag snarare används som ett skällsord mer än den faktiska betydelsen. Bella svarade att begreppet idag har en mer

negativ laddning vilket innebär att den rätta betydelsen och de fördelar som presenteras kan nedtonas i det verkliga livet. Detta innebär även att begreppet cancel culture och cancellation kan avkodas på olika sätt om vi refererar till Stuart Halls teori om *encoding/decoding* (Shaw, 2017). Begreppet avkodas oppositionellt hos många av våra respondenter då det inte avkodas med den från början direkta betydelsen vilket även det är ett intressant fynd (Shaw, 2017).

Fokusgruppen lyfter att utvecklingen för cancel culture både sker på och utanför sociala medier i den mening att den allt yngre följarskaran som influencers har, ger cancel culture lättare anhängare och att det blir mer storskaligt då fler personer i omlopp i detta fall ger större slagkraft. I sin tur har detta resulterat i en utveckling gällande hur man värderar just cancel culture då våra respondenter menar att det snarare bidragit till att det läggs mer energi på att cancela fel människor än de människor som verkligen förtjänar det vilket även stärker de nackdelar som presenteras ovan. Detta skulle kunna betyda att de mer storskaliga cancellations som sker idag bidrar till att influencers publik automatiskt avkodar meddelanden förhandlande, alltså delvis accepterar det ursprungliga meddelandet men med viss kritisk, eller oppositionellt, alltså motsätter sig den ursprungliga betydelsen, redan innan en influencer eller profil utfört en dålig handling för att lättare nå en cancellation om tillfället kommer (Shaw, 2017).

För att undersöka hur mycket effekt åsikter och värderingar egentligen har gällande cancel culture lät vi fokusgruppen titta på citat från Margaux Dietz instagram. Först beskrevs citaten komma från en influencers instagram utan att specificera just vem vilket gav oss en förståelse för respondenternas åsikter och värderingar gällande influencers kommunikation i det stora hela. Resultatet visade då på en mestadels hegemonisk tolkning från respondenterna där man accepterar den ursprungliga betydelsen (Shaw, 2017). Vissa kom fram till att de håller med och accepterar det som står i citatet men att det känns löjligt vilket fortfarande betyder att de förhåller sig till en hegemonisk tolkning som i sin tur leder oss fram till när vi avslöjade att det var Margaux Dietz som publicerat dessa citat på hennes Instagram. En markant skillnad i värderingarna kunde urskiljas där alla respondenter i fokusgruppen genast valde att avkoda citaten genom oppositionell läsning då deras tidigare värderingar och åsikter sattes i perspektiv (Shaw, 2017). Tolkandet av citaten gick från att acceptera innehållet till att ställa sig tvärtemot och snabbt relatera citaten till känslor som falskhet och förfining av tillvaro.

Efter genomförandet av fokusgruppens samtal och de enskilda intervjuerna kunde vi styrka ett av våra huvudresultat gällande att det framför allt handlar om enskilda individers tidigare åsikter och värderingar för hur en cancellation kommer till uttryck. Även om de värderingar som presenteras gällande cancel culture och hur cancellation uttrycks är mestadels homogena för våra respondenter är

det fortfarande individuellt hur något värderas vilket starkt kan kopplas till Stuart Halls teori om *encoding/decoding* (Shaw, 2017). Människor tolkar och avkodar meddelanden på olika sätt beroende på diverse faktorer vilket blir extra tydligt efter fokusgruppens diskussion.

9.0 Slutdiskussion

Resultaten vi utvunnit ur vår forskning besvarar de empiriska frågeställningarna till stor del då syftet med studien var att bidra med ett svenskt perspektiv inom forskningen för cancel culture. Att kunna presentera hur unga svenska sociala medieanvändare i generation Z definierar cancel culture och handlingen att cancela har resulterat i svar där vi kan konstatera att definitionen av just cancel culture och själva handlingen att cancela är aningen diffus. De definitioner som presenteras är grundläggande för resterande resultat och skapar en grund för vidare diskussion hur cancel culture tar sig i uttryck hos generation Z. Svaren gällande hur unga svenska sociala medieanvändare i generation Z motiverar en cancellation har resulterat i svar som beskriver vart respondenterna anser att gränsen går vid en cancellation. Detta ger oss kunskap om att lagbrott är oförlåtliga och omoraliska handlingar högst individuellt när det kommer till att motivera huruvida en handling är omoralisk nog. Till sist har vi kunnat presentera svar gällande hur unga svenska sociala medieanvändare i generation Z värderar cancelling som har resulterat i svar som dels beskriver för- och nackdelar med cancel culture, men även fenomenets utveckling, vilket ger oss kunskap om olika typer av värderingar och tolkningar kring diverse fall där just cancellation varit aktuellt.

En av våra slutsatser är att unga svenska sociala medieanvändare födda i generation Z beskriver att gränsen för att cancela går vid lagbrott. När en profil bryter mot lagen är det svårt för denne att lyckas bli förlåten för sitt misstag. Ytterligare en slutsats vi kan dra utifrån respondenternas svar, som är kopplad till gränsdragning, är att det vid omoraliska handlingar istället är en individs egna värderingar och subjektiva uppfattningar som påverkar om den anser att en profil bör bli cancelled eller inte. Då omoraliska handlingar kan yttra sig olika beroende på vad publiken själva har som uppfattning gällande moral blir det svårt att ge ett konkret svar kring vad dessa omoraliska handlingar behöver vara för att en cancellation väl ska ske. Dock är ett svar vi fått att upprepade omoraliska handlingar kan leda till en cancellation, även fast det är svårt att definiera vad dessa handlingar behöver vara och hur många gånger de behöver upprepas för att dras till den punkt att en cancellation kommer till uttryck. Vi tog tidigare i arbetet upp Henrik Schyffert som sade i en talkshow att han är rädd för att bli cancelled. Schyffert talar om att han vill vara så nära det obekväma som möjligt utan att gå över gränsen – för det är då det blir roligt. Frågan kvarstår då vart gränsen går? Som tidigare nämnt kanske det inte finns svar på frågan då det handlar om hur enskilda individer själva värderar själva handlingen och att gränsdragningen därmed blir subjektiv. Men återigen skapas frågan kring vad som då behöver uttalas för att bli cancelled om man lyfter blicken från enbart handlande. Att särskilja på att

utföra en fysisk handling där någon gör något och när någon yttrar sig omoraliskt är återigen diffust då alla kommer ha olika åsikter och värderingar gällande vad som är omoraliskt nog att yttra sig om.

En reflektion som väcktes under studiens gång handlar om sociala medieanvändares makt på olika plattformar. Cancel culture illustrerar vilken makt användare kan ha att både förändra och påverka. Kanske är det på grund av att det är just användarna som utför en cancellation som gör fenomenet så pass diffust som det är? Användare tolkar och värderar handlingar olika. Detta gör det svårt att både veta när och i vilken utsträckning någon faktiskt är cancelled. Om någon är cancelled på sociala medier, är den även cancelled i privatlivet då? Får man inte handla exempelvis produkter från CAIA Cosmetics om Bianca Ingrosso, som är en av grundarna i företaget, blivit cancelled? I den aspekten hade det även varit intressant att undersöka om det hade funnits tydligare gränsdragningar för när ett varumärke blir cancelled. Om det är ett varumärke eller företag som blir cancelled blir det även lättare att veta hur en cancellation faktiskt skulle gå till – man bojkottar företaget genom att sluta handla därifrån vilket skulle kunna presentera eventuella konsekvenser i form av konkurs eller dylikt. När det gäller en influencer är det möjligtvis svårare att cancela då en influencer är sitt eget varumärke vars syfte är att influera och därmed inte endast att sälja produkter eller tjänster.

Användarmakten som cancel culture illustrerar på sociala medier är även något som tidigare forskning behandlar och där forskningen även är oense. Forskare som Clark (2020) och Norris (2021) menar att begreppet och dess innebörd har kommit att utnyttjas av användare på sociala medier och därmed tappat sitt grundläggande syfte att brukas av marginaliserade grupper i samhället och för att belysa orättvisor. Saldanha m.fl. (2020), vars teoretiska ramverk vi använt oss av i denna studie, menar istället att konsumenter är en marginaliserad grupp i samhället. Detta kan även kopplas till den könsaspekt fokusgruppen tar upp där de upplever att det finns en skillnad i processen vid en cancellation beroende på könstillhörighet. Utifrån de exempel som denna uppsats belyser är det män som har utfört lagbrott och kvinnor omoraliska handlingar. Ett intressant fynd är dock att vi inte fann svenska offentliga kvinnliga profiler som utfört lagbrott som resulterat i en cancellation, och inte många män som utförde omoraliska handlingar till den grad att de blivit cancelled. Om detta beror på att cancel culture på sociala medier färgats av historiska könsnormer och strukturer där kvinnor länge varit en marginaliserad grupp, eller bara är en ren tillfällighet, är inget vi vågar uttala oss om i denna studie. Men det kan vara intressant för framtida forskning att undersöka.

Ytterligare en orsak till varför cancellation av influencers blir så diffust kan ligga i att relationen mellan influencers och användare helt bygger på att det finns användare som vill följa influencers då det är det som möjliggör deras yrke. Något som hade kunnat göra en cancellation mer konkret på

sociala medier hade möjligtvis varit om plattformarna själva också tar ställning. Användarna har visserligen mycket makt, men plattformarna har möjligheten att helt utesluta någon genom avstängning. I dagens läge har cancelled profiler som inte blivit avstängda fortfarande samma möjlighet att sprida sitt innehåll och därmed få visningar och uppmärksamhet. Studiens resultat visade även på att många faktiskt vill ge cancelled individer uppmärksamhet av olika motiv som ren nyfikenhet, irritation eller för att kunna sprida dess innehåll i rent ironiskt syfte. Därav kanske inte användarmakten är så stor i alla fall? Även om det finns vissa lagar och regler att förhålla sig till på de olika plattformarna finns det idag inga tydliga ramar och regelverk gällande cancellation. I dagens läge bygger snarare cancel culture på sociala medier på sociala brutna koder, som studien visat är högst individuellt.

Frågan som uppkom under arbetets gång är ifall fenomenet än är för nytt i det samhälle vi lever i. Även om våra respondenter använder sig av ordet och har en idé om vad det betyder har den konkreta definieringen kommit att omformuleras till något som mer liknar ett skällsord än den kultur som begreppet bär med sig. Ytterligare en fråga som vi ställer oss då är om detta är exklusivt för våra respondenter i generation Z ur en svensk kontext eller om begreppets definition är lika diffus och brukas på samma sätt i andra internationella kontexter. Vår förväntan på denna studie var att få ut ett svar gällande hur de definierar, motiverar och värderar cancel culture och handlingen att cancellera, vilket vi anser att vi fått då vi med hjälp av våra respondenter kunnat konstatera att definieringen är diffus men att det ändå finns en förståelse för hur just unga svenska sociala medieanvändare i generation z upplever begreppet och handlingen. Detta genom de givande svar gällande motiv för att cancellera och hur de vädrar begreppet och dess handling.

Utifrån våra respondenters svar där gränsen tyder till att bli lägre och lägre för vad som resulterar i en cancellation, ställs frågan om vilket håll vårt samhälle i stort är på väg? Studiens resultat hintar om att det i somliga hänseenden verkar bli allt svårare att inte trampa någon på tårna, och vid minsta snedsteg får man utstå förödande konsekvenser. Men resultatet visar även på vilka positiva aspekter cancel culture kan medföra där profiler som faktiskt är skyldiga blir bestraffade. Studiens resultat kan endast ge oss ledtrådar för vad framtiden förespråkar och med det sagt återstår fortfarande mycket mer behov av forskning på området.

Vi har förståelse för att samtliga resultat inte går att styrka med hjälp av de teorier som vi valt att använda oss av och att det kan finnas andra förklaringsmodeller som hade kunnat bidra till att förklara resultatet ur andra perspektiv och med andra angreppssätt. I och med att vi studerat ett forskningsområde med många forskningsluckor upplevde vi att det inte fanns särskilt många teorier att

luta sig mot, utan snarare teorier som kunde bidra till ökad förståelse för den nya kunskapen vi utvunnit i den empiriska datan. Därav behöver resultaten presenteras i egen röst för att kunna analyseras och då göra en vidare tolkning som därmed kan bidra till mer forskning inom cancel culture. I och med att studien är av en induktiv design som genererat flera nya resultat baserat på empirisk data, skapas även frågan om hur mycket att resultatet vi har möjlighet att generalisera. Detta är ett första steg som bryter ny mark för forskningen då det tidigare saknats ett svenskt perspektiv gällande upplevelsen av cancel culture för sociala medieanvändare födda i generation Z. Även om en djupare förståelse nu är grundad behövs ytterligare studier för att ett generaliseringsanspråk ska kunna föras. Med det sagt har det varit både intressant och krävande att undersöka cancel culture då det är ett högst aktuellt ämne och även i allra högsta grad utspelas av den generation som vi författare av studien är en del av. Dessa resonemang leder oss vidare in på vilka olika infallsvinklar och perspektiv den framtida forskningen kan undersöka för att bidra till att öka förståelsen för cancel culture på sociala medier.

10.0 Framtida forskning

Fenomenet cancel culture är som vi nämnt tidigare ett relativt outforskat område vilket ger oss mycket utrymme till att presentera förslag till framtida forskning. Även om vår studie kunnat ge en djupare förståelse för cancel culture utifrån hur sociala medieanvändare i generation Z definierar, motiverar och värderar fenomenet, finns det som nämnt i diskussionen, mycket mer att utforska inom ämnet som både kan vara av relevans för samhället i stort men även för MKV-forskningen.

I denna studie har vi undersökt cancel culture ur ett mottagarperspektiv. Därav hade det varit intressant att i framtiden utforska ämnet utifrån sändarens perspektiv, i detta fall influencers och offentliga profiler, men även företag och varumärken som blir utsatta för cancellation. En förståelse för de djupgående konsekvenser som cancel culture för med sig kan bidra med ytterligare ett perspektiv inom området. Utforskas det utifrån sändarens, influence target, perspektiv kan det skapa en djupare förståelse för hur denna aktör upplever fenomenet och därmed även bidra till att lägga de pusselbitar som saknas för att förstå fenomenet i sin helhet. Ytterligare en intressant aspekt för framtida forskning vore att göra en mer jämförande forskning där en jämförelse mellan influencer agent och influence target görs – likt det Saldana m.fl. (2020) gjort. Dock tar författarna utgångspunkt i konsumenten och dess motiv till att cancella vissa aktörer. Ur ett jämförande perspektiv hade ett försök till en helhet kunnat presenteras där båda parter får komma till tals för att besvara viktiga frågor som kräver både fråga och svar från båda riktningarna. Utifrån jämförande studier skulle det även kunna undersökas ifall det finns en eventuell könsaspekt i cancellation, både ur ett mottagar- och sändarperspektiv, vilket även det bidrar till en större förståelse för varför cancel culture är vad det är idag, och likaså är ett generationsperspektiv intressant att undersöka.

Vid outforskade fenomen, likt cancel culture, är det intressant att undersöka sändare, mottagare men även mediet. I jämförande studier av cancel culture är det även av intresse att undersöka plattformen det utspelas på. Att skapa en förståelse för varför cancel culture fått en så stor spridning genom sociala medier, och gå tillbaka till de dominerande medier som var aktuella innan, kan skapa en förståelse för hur cancel culture yttrade sig innan och om det har skett en förändring gällande cancel culture när fenomenet flyttas från ett medium till ett annat. Ytterligare en lucka som kan fyllas med hjälp av framtida forskning för fenomenet cancel culture är om mediet i sig har en påverkan för en eventuell cancellation. Ifall det är lättare, eller mer lättillgängligt, för en influence agent att cancella på vissa plattformar – eller om det är lättare för en influence target att "skydda" sig för eventuell cancellation

på vissa plattformar. Detta ger ytterligare ett perspektiv i hur cancel culture utspelar sig på sociala medier.

11.0 Referenslista

AVHANDLINGAR

Holman J, K. (2020). *Can you come back from being cancelled?: a case study of podcasting, cancel culture, and comedians cancelled in #metoo (27955107)* [Avhandling, University of Nebraska at Omaha]. ProQuest Dissertations Publishing.

BÖCKER

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* [2:a uppl.]. Liber.

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* [3:je uppl.]. Studentlitteratur.

Esaiasson, P. (2007). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* [3:e uppl.]. Norstedts juridik.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* [4:e uppl.]. Norstedts juridik.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* [5:e uppl.]. Wolters Kluwer.

Giddens, A (2002). *Sociologi*. [3:dje uppl.]. Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* [5:e uppl.]. Studentlitteratur.

Weibull, L., Wadbring, I. & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet* [1:a uppl.]. Liber.

FÖRELÄSNINGAR

Grusell, M. (u.å.). *Intervjuer*. [PowerPoint-presentation]. [Canvas.ge.se](https://canvas.ge.se)

Lundén, M. (2020). *Kvalitativa intervjuer*. [PowerPoint-presentation]. [Canvas.gu.se](https://canvas.gu.se)

INSTAGRAMINLÄGG

Dietz, M. [@margauxdietz]. (2023, 23 mars). *För mig handlar det mesta i livet om en bra inställning och min är bättre än någonsin.* [Instagraminlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CqICjoitGF4/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA==>

Dietz, M. [@margauxdietz]. (2023, 12 april). *Nya vänner, gamla vänner, massor med egentid. En semester som fick innehåll allt.* [Instagraminlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cq7rKRntocn/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA==>

Dietz, M. [@margauxdietz]. (2023, 24 april). *Det är sån otrolig känsla att vara såhär glad för lite vårkänslor.* [Instagraminlägg]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CrbO4sItys3/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA==>

TV

Belfrage, L. (Producent). (2022). *Kan vi förlåta Margaux?* [Dokumentär]. Edit.

Mencin, A. (Producent). (2023). *Dubbel skönsång och psykologsnack.* [Tv-program]. Discovery Plus.

UPPSLAGSVERK

Nationalencyklopedin. (u.å.) Influera. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023, 6 april från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influera>

Korpi, W. (u.å.) Makt. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023, 28 april från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/makt>

Weibull, L., Eriksson, M. (u.å.) Sociala medier. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023, 23 maj från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>

Nationalencyklopedin. (u.å.). Generation Z. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023, 22 maj från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-z>

Nationalencyklopedin. (u.å.). Mem. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023, 24 maj från [https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/mem-\(kulturenhet\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/mem-(kulturenhet))

Nationalencyklopedin. (u.å.). Fenomen. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023, 23 maj från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/fenomen>

VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

Bouvier, G. (2020). Racist call - outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. *Elsevier*, vol. (38), 1-11.

<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431>

Bødker, H. (2016). Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape, vol. 33, 409-423.

<http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1227862>

Clark, M. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called "cancel culture". *Communication and the Public*, vol. 5(3-4), 88-92.

<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2057047320961562>

Langlois, G. (2012). Participatory culture and the new governance of communication: The paradox of participatory media. *Television & new media* , vol. 14 (2), 91-105. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1527476411433519>

Norris, P. (2021). Cancel culture: Myth or reality? *Political studies*, 1-30. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/003232172110370>

Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2020). Cancel culture and the consumer. *Routledge*, 1-21. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/0965254X.2022.2040577>

Shaw, A. (2017). *Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies*, vol. 39, 592-602. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0163443717692741>

Tandoc, E.C., Ru, H.T.B., Huei, L.G., Charlyn, Q.M.N., Chua, A.R., & Goh, H.Z. (2022). #Cancelculture: Examining definitions and motivations. *New media and & society*, 1-19.

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/14614448221077977>

Velasco, C. J. (2020). You are *cancelled*: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal*, vol.12(5), 1-7.

DOI: [10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2](https://doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2)

WEBBSIDOR

Ahle, C. (2022). Vem är Pontus Rasmusson? Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/smaland/vem-ar-pontus-rasmusson> 2023-04-10.

Ekholm, F. (2017). Hitta rätt i influencer-djungeln. Hämtad från <https://www.curemedia.com/sv/hitta-ratt-i-influencer-djungeln/> 2023-05-02.

Hamidi-Nia, G. (2019). Anklagelserna mot Martin Timell – detta har hänt. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/anklagelserna-mot-martin-timell-detta-har-hant> 2023-05-02.

Josefsson, E., TT. (2021). Drevet mot Benny Fredriksson skildras inifrån. Hämtad från <https://www.svd.se/a/ja3R7L/drevet-mot-benny-fredriksson-skildras-inifran> 2023-05-19

Slotte, C. (2023). Så påverkas följarna av influencers reklam på sociala medier. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vastmanland/sa-paverkas-foljarna-av-influencers-reklam-pa-sociala-medier> 2023-04-11.

Thorell-Rågsjö, A. (2022). SVT svarar på anklagelserna efter Margaux Dietz-dokumentären: ”Ställer flera kritiska frågor”. Hämtad från <https://www.resume.se/marknadsforing/sociala-medier/svt-svarar-pa-anklagelserna-efter-margaux-dietz-dokumentaren-staller-flera-kritiska-fragor/> 2023-04-10.

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Hur mycket tid lägger du på sociala medier per dag?
2. Berätta om din medierutin under din dag. När använder du medierna och vilka medier använder du?
3. Vilka syften har du med din medieanvändning? Använder du dig av olika medier för olika syften? Vilka i sådana fall?

För fokusgrupp adderas följande:

- Vi vill att ni berättar vad ni tycker och tänker när ni läser dessa citat. De är publicerade på Instagram.
 - Nu kommer vi att berätta för er vem det är som skrivit dessa. (Intervjuare presenterar Margaux Dietz.)
 - Får ni några andra känslor kring det som skrivits när ni läser detta?”
4. Vad tänker du på när du hör ordet cancel culture?
 5. Hur anser du att man utför en cancellation?
 6. Har du deltagit i att cancela?

→

Om ja...:

- Varför har du valt att cancela?
- Vilka har du valt att cancela?

Hur har du valt att cancela / hur uttrycker du cancellation?

Om nej...:

Varför har du valt att inte cancela?

7. Känner du till några svenska personer som blivit cancelled? Om ja, berätta vilka.
8. Vad tror du att din insatthet för begreppet cancel culture beror på?
9. Vad vet du om och tycker om dessa personer (i kontext till cancel culture) :

→

- Vad känner du till om Margaux Dietz?
- Vad känner du till om Pontus Rasmusson?
- Vad känner du till om Paolo Roberto?
- Vad känner du till om Martin Timell?
- Vad känner du till om Bianca Ingrosso?

10. Vad tror du att din attityd gällande cancelerade individer beror på?

11. Har du sett dokumentären "Kan vi förlåta Margaux?" på SVT? Vad tycker du om att SVT gjort en dokumentär → Vad ger det för signaler?

- Har det påverkat din syn på henne på något sätt?

12. TV4 Nyhetsmorgon valde att göra en intervju med Paolo Roberto dagen efter det uppdagades att han åkt fast för sexköp vilket de fick kritik för då de gav honom utrymme på bästa sändningstid att göra ett förlåtande och ursäkta sig. Påverkar denna kontext din känsla gentemot Paolo Roberto eller situationen?

13. Vart går gränsen för dig när någon bör cancelleras?

14. Är gränsen lika för dig i alla förutsättningar?

→

15. Påverkar vad influencers gjort som skandal?

16. Vilken, eller vilka, sociala mediekanaler det skedde på?

17. Påverkar det hur den cancelerade influencern bemöter sin cancellation?

18. Vilken relation du har till influencers sedan innan?

→

19. Skulle du agera och uppleva cancellering annorlunda om det hände någon influencer du aktivt följer och har en relation till som skapat en skandal?
20. Känner du under de senare åren att det har skett någon utveckling för cancellation?
21. Vilka fördelar och nackdelar ser du med cancellation – vilket ljus ser du begreppet i?

Bilaga 2: Citat av Margaux Dietz

För mig handlar det mesta i livet om en bra inställning och min är bättre än någonsin så jag hoppas att ni kan hitta er också 💕😊 blir så glad av alla fina meddelanden ni skickar och allt ni delar med mig. Det ger mig otroligt mycket glädje varje dag och jag hoppas jag ger er lika mycket tillbaka 💕😘

Bilaga 3: Citat av Margaux Dietz

Nya vänner, gamla vänner, massor med egentid ❤️ en semester som fick innehöll allt. Är så glad över att jag äntligen uppskattar att vara ensam även om jag helst är bland folk. Tog bara 32 år och där i X antal timmar självrannsakan 😂

Bilaga 4: Citat av Margaux Dietz

Det är sån otrolig känsla att vara såhär glad för lite vårkänslor 😊🌟 det var ju en jäkligt lång och rätt mörk vinter, speciellt för mig. Kan någon påminna mig om att inte vara i Sverige kommande nov-mars!

