



LUNDS
UNIVERSITET

Jag kom, jag utsattes för moralpanik, jag segrade.

En kvalitativ studie om moralpanik mot Youtube-kreatörer i dagens digitaliserade samhälle

Författare: Gaiana Frangulyan & Gabriel Aas

Lunds universitet, Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap, MKVK04, HT20

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Gustav Persson

Antal tecken: 95975

Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Tobias Linné för hans ovärderliga rådgivning och stöttning under skrivprocessen. Han gav oss konstruktiv kritik när vi behövde det och kom med bra idéer till hur vi kunde förbättra olika delar i uppsatsen. Vi vill även rikta ett stort tack till Fredrik Schoug som gav oss råd om böcker vi haft stor användning av i uppsatsen och introducerade oss till teorin om moralpanik. Utan er hade vi aldrig klarat det! Vi vill även tacka varandra för ett gott samarbete, bra arbetsfördelning samt välfungerande kommunikation mellan varandra. We made it!

Abstract

Följande uppsats: “Jag kom, jag utsattes för moralpanik, jag segrade. En kvalitativ studie om moralpanik mot Youtube-kreatörer i dagens digitaliserade samhälle” är skriven av Gaiana Frangulyan och Gabriel Aas vid institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet under HT 2020.

Uppsatsen ämnar att belysa de förändrade villkoren för teorin om moralpanik då dagens digitaliserade samhälle präglas av ett enormt informationsflöde, dubbelriktad kommunikation offentliga personer och publik emellan och utvecklingen av sociala medier vilket bidrar till att en moralpanik kan skapas och spridas på nya sätt, dessutom fortare än tidigare. Vi undersöker i studien Stanley Cohens teori om moralpanik genom att sätta den i ett nytt sammanhang, i en nutida kontext, och analysera hur kreatörer som utsatts för moralpanik lyckats övervinna den och fortsätta sin karriär. Avgränsningen för studien är två av världens största kreatörer på Youtube; Logan Paul och James Charles. Fallen undersöks genom en kvalitativ innehållsanalys där försvarsvideos samt fansens stöd är de valda aspekterna för att överkomma moralpaniken.

Studien visar att moralpanik idag inte alltid genererar en lika negativ effekt som den ursprungliga teorin hävdar, då det trots allt genererar uppmärksamhet enligt medielogiken för sociala medier vilket kan gynna kreatörer då gruppen av offentliga människor har ökat drastiskt i takt med digitaliseringen vilket gör kreatörer måste stå ut för att uppmärksammas i media. Studien visar även att folkdjävlar kan överkomma moralpaniken med hjälp av att agera på det sätt i försvarsvideos som genererar allmänhetens förlåtande- digitaliseringen har således medfört nya möjligheter till försvarsstrategier för folkdjävlar än tidigare. Studien visar slutligen att fansen spelar en avgörande roll för kreatörer att övervinna moralpaniken då de bland annat humaniserar folkdjävlar genom att belysa deras mänskliga egenskaper samt hjälper till att sprida stöd i form av hashtags som innehar flera funktioner som kan bidra till att förändra folkdjävlarernas situation i moralpaniken.

Nyckelord: moralpanik, folkdjävlar, digitalisering, fankultur, sociala medier, medielogik, fallstudie

Innehållsförteckning

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inledning | 5 |
| 1.1 Förändrade villkor för moralpanik..... | 5 |
| 1.2 Syfte och frågeställningar..... | 7 |
| 1.3 Studiens avgränsningar..... | 8 |
| 2. Forskningsöversikt | 9 |
| 3. Teoretiskt ramverk | 11 |
| 3.1 Moralpanik och folkdjävar..... | 12 |
| 3.2 Hjältar, skurkar och dårar..... | 13 |
| 3.3 Medielogik för sociala medier..... | 14 |
| 3.4 Fankulturen och olika former av deltagande..... | 15 |
| 4. Studiens genomförande | 17 |
| 4.1 Fallstudie och kvalitativ innehållsanalys..... | 17 |
| 4.2 Metoddiskussion..... | 18 |
| 4.3 Urval av fall och empiriskt material | 19 |
| 4.4 Fallen..... | 20 |
| 4.5 Empiriskt material..... | 21 |
| 5. De nya aspekterna av moralpaniken | 22 |
| 5.1 Moralpanik i dagens digitaliserade samhälle..... | 22 |
| 5.2 Kreatörers försvarsmöjligheter..... | 26 |
| 5.2.1 Skurk, hjälte eller både och?..... | 26 |
| 5.2.2 Dåre-en livboj?..... | 29 |
| 5.2.3 Rädda sitt eget skinn på andras bekostnad..... | 31 |
| 5.3 Fansens reaktioner på moralpanik..... | 35 |
| 5.3.1 #JamesCharlesIsNotOver! #Team Logan! | 35 |
| 5.3.2 “This is not the end, I ain't going anywhere!”..... | 37 |
| 5.3.3 “De är ju endast människor”..... | 40 |
| 6. Jag kom, jag utsattes för moralpanik, jag segrade | 42 |
| 6.1 Slutsatser och avslutande diskussion..... | 42 |
| 6.2 Förslag till vidare forskning..... | 43 |
| Käll- och litteraturförteckning | 45 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Bilagor | 50 |
| Bilaga 1- Transkribering av Logan Pauls video <i>So sorry</i> | 50 |
| Bilaga 2- Transkribering av James Charles video <i>No More Lies</i> | 50 |
| Bilaga 3- Fankontot för Logan Paul..... | 51 |
| Bilaga 4- 10 inlägg kopplade till moralpaniken mot Logan Paul..... | 51 |
| Bilaga 5- Tabell av hashtags på fankontot för Logan Paul..... | 52 |
| Bilaga 6- Fankontot för James Charles..... | 52 |
| Bilaga 7- 10 inlägg kopplade till moralpaniken mot James Charles..... | 53 |
| Bilaga 8- Tabell av hashtags på fankontot för James Charles..... | 53 |

1. Inledning

1.1 Förändrade villkor för moralpanik

Ett nyuppladdat videoklipp dyker upp i Youtubes enorma flöde. Klippet handlar om Youtube-kreatören Logan Pauls resa till Japan. Han lägger upp en vlogg från skogen Aokigahara, en skog som är känd för det stora antal självmord som begås där. Kreatören filmar sin vistelse och reaktioner i skogen.

*I really hate to say this, I think I just found someone hanging right there...I'm not f*cking kidding, thats a f*cking person... Bring the camera, let's go. (YouTuber News 2018)*

En äkta reaktion på någon annans tragedi. En kropp som hänger i ett träd i skogen Aokigahara. En kamera som fångar upp det. Ett enkelt tryck på knappen "ladda upp" på plattformen Youtube. Detta är allt som behövs för att skapa en av de största skandalerna i Youtubes historia på mindre än ett dygn.

Ett annat videoklipp dyker upp ett och ett halvt år senare bland tusentals andra i flödet. Klippet handlar om ett avslöjande av en stor Youtube-kreatör där en kvinna berättar om hur kreatören missbrukar sin makt för att sexuellt trakassera minderåriga killar.

I made excuses for you then you were talking in detail about things you wanted to do to the waiter. And I then said: "James he's straight!"

Your response was: "It doesn't matter, I'm a celebrity" (The Daily Parker 2019)

En berättelse. Ett avslöjande och anklagelser mot en Youtube-kreatör. Ännu en gång- ett enkelt tryck på "ladda upp"-knappen. Detta är allt som behövs för att skapa ännu en skandal som kort därefter leder till en enorm hatstorm mot den anklagade kreatören, James Charles.

Ovanstående var exempel på hur fenomenet moralpanik kan skapas i dagens digitaliserade samhälle. Begreppet blev känt genom Stanley Cohens studie *Folk devils and moral panics* (1972) där han menar att moralpanik uppstår när ett tillstånd, en person eller grupp av personer definieras som ett hot mot samhällsvärden och samhällsintressen. Cohens studie utgår ifrån massmedias roll i skapandet av moralpanik- han belyser bland annat dess roll i agendasättandet,

överföringen av moralpaniken och massmedias roll kring att bryta tystnaden och eftersökta händelser som ger publicitet (1972/2002, s 9-11). Han menar att vem som helst kan utsättas för moralpanik, det som krävs är att hotet och oron är tillräckligt stort och påpekar att moralpaniken leder till negativa konsekvenser i form av polarisering mellan samhällsmedlemmar och folkdjävlar, alltså den/de som till följd av moralpaniken definierats som hotet (s 188). Då vi idag lever i ett förändrat medielandskap där massmedia inte är den enda informationskällan och publiken idag har en större makt i skapandet och spridandet av innehåll är det viktigt att sätta begreppet moralpanik i ett nytt perspektiv, vilket vår uppsats ämnar att göra, för att kunna förstå Stanley Cohens teori.

Idag, drygt 50 år efter att begreppet moralpanik introducerats har det skett stora förändringar i utvecklingen av medier, digitalisering och en övergång från massmedier till sociala medier. Ett exempel är plattformen Youtube som startades 2005 och växte väldigt fort- från att ha en miljon besökare i månaden år 2005 till 800 miljoner besökare i månaden år 2012 (Van Dijck 2013, s 116). Idag har plattformen ungefär två miljarder inloggade användare i månaden (Youtube). Youtube möjliggör en dubbelriktad kommunikation mellan kreatörer och publiken som TV:n inte kunde erbjuda, så kallad "homecasting" istället för traditionell "broadcasting". Plattformen erbjöd alltså en möjlighet att både producera videos hemifrån men också att konsumera och kommentera innehåll oberoende av tid och rum (Van Dijck 2013, s 112). Vilket i sin tur kan innebära att moralpanik kan skapas och spridas mycket fortare än innan samtidigt som dubbelriktad kommunikation ger kreatörer möjligheten att försvara sig mot moralpaniken fortare.

Digitaliseringen har dock även medfört att det idag skapas filterbubblor som gör att man kan bli inlåst i en snäv världsbild som inte alltid stämmer överens med verkligheten och resultera i att publik inte nås av ett brett urval av röster och perspektiv (Pariser 2013, s 161). Detta kan i sin tur driva cancel-kulturen framåt då människor lättare kan hitta likasinnade att dela kritiska åsikter med (Romano 2019). Kreatörerna kan således bli utpekade och bojkottade av publiken mycket lättare än innan då utpekandet idag kan ske på olika mediala plattformar- i kommentarsfälten under Youtube-klipp, genom hashtags på Twitter och liknande (ibid). Detta har i sin tur en betydelse för diskussionen om moralpanik då sociala mediers utveckling kan innebära en lättare väg för kända personer att straffas för sina felaktiga uttalanden och handlingar.

Kontroverser och skandaler på sociala medier är i dagens samhälle något vi bemöter dagligen där vissa av dessa skandaler är så pass omfattande att man ofta kan få uppfattningen att de som blir utsatta för moralpanikerna aldrig kommer att klara sig ur dessa då dagens syn på offentliga personer också förändrats. Dagens kändisar är alltså inte medieuppvaktade under begränsade perioder utan är ständigt aktuella och användbara i vilket sammanhang det än gäller. De har blivit en vara istället för att sälja andra varor. Kändisskapet har etablerats som en "yrkeskategori" där kändisen fokuserar på det personliga varumärket uttryckt i fysiska attribut, utmärkande egenskaper eller speciella attityder (Cashmore 2006, s 2-5). Publiken i sin tur följer och influeras av kändisars värderingar, stil, attribut och beteenden vilket har en stor påverkan i publikens identitetskaparprocess (s 13). På grund av den mediala utvecklingen har vi alltså en möjlighet att se upp till, följa och ta del av kändisars privatliv från våra egna telefoner dygnet runt och kan således ta del av vad som händer i deras liv men också vilka moralpaniker de utsätts för. Samtidigt måste kändisar i allt högre grad undvika problematiska uttalanden och beteenden för att stärka sitt personliga varumärke då de ständigt är mediebevakade. Trots detta sker olika skandaler på mediala plattformar dagligen, därför är det av intresse att undersöka hur kreatörer som blir utsatta för moralpaniker lyckats överkomma dessa för att kunna bidra med kunskap om digitaliseringens betydelse för kontroverser och konflikter.

Med utgångspunkt i två av världens största kreatörer, Logan Paul och James Charles, ämnar vi att undersöka den moralpanik som riktats mot kreatörerna. Vi hoppas på att förstå hur dessa kreatörer trots ovan nämnda förändringar i form av en ny syn på kändisar, en hårdare mediebevakning och framväxten av cancel-kulturen har kunnat fortsätta sin karriär efter moralpaniken. Genom att undersöka framväxten av fankulturen i sociala medier och möjligheten till att försvara sig själv, vilka är några ytterligare följder som tillkommit genom digitaliseringen, hoppas vi därmed få en större förståelse för hur villkoren för moralpanik idag fungerar och förändras med de ovannämnda faktorerna i förgrunden.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att undersöka de faktorer som bidragit till att två av världens största kreatörer, Logan Paul och James Charles lyckats ta sig ur moralpanikerna som de blivit utsatta för. Syftet är vidare att sätta moralpaniken i ett nytt perspektiv genom att analysera två viktiga

aspekter som tidigare inte inkluderats i moralpaniken - kreatörers möjlighet att försvara sig offentligt samt fansens stöttning på sociala medier för att kunna förstå hur kreatörerna lyckats överkomma moralpanikerna. Följande kommer att genomföras genom att analysera försvarsvideos som båda kreatörer publicerat på sina Youtube-kanaler som respons på moralpaniken samt genom att analysera tio bildtexter och hashtags i inläggen på ett fankonto för respektive kreatör för att kunna förstå hur fansen stöttar och försöker stoppa moralpanik som riktas mot kreatörerna. Frågeställningarna som leder undersökningen är följaktligen:

- Hur bidrar digitaliseringen till för kreatörer att besvara moralpanik som riktas mot dem?
- Hur kan kreatörernas respons förstås utifrån medielogiken?
- Vilken roll spelar fansen i mottagandet av moralpanikerna mot kreatörer idag?

1.3 Studiens avgränsningar

Vår studie avgränsas till två kreatörer som är aktuella på Youtube- en plattform som möjliggör en tvåvägskommunikation kreatörer och publik emellan (Van Dijck 2013, s 112). Den första, Logan Paul, har själv orsakat moralpanik genom att publicera ett videoklipp på sin Youtube-kanal medans moralpaniken mot James Charles riktades istället mot honom av en annan Youtube-kreatör. Denna avgränsning gjordes för att påvisa att det idag tack vare digitaliseringen finns flera sätt för moralpanik att skapas på, både på egen hand men också genom någon annans anklagelser som riktas mot personen. Vi valde vidare två moralpaniker som avser två olika områden- självmord och sexuella trakasserier för att påvisa ett bredare perspektiv på moralpanik och på så vis göra studien applicerbar på andra fall. Vidare avgränsningar utgörs av två aspekter av digitaliseringen vi valt att rikta oss in på- de drabbades möjlighet till respons på moralpanik samt fansens roll i moralpaniken. Nämnade aspekter valdes ut utifrån den tidigare forskning som presenterats i ämnet, där forskare identifierar ovannämnda aspekter som viktiga och avgörande i studiet av moralpanik i en nutida kontext. Ovanstående aspekter valdes även då försvarsvideos och fankultur är två faktorer i sociala medier som har växt fram ur digitaliseringen som erbjuder en tvåvägskommunikation publik och folkdjävlar emellan och således hjälper oss att sätta moralpaniken i ett nytt perspektiv.

2. Forskningsöversikt

Det finns en rad tidigare studier där Stanley Cohens begrepp moralpanik har ifrågasatts. Mark Horsley (2017) kritiserar begreppet moralpanik i flera steg, där en stor del av kritiken utgörs av att begreppet inte längre är relevant då medier har genomgått stora förändringar. Han argumenterar att begreppet moralpanik inte längre ger forskare de analytiska verk som behövs och att det istället måste anpassas efter det digitala samhället och de nya medierna. Horsley hävdar att moralpanik som begrepp är föråldrat, konspiratoriskt och förenklar sociala förändringar, men att teorin om moralpanik fortfarande är en viktig analytisk ram. Angela McRobbie och Sarah L. Thornton (1995) diskuterar likt Horsley att begreppet moralpanik bör vidareutvecklas då det har skett en decentralisering av media sedan begreppet myntades vilket innebär att det har blivit svårare att skapa en samhällsomfattande moralpanik då antalet deltagare i den offentliga debatten har ökat. Folkdjävlarernas situation avgörs således inte längre enbart av massmedierna utan de kan även försvaras av bland annat mikromedia och personer inom deras egna nisch. Medias skildring av "dem" och "oss" har blivit suddiga och det blir allt svårare att definiera "det avvikande". Slutligen argumenterar författarna för en vidareutveckling av begreppet där publikens mottagande av moralpanik innefattas då de menar att publiken är mer komplex och mer avgörande än vad Cohen framställer i sin studie.

Flinders och Wood (2015) ger också nya perspektiv på debatten. De introducerar två nya begrepp, moralisk eufori och folkhjältar, och visar på hur vissa aktörer kan gå från folkhjärte till folkdjävlar. Författarna hävdar att den ursprungliga teorin om moralpanik innehåller överdrivna och emotionella termer för att tydligt avgränsa "gott och ont" och menar istället att moralpanik inte är så entydig som Cohen ansåg. De nya medierna möjliggör istället snabba förändringar i den generella åsikten till offentliga personer beroende på den information som tillkommer. Ingraham och Reeves (2016) diskuterar vidare online-shaming, en konsekvens av de nya medierna och undersöker politikernas förfall som en konsekvens av att användare på sociala medier bidrar till ett större informationsflöde och diskuterar deras beteenden med varandra. Moralpanik sätts således i ett nytt sammanhang, där publiken straffar och utmanar offentliga personer som avviker från publikens egna åsikter. Begreppet moralpanik saknar enligt dem en väsentlig faktor, som är riskerna för politiker när deras agerande blir föremål för diskussion på sociala medier.

Åtskillig forskning finns således och initieras rörande begreppets relevans i medierna som uppkommit ur digitaliseringen. Framst utgörs forskningen utav kritik gentemot begreppet och ett konkludernade för att begreppet inte innefattar viktiga faktorer som sociala medier har bidragit till, framst det stora informationsflödet och användarnas diskussioner på sociala medier. Vi har med hänsyn till detta valt att inkludera betydelsen av publikreaktioner, mer specifikt fansens reaktioner, vilket tidigare inte inkluderats i teorin om moralpanik och således applicera den i ett nytt perspektiv vilket gör given uppsats betydelsefull. Det som tidigare inte heller studerats är hur folkdjävlar lyckats ta sig ur moralpaniken vilket vi ämnar att studera med hjälp våra valda fall och på detta vis förhoppningsvis bredda på begreppet.

Då vi studerar moralpanik i en nutida kontext valde vi även att inkludera litteratur som diskuterar digitaliseringens påverkan och dess aspekter. Henry Jenkins presenterar ett begrepp som är tätt sammankopplat med digitaliseringen, konvergens (2006, s 4ff). Begreppet avser mötet mellan de gamla och nya medierna, flödet mellan olika mediala plattformar och interaktionen mellan producenter och konsumenter. Jenkins fortsätter att beskriva konvergensen som teknologiska, industriella, sociala samt kulturella förändringar som sker i informationsspridningen. Han menar vidare att gränser mellan medieproducenter och mediekonsumenter har minskats då det utvecklas nya vägar att både förmedla och sprida medieinnehåll mellan diverse kanaler (ibid).

Deltagarkulturen, som är en del av konvergenskulturen diskuteras vidare av Burgess och Green (2009, s 10-11) och definieras som ett samspel mellan media och konsumenter, där konsumenterna har möjlighet att delta i skapandet och spridandet av nytt material. Youtube är enligt författarna en plattform där deltagarkulturen har stor betydelse, publiken har således stor påverkan på kreatörers arbete där kreatörerna lyssnar och påverkas av det publiken anser om materialet via kommentarer, reaktioner, likes samt dislikes.

Den digitala utvecklingen medför även flera olika vägar för människor att framställa sig själva online. Alice E. Marwick (2012) undersöker fenomenet kontextkollaps. Hon menar att i verkliga livet varierar människors introduktion av sig själva beroende på vem man integrerar med. Sociala medier möjliggör dock interaktion mellan flera samtidigt vilket bidrar till att personer måste kombinera både det offentliga och privata. Detta försvårar för användaren att välja hur de ska presentera sig själva samtidigt som det även uppstår en möjlighet att snabbt växla mellan olika

självrepresentationer online. Marwick menar att sociala medier till skillnad från massmedia ger möjligheten att lämna så kallade “digitala spår”, till exempel kommentarer eller bilder och eftersom online-interaktioner saknar ett “ansikte mot ansikte” feedback och interaktion kan alla digitala spår som lämnas av en person tolkas av nyfikna tittare och publiken för att öka deras uppfattning om användaren. Även Daniel J. Solove (2007, s 2-5) diskuterar online och offline kontexter och menar att en händelse som lätt kan glömmas bort i en offline-värld idag blir avsevärt svårare att dölja eftersom digitaliseringen medfört möjligheten att uttrycka, producera och sprida åsikter i en mycket större skara än tidigare. Solove menar vidare att viss information om individen kan förbli ett permanent “digitalt bagage” på internet då något som begåtts i det offentliga rummet kommer att stanna där för evigt (ibid).

Tidigare forskning inom området hjälper oss att identifiera en ytterligare aspekt som inte inkluderats i moralpaniken tidigare- möjligheten att framställa sig på olika sätt samt att ta emot och besvara kritik online. Försvarsvideos som bidrar till en dubbelriktad kommunikation kreatörer och publik emellan kan ge kreatörer möjlighet att snabbt växla mellan olika självrepresentationer online för att hantera och besvara moralpaniken, vilket vi kommer att undersöka i vår studie. Ovannämnda aspekter av digitaliseringen är därför viktiga att inkludera i studien av moralpanik som sker idag för att kunna förstå moralpaniker och dess följder i ett nutida perspektiv.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt kommer de teorier som appliceras på våra fall att presenteras. Vi har valt att applicera Stanley Cohens teori om moralpanik samt Orrin E. Klapps teori om hjältar, dåror och skurkar och kan med dessa två teorier dels kartlägga moralpaniken för våra fall och dessutom förstå hur kreatörer agerar när de försvara sig själva. Vidare inkluderas en teori om den förändrade medielogiken vilken hjälper oss att förstå hur medielogik fungerar i sociala medier och om den utgör en betydande faktor för att klara sig igenom moralpaniken. Slutligen presenteras en teori om fandomen för att förstå hur fans hjälper kreatörer genom moralpaniker.

3.1 Moralpanik och folkdjävlar

Begreppet moralpanik myntades av sociologen Stanley Cohen i samband med studien i boken *Folk Devils and Moral Panics – the Creation of the Mods and Rockers* (1972). Han undersökte hur samhället reagerade på två ungdomsgrupper, mods och rockers, konflikt som skedde vid några badorter i södra Storbritannien år 1964. Medierna skruvade upp och överdrev gruppernas konflikt vilket ledde till att en panikartad situation uppstod som Cohen benämner som moralpanik. Cohen menar att den modell som används för att analysera fenomenet består av fem steg där steg ett är att någon, något eller en grupp definieras som ett hot mot sociala normer eller samhällsintressen. Steg två innefattar att hotet avbildas i en enkel samt igenkännlig symbol eller form av media. Steg tre innefattar att denna skildring väcker oro hos allmänheten. Därefter kommer ett svar från myndigheter och beslutsfattare vilket är det fjärde steget. Det sista steget innefattar att moralpaniken resulterar i sociala förändringar inom samhället (Cohen 1972/2002, s 16-18). Det utmärkande draget för en moralpanik är att det oftast förekommer en “fördiskussion” i samhället kring ett fenomen som väckt oro (s 218). Själva moralpaniken uppstår dock plötsligt genom att den triggas igång av en händelse eller uttalande som sker trots att oron egentligen latent funnits där. Cohen studie utgår ifrån massmedias roll i skapandet av moralpanik, han belyser bland annat dess roll i agendasättandet, i överföringen av moralpaniken samt massmedias roll kring att bryta tystnaden och eftersökta händelser som ger publicitet (s 9-11). Massmediernas roll betonas även av Wilkins då han menar att medier förstärker det avvikande genom sättet mediana informerar på, det skapas alltså en stereotypisering som får en snöbollseffekt (s 11).

Vidare menar Cohen att moralpaniken leder till negativa konsekvenser i form av polarisering, både mellan de grupper som utmålas som folkdjävlar men också mellan samhällsmedlemmarna och “fienden”, alltså den/de som blir utsatta för moralpaniken (1972/2002, s 188). Folkdjävlar blir mer exkluderade ur gruppen än vad de redan är, vilket också var fallet med mods och rockers som blev stereotypiserade genom massmediernas rapportering och ”straffet” innefattade att grupperna isolerades från resten av allmänheten vilket ledde till ett mer avvikande beteende (s 11). De positiva konsekvenserna till följd av moralpaniken lämnar Cohen i stort sett dock oförklarade vilket är den aspekt som vi ämnar att undersöka. Vad händer idag när moralpanik övergår från att rapporteras i massmedier till att både skapas och spridas på sociala medier där bland annat publikrespons har ett stort utrymme?

Cohens *Folk Devils and Moral Panics* (1972) möjliggör användandet av fenomenets fem huvudsakliga steg och en bättre förståelse för hur kontroversiella uttalanden eller beteenden leder till moralpanik hos allmänheten. Sociala medier medför dock idag en möjlighet att presentera en online-persona som inte nödvändigtvis stämmer överens med ens egentliga personlighet. Vidare behöver vi därför en ytterligare teori för att förklara Pauls och Charles agerande i deras försvarsvideos vilket gör vår nästa teori användbar. Orrin E Klapps teori hjälpa oss att förstå hur kreatörerna väljer att framställa sig i offentliga rum, mer specifikt i sina försvarsvideos när de besvarar moralpaniken och en förståelse för varför de väljer att framställa sig på dessa sätt.

3.2 Hjältar, skurkar och dårar

Orrin E. Klapp presenterar i boken *Heroes, Villains and Fools* (1962/2014) tre beteendemodeller för den amerikanska befolkningen. Boken är baserad på en studie som Klapp har genomfört på den amerikanska befolkningen, där han har frågat dem vad som kännetecknar en hjälte, en skurk och en dåre. Som ett resultat av studien presenterar Klapp en kartläggning av de tre vanligaste beteendemodellerna (s 27-29). Orrin E. Klapp inleder med att presentera de huvudsakliga dragen för hjältar som beskrivs som lojala, vinnare, starka individuellt samt lagspelare (ibid). Dårar definieras därefter som odugliga, kämpar, lustigkurrar samt att de ofta överskattar sina egna förmågor (s 68-70). Skurkar beskrivs av Klapp som desperata, maktmissbrukare, bedragare samt illojala (s 50-52).

Vidare diskuterar även Klapp hjälterollens förfall i offentlighetens ljus samt kändiskulturen och dess avsaknad av intellektualitet, etik och moral. Följaktligen saknas det en generell standard för medlemmarna i kulturen. Anledningen till detta enligt Klapp är att publiken allt mer blir ointresserade av att läsa om och ta del av hjältar i medierna då deras egenskaper upplevs av publiken som ouppnåeliga. Hjältar blir således ointressanta för publiken att läsa om och skurkar samt dårar får allt mer utrymme i medierna (s 143-146). Det blir även allt svårare för publiken att identifiera hjälterollen i medierna, alltså peka ut vem som är god och vem som är ond. Ur detta föds den korrupta hjälten, en som är för god för att vara skurk men för ond för att vara hjälte (ibid). Klapp menar att människor kan tillskrivas en viss typ men att vi har valet att själva bestämma hur vi framställer oss själva. Vi kan till exempel kategorisera oss själva i olika typer genom kläder, ansiktsuttryck, livsstil eller offentliga roller- detta för att bygga en identitet (s 3).

Orrin E. Klapps teori (1962/2014) möjliggör en förståelse för offentliga personers tillhörande och beteenden enligt de olika beteendemodeller i medierna och diskussioner för hur det kan vara gynnsamt att i medierna agera som hjälte, skurk eller en dåre. Klapps teori fyller den lucka vi saknar för att analysera försvarsvideos, då vi med hjälp av teorin kan förklara kreatörernas agerande i försvarsvideos utifrån beteendemodellerna. Stanley Cohen och Orrin E. Klapp som teoretiskt perspektiv räcker däremot inte till för att förklara digitaliseringen och dess påverkan i en nutida kontext. Således behöver vi teoretiska perspektiv som förklarar normer och regler för vad som publiceras på sociala medier vilket gör nästa teori om medielogik för sociala medier användbar.

3.3 Medielogik för sociala medier

I boken *Deep Mediatization* (2019) diskuterar författaren Andreas Hepp hur digitaliseringen och medialiseringen har förändrat samhället och hur djupgående och omfattande medierelaterade förändringar är för institutioner, organisationer och individer samt på vilket sätt det de nya medierna påverkar samhällets individer. Hepp diskuterar hur det nya medielandskapet har förändrat individers verklighetsuppfattningar och redogör vidare för begreppet medielogik som definieras som regler och normer för hur olika medier publicerar nyheter (2019, s 56-59). Medielogik leder ofta till att media fokuserar på innehåll som publiken antas vara intresserade av i tävlingen för att vinna publikens uppmärksamhet, det vill säga ses media främst som ett kommersiellt företag som syftar till att tillfredsställa publik/kunder (ibid). Hepp argumenterar för en vidareutveckling av begreppet som en följd av det nya medielandskapet och menar att innebörden av medielogik på sociala medier är inte helt lik den på traditionella etermedier. Hepp diskuterar popularitet som ett nytt fenomen och en väsentlig del av medielogiken, där kreatörer på sociala medier allt mer tvingas stå ut för att lyckas, innehållet på sociala medier blir av den anledningen mer kontroversiellt. Regler och normer för vad som får publiceras baseras alltså till stor del på vad som anses vara populärt av publiken, vilket i större utsträckning kan bestå av kontroversiella åsikter och beteenden (s 66-69).

Även Gillberg diskuterar (2014) medielogiken och dess beståndsdelar. Hon menar att livet anpassas till en mediepublicering där både dokumentation och distribution via medier blir ett sätt “verifiera” sin egna existens. Hon menar att denna anpassning är förknippad med

uppmärksamhet- det som står ut och uppmärksammas offentligt får ett värde. Hon presenterar vidare de kriterier som spelar roll vid dagens medierapportering som är; uppmärksamhet, personifiering, underhållning och snuttifiering (s 43-48). Uppmärksamhet hör till allmänt intresse då publiken ofta vill veta mer om det det tendentiösa och sensationella. Personifiering innebär att de mediala berättelserna i högre grad utgår från individens perspektiv, alltså hamnar berättaren snarare än berättelsen i förgrunden. Kriteriet för underhållning innebär att medierna försöker fånga publik genom att underhålla och beröra publiken känslomässigt. Innehåll utformas utifrån insikten att det är människors känslor som skapar intresset för innehållet. Det sista kriteriet snuttifiering innebär att medierna presenterar information i små mängder åt gången vilket är kopplat till att man idag prioriterar form framför innehåll på grund av det enorma flödet av information (ibid). Med hjälp av Hepps (2019) och Gillbergs (2014) teorier om medielogik kan vi diskutera de normer och regler för vad som publiceras och genererar uppmärksamhet på sociala medier samt medielogikens påverkan på moralpanik. Vi behöver däremot en ytterligare teori för att analysera fansens agerande gentemot kreatörer, för att kunna analysera fankulturens påverkan på moralpanik. Därför presenterar vi vidare slutligen teorier om fandomen.

3.4 Fankulturen och olika former av deltagande

En konsekvens av digitaliseringen är sociala medier som erbjuder fans en arena för att bygga relationer med andra fans. Fankultur innebär att fans till kreatörer interagerar och arbetar gemensamt för att hylla och stödja offentliga personer där stödet kan uttrycka sig i fansens egna medieproduktioner som recensioner, beundrabrev och fan fiction-berättelser och fanklubbar (Bolin m.fl 2017, s 191). Sociala medier är ytterst gynnsamma i skapandet av fankulturer just eftersom fansens stöd och uttryck då blir synliga, sökbara och delbara vilket är en möjlighet som inte fanns tidigare då man ofta sett producenter och skapare som aktiva och publiken som passiva (Doona & Rübsamen 2017, s 114-118).

Jenkins (1992) beskriver fandomen som en organiserad gemenskap som är mångfaldig och komplex i sin natur och placerar fansens beteenden i olika områden. Det första är *reception/mottagande* som innefattar att fans är särskilt trogna och lojala till sin idol, sitt intresseobjekt. Fans konsumerar alltså det som enligt de anses vara meningsfullt och fortsätter till exempel följa sin idol trots eventuella kontroverser som idolen kan drabbas av (s 284). Den andra

kategorin, *kritiska och tolkande vanor*, innefattar att fans måste lära sig en del regler om hur man tolkar gemenskapens medietexter kopplade till sin idol för att kunna tillhöra fangemenskapen (s 284). Den tredje kategorin är *konsumentaktivism* och innefattar att fans delar med sig av sina bedömningar och åsikter och vidareförmedlar dessa till producenter samt publik. Till skillnad från vanlig publik ställer fans krav på producenterna och ifrågasätter ibland det innehåll som presenteras (s 285). I en fjärde kategori, *kulturell produktion* ses fans inte endast som konsumenter utan även som producenter som själva kan skapa innehåll (s 285). Idag kan det handla om att till exempel skriva kommentarer, texter eller klippa ihop filmer på ett fankonto till skillnad från övrig publik som inte deltar i samma utsträckning. Den sista är *social gemenskap* som innebär att en fandom är en alternativ verklighet där fans genom interaktion med varandra kan stärka sin identitet och ingå i en större samhörighet (s 287).

Även Fiske (1992) kategoriserar fans i tre större karaktärsdrag. Den första är *diskriminering och distinktion* som innebär att fans drar en skarp linje mellan sig själva och den "vanliga" publiken, det krävs enligt dem en viss nivå för att benämna sig som ett fan. Den andra är *produktivitet och deltagande* och innebär att fans producerar samtal eller försöker efterlikna sin idol i offentliga rum och bjuder in individer att delta i dessa och på följande vis skapar en större social gemenskap. Den tredje kategorin, *kapitalackumulation* handlar om att delta i den befintliga texten vilket kan till exempel handla om att köpa och bära idolens produkter eller merchandise men också att producera egna texter för att minska glappet mellan de två aktörerna (s 34-38).

Ett uttryck av fansens deltagande och spridning av information, skvaller och åsikter på sociala medier som tillkommit som följd av digitaliseringen är hashtags. Enligt Laucuka (2018) har hashtags tio olika funktioner på sociala medier där tre av dem är intressanta att titta närmare på i samband med vår studie- *sortering, uttryck av åsikter/känslor/utvärderingar* samt *marknadsföring/varumärkestärkande*. Den första handlar om att välja ett eller flera ord som sammanfattar och representerar det inlägget handlar om. Användningen av en sådan hashtag kopplar/sorterar inlägget till ett specifikt ämne eller tema och det skapas en större sannolikhet att fler utomstående kan hitta inlägget och ta del av informationen (s 56). Det andra handlar om att använda hashtags i ett emotionellt syfte och förtydliga åsikter eller känslor i förhållande till det som skrivs i inlägget (s 60). Det tredje användningsområdet handlar om att marknadsföra eller

varumärkesstärka genom att antingen använda sig av namnet på det företag man marknadsför eller skapa hashtags för nya produkter, events eller kollektioner (s 61). Genom att identifiera och kategorisera fansens uttryck på fankonton i enlighet med ovannämnda teoretiska utgångspunkter får vi en förståelse för hur fans interagerar med publiken och sina idoler för att både stoppa moralpaniken och stötta sina idoler.

4. Studiens genomförande

Följande avsnitt innehåller en beskrivning av den valda metoden för studien samt en metoddiskussion följt av en presentation av de urval som gjorts avseende fall samt empiri. Sist presenterar vi närmare de fall samt det empiriska material studien utgår ifrån.

4.1 Fallstudie och kvalitativ innehållsanalys

Vår undersökning utgör en fallstudie av företeelsen moralpanik i en nutida kontext. Syftet med en fallstudie handlar om att ta en liten del av ett stort förlopp och beskriva verkligheten med hjälp av ett eller flera specifika och tydligt avgränsade fall. Med en inblick på våra utvalda fall får vi en bättre förståelse för förändrade villkor för moralpanik. Forskningsdesignen ger oss en möjlighet att djupare förstå bakomliggande strukturer i de valda fallen och de egenskaper fallen besitter i relation till en större samhällslik kontext (Ejvegård 2003, 33). Vidare valde vi att använda oss av en kvalitativ innehållsanalys för att förstå och analysera vårt empiriska material. Bryman (2008, s 363-365) skriver att kvalitativ forskning utgör en beskrivning av vad som äger eller ägt rum i den miljö man studerar och är fylld av detaljer och information om den sociala verkligheten som studeras. Bryman beskriver vidare att kvalitativ metod tenderar att lägga vikt vid hur skeenden och mönster utvecklas över tid (ibid). Därför är den nämnda metoden att föredra vid en studie av moralpanikens förändrade villkor i vårt nutida samhälle.

Med utgångspunkt i den kvalitativa innehållsanalysen ställer vi frågor på olika nivåer till texten vad som sker i texten, det budskap samt innehåll som förmedlas samt hur detta görs. Vi tittar på texten i sin helhet, bryter upp texten i olika delar och tittar på den kontext som texten ingår i för att kunna fånga upp textens latent budskap som ligger under ytan (Esaiasson 2010, s 237, 250). Det är alltså texten i materialet som analyseras i vår studie där analysen kretsar kring vad texten

kommunicerar. Tolkningen görs utifrån den valda empirin och sammanbinds med vedertagna teorier som presenterats i ett tidigare avsnitt. Forskningsdesign, empiri och valda teoretiska utgångspunkter hjälper oss att placera fenomenet moralpanik i en ny kontext och därmed får vi en möjlighet att dra mer generella slutsatser om fenomenet i en digitaliserad värld präglad av en ökad användning av sociala plattformar och aktivt publikdeltagande.

4.2 Metoddiskussion

Den kritik som framförallt riktas till metodvalet handlar främst om bristande transparens samt brister vid generaliseringen då kvalitativa studier ofta anses vara subjektiva. Ofullkomlig transparens innefattar bland annat brister i redogörelsen av urvalsprocessen samt hur forskaren kommit fram till sina slutsatser. Problem vid generalisering innefattar bland annat svårigheter med representativiteten, alltså att studien inte går att generalisera till andra miljöer (Bryman 2008, 369). Vi är medvetna om de potentiella problemen och har arbetat för att åtgärda dessa dels genom att inkludera flera aspekter av digitaliseringen för att få en bredare samt mer generaliserbar bild samtidigt som vi presenterat fall som inkluderar två av världens största Youtube-kreatörer som blivit utsatta för moralpanik på två olika sätt för att kunna göra moralpaniken applicerbar på andra fall. Vi har strävat efter att arbeta transparent genom att bland annat beskriva urvalsprocessen (se kapitel 4.3) samt inkludera bilagor av vårt empiriska material som styrker reliabiliteten i studien. För att uppmärksamma fler detaljer i vårt empiriska material har försvarsvideos av båda kreatörer blivit transkriberade för hand och finns bifogade i bilagorna. Transkriberingen gjordes även för att ge läsaren en möjlighet följa analysen steg för steg samt ta ställning till om tolkningen av materialet är rimligt (Moberg 2010, s 200). Även de valda inläggen med bildtexter och hashtags som analyseras finns tillgängliga i bilagorna, med möjlighet att söka upp all empiri om så önskas.

Esaiasson (2010, s 24) påpekar betydelsen av en intersubjektiv forskning som innebär att resultatet skall vara oberoende av den forskare som utför undersökningen. Våra fall samt vårt empiriska material som används i studien har därför presenterats och dokumenterats samvetsgrant och värderingsfritt. Analysen utförs med stor noggrannhet och ett fokus på att inte inkludera egna subjektiva värderingar vilket uppnås genom att hålla sig inom de uppsatta teoretiska ramarna för studien samt genom att basera argument och slutsatser i analysresultaten.

Vad som är ytterst viktigt för oss är tillgängligheten och transparensen av empiri samt valda fall för andra forskare då vi med största möjliga gästfrihet vill inkludera och uppmuntra till vidare studier av moralpanik i en nutida kontext.

4.3 Urval av fall och empiriskt material

I vår studie gjordes strategiska urval av exemplifierande fall. Dessa slag av fall väljs ut för att exemplifiera en större och mer generell kategori och kontext som de är en del av (Bryman 2008, s 77). Urvalet är ett så kallat målstyrt urval vilket innebär att man väljer fall som är lämpliga och relevanta för studien och dess forskningsfrågor (s 350). De urvalskriterier för att välja ut fallen för studien var följande:

- Kreatören är etablerad och aktuell inom sin yrkeskategori.
- Kreatören ska ha en stor publik och en stor följarskara.
- Kreatören ska ha drabbats av moralpanik och den ska kunna definieras enligt Stanley Cohens fem steg av moralpanik.
- Det skall finnas ett uttalande från kreatören gällande moralpaniken som riktats mot den och uttalandet ska kunna hittas i originalversion.
- Kreatören har lyckats ta sig ur moralpaniken och vara fortsatt verksam inom sin yrkeskategori.

Ett strategiskt urval gjordes av vårt empiriska material utifrån valda forskningsfrågor och teorier. Det empiriska material som valts utgörs av förstahandskällor som är öppna för allmänheten att ta del av. Vi har i vår studie avgränsat oss till att endast analysera primärmaterial för att minska risk för felaktig, återberättad eller reviderad information om fallen. Ytterligare urvalskriterier för att välja ut empiriskt material innefattade att det måste bestå av innehåll som är tidsmässigt nära till moralpanikerna, till exempel valdes fankonton som reagerat på moralpaniken under samma tidsperiod som kreatören utsattes för den, detta för att kunna analysera den direkta responsen från fansen. Det empiriska material vi har valt att exemplifiera i uppsatsen är därför betydelsefull och innehåller information som vi behöver för att besvara våra frågeställningar.

Vi valde ett fankonto per kreatör med ett stort antal följare där kontot dessutom tydligt går att definiera som ett fankonto tillägnat till respektive kreatör vilket vi kan utläsa i kontobeskrivningarna. I analysen exkluderade vi bilderna i inläggen vilket baseras på att bilderna bestod till stor del av foton på kreatörerna som inte uttrycker fansens reaktioner, utan endast återger ett befintligt foto. Bilderna kan således inte alltid vara primärkällor, då de exempelvis kan vara tagna av kreatören själv eller en fotograf och inte är producerade av fansen. Bildtexter möjliggör däremot en reaktion på den befintliga bilden då texterna är producerade av fansen. Försvarsvideos valdes för att titta på primärkällor till kreatörernas respons för moralpanikerna, då dessa kan hittas på kreatörernas egna Youtube-kanaler och är direkt tillgängliga för allmänheten. Vi valde vidare försvarsvideos för att få en inblick på kreatörers första utförliga ursäkt i skandalen som riktats mot båda, därav kan vi analysera hur de väljer att uttrycka sig i dessa för att försvara sig mot kritiken.

4.4 Fallen

Logan Paul är en av världens största Youtubers och har i skrivande stund 22.6 miljoner följare på sin Youtube-kanal. Paul startade kanalen för drygt 5 år sedan och har idag mer än 750 videoklipp som till största del består av vloggar som samlar mer än 5 miljoner visningar per videoklipp (Paul 2020). Den 31:e december 2017 publicerade Paul en video från skogen Aokigahara, Japan som bland annat är känd för att människor begår självmord i skogen. Tittarna får i videon följa med Logan Paul och hans vänner in i skogen och får därefter se en chockad Logan Paul som utbrister "herregud" och sedan pekar mot ett träd. Kameran vänds därefter och publiken får se en individ som har hängt sig i trädet. Det första klippet som laddades upp innehöll ingen skuggning av den döda kroppen och fick 6,3 miljoner visningar inom 24 timmar efter uppladdningen. Därefter togs videon bort och samma video laddades upp igen men med en skugga över den döda kroppen. Videon togs sedan bort helt och hållet. Youtube valde att pausa Logan Pauls kanal ett antal veckor som en följd av den stora kritikerstorm han mottog för klippet. Kritikstormen resulterade även till att publiken startade en namnsamling för att Pauls kana skulle avslutas permanent (Youtuber News 2018). I ett försök att rehabilitera sin karriär lovade Paul att skänka en miljon dollar till välgörenhetsorganisationer som motarbetar självmord. Han började att donera 250 000 dollar till National Suicide Prevention Lifeline som en ursäkt (Themighty, 2019). Idag, drygt tre år efter händelsen är Logan Paul fortfarande en fortsatt aktuell kreatör och har

idag även etablerat sig som skådespelare i ett antal filmer samt blivit aktuell inom boxningsvärlden. Han har även vunnit priset “bästa podcast” för podcasten *Impulsive* som Paul startade år 2018 (IMDb 2020).

James Charles, 21, är med sina 23.8 miljoner prenumeranter på Youtube en av världens största Youtubers. Han startade sin kanal år 2015 och är idag känd för sin talang för smink men även sin öppenhet kring sin homosexualitet (Charles 2020). Den tionde maj 2019 laddade hans långvariga vän och Youtube-kollega Tati Westbrook upp klippet *Bye Sister* (ordet “sister” används av James och hans fans när de kommunicerar till varandra) där hon kritiserar Charles för att bland annat marknadsföra en av hennes konkurrenter vilket Westbrook såg som ett stort svek. Vidare i videon anklagar hon Charles för att sexuellt trakassera heterosexuella killar med direkt olämpliga meddelanden. Hon visar i sin video även upp flertalet exempel på dessa meddelanden som bevismaterial mot Charles och anklagar därefter honom för att använda sin berömmelse, makt och pengar till att manipulera människors känslor (The Daily Parker 2019). Klippet väckte stor uppmärksamhet och Charles fick ta emot en stor kritikerstorm för det sätt Westbrook ansåg att han hade agerat på. Charles förlorade de efterföljande dagarna omkring tre miljoner följare på sin Youtube-kanal och blev snabbt avvisad av många följare som påstod att han numera är “cancelled” (CNN 2019). Den 18:e maj 2019 laddade Charles upp den 43-minuters långa videon *No More Lies* där han förklarade och argumenterade emot anklagelserna vilket medförde att han snabbt återerövrade de prenumeranter han förlorat som en konsekvens av Westbrooks anklagelser (Seventeen 2019). Idag, drygt två år efter händelsen är Charles fortfarande en mycket aktuell kreatör som fortsätter generera stor publik med sina Youtube-videos, vilket bekräftas genom nomineringen för “årets kreatör” och “årets beauty-guru” 2019 samt vinsten av “årets show” i Youtube Streamy Awards 2020 (Steamys 2020)

4.5 Empiriskt material

Vårt empiriska material för studien utgörs bland annat av försvarsvideos som publicerats av våra utvalda kreatörer. Logan Paul publicerade sin försvarsvideo *So Sorry* den andra januari 2018 som fick 58 miljoner visning där han talade till sin publik och bad om ursäkt för sitt val att filma och publicera ett klipp innehållandes ett lik (Paul 2018). Paul understryker i videon att klippet aldrig borde ha filmats eller publicerats, efterföljande ber han om ursäkt till offret, hans familj och

understryker att hans handlingar inte bör försvaras av fansen då självmord är oerhört tragiskt och inte något som bör uppmärksammas underhållningsmässigt (se bilaga 1 för transkribering av videon). James Charles publicerade sin försvarsvideo *No more lies* den 18:e maj 2019 (Charles 2019) som fick ungefär 54 miljoner visningar. Charles påstår i videon att han är oskyldig och aldrig skulle använda sig av sin berömmelse för att manipulera minderåriga heterosexuella killar och män och visar sedan bevis i form av bilder och meddelanden i konversationen med Westbrook som enligt honom understryker att hon talat osanning (se bilaga 2 för transkribering av videon).

Fortsättningsvis har i vårt empiriska material även inkluderats ett fankonto per kreatör för att kunna studera fansens reaktion och stöd under moralpaniken där vi analyserar bildtexter samt hashtags i tio första inlägg kopplade till moralpanikerna. Det första fankontot @teammavericklp tillägnas Logan Paul och har för närvarande 50 000 följare. Beskrivningen av kontot innehåller följande text: *The No. 1 LP FAN PAGE in the World*. Fankontot startades den tredje januari 2018 och har hittills publicerat 983 inlägg. De tio äldsta inläggen är publicerade mellan den fjärde och åttonde januari 2018 och har en direkt anknytning till moralpaniken mot Logan Paul (se bilaga 4 för inlägg och bilaga 5 för tabell av hashtags). Det andra fankontot är: @jamescharlms som startades den 20:e mars 2019 och har för närvarande 40 900 följare och 284 publicerade inlägg. Det går tydligt att urskilja att kontot är ett fankonto då beskrivningen utgörs av texten: *We stan James Charles here*. De tio inlägg som är direkt kopplade till moralpaniken mot Charles publicerades mellan tionde och 19:de maj 2019 (se bilaga 7 för inlägg och bilaga 8 för tabell av hashtags).

5. De nya aspekterna av moralpaniken

5.1 Moralpanik i dagens digitaliserade samhälle

Följande avsnitt analyserar våra fall utifrån Stanley Cohens fem steg för moralpanik. Därefter diskuterar vi utifrån tidigare forskning samt teoretiska ramverk de aspekter av moralpanik som tillkommit till följd av digitaliseringen för att djupare kunna undersöka dessa vidare i analysen.

I fallet med James Charles riktade Westbrook anklagelser mot kreatören och påstod att han utfört sexuella trakasserier gentemot minderåriga killar. Sexuella trakasserier innebär sexuella handlingar som kränker en annan individs värdighet vilket kan innebära ovälkomna inbjudningar, komplimanger, inbjudningar, anspelningar eller tafsande (DO 2020). Westbrooks anklagelser mot Charles resulterade i att han identifierades som ett hot sociala normer då Westbrook påstod att han utnyttjat sin offentlighet i fel syfte vilket identifieras som steg ett i händelseförloppet för moralpanik (Cohen 1972/2002, s 16). Genom Westbrooks anklagelser blev Charles identifierad som en symbol för sexuella trakasserier och blev hårt kritiserad av publiken vilket kan identifieras med steg två och tre i moralpanikens händelseförlopp som innebär att hotet avbildas som en igenkännlig symbol som sedan väcker oro hos allmänheten (s 16-17). Det fjärde steget innebär att det kommer ett svar från myndigheter och beslutsfattare (s 17). Youtube som får anses vara beslutsfattare i fallet uttalade sig aldrig, istället var det publiken som krävde förändringar av Charles genom att bojkotta och straffa honom. Charles förlorade de efterföljande dagarna omkring tre miljoner följare på sin Youtube-kanal (CNN 2019). Publiken började sprida innehåll i form av inlägg och hashtags, till exempel #JamesCharlesIsOver där de påstod att Charles är cancelled (WWD 2019) vilket vi identifierar som steg fem för moralpanik som innebär att moralpaniken resulterar i sociala förändringar inom samhället (s 18).

Den 18:e maj 2019 laddade Charles upp den 43-minuters långa videon *No More Lies* där han argumenterade emot anklagelserna vilket medförde att han snabbt återerövrade de förlorade prenumeranterna som en konsekvens av moralpaniken (Seventeen 2019). Vi kan alltså identifiera publikens roll i moralpaniken mot Charles, då publiken valde att straffa och cancela Charles till följd av moralpaniken för att senare återigen följa honom efter publiceringen av försvarsvideon. Romano (2019) skriver om cancel-kulturen på sociala medier som växt fram i samband med digitaliseringen där publiken påpekar när en offentlig person betar sig problematiskt och hotar med att bojkotta kreatören vilket vi kan identifiera i fallet med Charles. Youtube som möjliggör en så kallad "homecasting", en tvåvägskommunikation mellan kreatörer och publik (Van Dijck & Poell, 2013, s 112) kan alltså ha bidragit till att Charles kunnat övervinna moralpaniken då publiken ändrade sina åsikter mot honom efter publiceringen av försvarsvideon. Digitaliseringen har således medfört möjligheter för kreatörer att själva förändra moralpaniken, genom att spela in

och publicera försvarsvideos. Därför identifieras här en försvarsmöjlighet som en väsentlig faktor till att övervinna moralpanik vilket vi kommer att analysera i ett senare avsnitt.

Till skillnad från Charles orsakade Paul moralpaniken själv när han laddade upp ett klipp från självmordsskogen i Japan. Digitaliseringen har tillfört nya krav för kreatörer att agera mer kontroversiellt till följd av medielogiken för sociala medier som innebär regler och normer för vad olika medier publicerar (Hepp 2019, s 1-3). Hepp diskuterar (s 66-69) popularitet som ett nytt fenomen och en väsentlig del av medielogiken, där kreatörer på sociala medier allt mer tvingas stå ut för att lyckas vilket bidrar till att innehållet på sociala medier blir mer kontroversiellt. Utifrån Hepps teori om medielogik på sociala medier kan moralpanik som begrepp få en annan innebörd, då kreatörer allt mer tvingas agera kontroversiellt och således orsaka moralpanik. Moralpaniken i Pauls fall startades på grund av ett kontroversiellt agerande i ett av hans Youtube-klipp som innehöll publicering av självmord i underhållningssyfte. Årligen dör omkring 800 000 människor på grund av självmord i världen och det är ett historiskt tabubelagt ämne, alltså sällan något man diskuterar öppet (WHO 2019). Utifrån det kan vi identifiera Logan Pauls publicering av självmord med Stanley Cohens första steg ett av moralpanik. Paul utmålades alltså som ett hot mot sociala normer (1972/2002, s 16) då exponering av självmord ej anses vara etiskt att lägga upp offentligt. Efter publiceringen av Pauls video avbildades kreatören som symbol för att på ett oetiskt sätt publicera om människor som begått självmord, vilket vi identifierar som det andra steget för moralpanik (1972/2002 s 16). Då självmord är ett tabubelagt ämne som ofta inte diskuteras öppet (WHO 2019) väckte Pauls beteende allmänhetens oro som ledde till att publiken startade en namninsamling för att Pauls kanal skulle tas bort permanent. Namninsamlingen kan identifieras med steg tre av moralpaniken (s 17) då individer började oroa sig för skildringen av självmord i underhållningssyfte. Youtube valde därefter att pausa Logan Pauls kanal under en viss tid vilket kan identifieras med steg fyra av moralpaniken som innefattar att det kommer ett från myndigheter och beslutsfattare (s 17). Logan Paul valde som en konsekvens av moralpaniken att för en tid dels ta en paus från sociala medier men även donera 250 000 dollar till National Suicide Prevention Lifeline (Themighty 2019) vilket vi slutligen identifierar som steg fem i moralpaniken som innebär att moralpaniken resulterar i sociala förändringar inom samhället (s 18).

De aspekter som ovan identifierats utifrån de fem ursprungliga stegen för moralpanik räcker inte riktigt till för att undersöka moralpanik ur ett nutida perspektiv. En central aspekt som vi identifierat utifrån digitaliseringens framväxt är nya krav för kreatörer att agera mer kontroversiellt som en konsekvens av medielogiken för sociala medier då den är olik medielogik för etermedia. Kontroversiellt agerande och uttalanden kommer väcka negativa reaktioner men samtidigt uppmärksamhet vilket ökar populariteten för kreatören och ger således större utrymme på sociala medier (Hepp 2019, s 3). Både Paul och Charles fortsätter trots moralpanikerna få mycket uppmärksamhet och genererar fortfarande stor publik. Båda kreatörerna har utifrån Cohens steg för moralpanik orsakat moralpanik, de har således väckt uppmärksamhet hos publiken och stått ut bland den stora gruppen av kreatörer som digitaliseringen har medfört. Moralpanik behöver således inte alltid innebära något negativt för offentliga personer som Cohen menar (1972/2002, s 11) då det i enlighet med Hepp trots allt genererar uppmärksamhet för kreatörerna och får dem att stå ut i den stora gruppen av offentliga personer.

Dessa tankar kan även bekräftas av Flinders och Wood (2015) som hävdar att den ursprungliga teorin om moralpanik inte är så entydig som Stanley Cohen ansåg och inte kan avgränsas med enkla termer som "gott och ont". De diskuterar att vissa aktörer kan gå från folkhälte till folkdjävel då de nya medierna möjliggör snabba förändringar i den generella åsikten till offentliga personer beroende på den information som tillkommer. Youtube innefattar möjligheten att producera videos hemifrån och bidra med en dubbelriktad kommunikation publik och kreatörer emellan (Van Dijck 2013, s 116). Därtill har digitaliseringen och Youtube möjliggjort försvarsmöjligheter för kreatörer, då de kan föra en tvåvägskommunikation med sina följare genom försvarsvideos. Kreatörerna kan således väcka uppmärksamhet genom kontroversiellt innehåll likt Paul för att sedan överkomma moralpaniken med hjälp av försvarsvideos och förändra publikåsikterna. I fallet med Charles förändrades publikåsikterna istället beroende på den information som publicerades av Westbrook och de motargumenten som senare presenterades av Charles i försvarsvideon.

Den tidigare forskning vi presenterat kritiserar Cohens ursprungliga teori om moralpanik då den myntades 1972 och är således inte relevant längre då medier har genomgått stora förändringar (Horsley 2017). Digitaliseringen har utöver försvarsstrategier också medfört större

publikengagemang, vilket går att återkoppla till till McRobbie och Thornton (1995) som konstaterar att folkdjävlar kan försvaras av bland annat mikromedia och personer inom deras egna nisch. Personer som kan inkluderas i en sådan nisch är fans, som arbetar gemensamt för att stödja offentliga personer (Bolin m.fl, 2017, s 191). Ingraham och Reeves (2016) diskuterar riskerna för offentliga personer då de blir föremål för diskussion på sociala medier, och blir således "online-shamed". Samtidigt möjliggör diskussionen på sociala medier även att fans tillsammans kan diskutera förebildens situation och tillsammans stödja kreatören i kampen mot moralpaniken. Vi såg till exempel i fallet med Charles att publiken valde att cancella och straffa honom genom bland annat kommentarer, inlägg och hashtags, till exempel #JamesCharlesIsOver (WWD 2019). Försvarsvideon Charles laddade upp samt fansen som stöttade honom kan således ha bidragit till att han överkom moralpaniken och är fortsatt populär på medieplattformen Youtube. Logan Paul orsakade moralpaniken själv men potentiellt likt Charles överkom moralpaniken med hjälp av sin försvarsvideo samt att fans uttryckte sitt stöd mot kreatören eftersom fansens stöd och uttryck tack vare digitaliseringen och uppkomsten av sociala medier blir synliga, sökbara och delbara (Doona & Rübsumen 2017, s 114-118). Därför är det av intresse att även analysera fansens reaktioner mot moralpanikerna som riktats mot kreatörerna.

Resterande avsnitt analysen kommer således att utgå från dessa aspekter där vi djupgående analyserar hur både möjligheten till att försvara sig offentligt och fankulturer på social medier potentiellt kan bidra till att kreatörer lyckats överkomma moralpanikerna riktade mot dem.

5.2 Kreatörers försvarsmöjligheter

Följande avsnitt innehåller en analys av kreatörernas försvarsvideos med utgångspunkt i Orrin. E. Klapps teori om hjältar, skurkar och dårar för att kunna förstå hur kreatörerna framställer sig själva i försvarsvideos och vilka möjligheter att överkomma moralpanik det kan ge för kreatörer.

5.2.1 Skurk, hjälte eller både och?

Orrin E. Klapp presenterar i *Heroes, Villains and Fools* (1962/2014) beteendemodeller för den amerikanska befolkningen som presenterar och illustrerar hur vi kan identifiera människors

beteenden. Skurkar beskrivs av Klapp som desperata, maktmissbrukare, bedragare samt illojala (s 50-52). Hjältar beskrivs som lojala, vinnare, starka individuellt samt lagspelare (s 27-29). Till följd av moralpaniken har alltså Logan Paul utmålats som folkdjävel (se avsnitt 5.1) vilket även kan förstås med hjälp av Klapps beteendemodell skurk då han agerat oetiskt och brutit mot sociala normer i ett stort offentligt rum inför en stor publik. Vad gör Logan Paul till skurk? I sin försvarsvideo uttrycker sig Paul på följande vis:

“What we came across in the woods that day was obviously unplanned. None of us knew how to react or how to feel. I should have never posted the video. I should have put the cameras down and stopped recording what we were going through.”

Som kan utläsas av citatet tycks Logan Paul anamma rollen av skurk. Detta kan utläsas av att han i citatet påpekar att de borde ha slutat filma det de gick igenom när de såg kroppen vilket understryker problematiken med klippet, just att han omvandlar ett tragiskt livsöde i en offline-kontext till en online-kontext för att skapa underhållning. Online-och offline kontexter kan förstås med hjälp av Marwick (2012) som diskuterar att sociala medier till skillnad från massmedia ger möjligheten för privatpersoner att lämna så kallade “digitala spår”. Även Daniel J. Solove (2017, s 2-5) diskuterar online och offline kontexter och menar att en händelse som lätt kan glömmas bort i en offline värld idag blir avsevärt svårare att dölja tack vare digitaliseringen där viss information blir ett permanent digitalt bagage då något som begåtts i det offentliga rummet kommer att stanna där för evigt (ibid). Vi kan med hjälp av Marwick och Solove utläsa att det som gör Paul till en skurk och folkdjävel är inte att han går in i skogen, utan att han går in i skogen med en kamera som fångar in tragedin som de stöter på till en online-kontext, som han sedan publicerar till en stor publik. Följande är intressant och viktigt att undersöka i vår nutida digitaliserade värld som erbjuder människor en möjlighet att både producera och konsumera innehåll oberoende av tid och rum vilket etermedier inte hade möjligheten att göra (Van Dijck 2013, s 112). Således skapas också “digitala spår” som permanent kan skada och påverka ens självrepresentationer online vilket vi ser i fallet med Paul då han i citatet understryker att han borde ha “lagt ner kameran och slutat filma” i självmordsskogen. Dessa digitala spår gör honom följaktligen till skurk som resulterar till ett permanent bagage i form av hans videoklipp som snabbt orsakade moralpanik.

Trots risk för permanent skada för karriären valde ändå Paul att publicera en kontroversiell video som orsakade moralpanik. Han uttrycker sig vidare på följande sätt i sin försvarsvideo:

“...I don't expect to be forgiven, I'm just here to apologise.... For my fans who are defending my actions, please don't. I don't deserve to be defended. My goal with my content is always to entertain; to push the boundaries, to be all-inclusive. In the world I live in, I share almost everything I do.”

Paul nämner sina fans i citatet och uppmanar dem att inte försvara hans ageranden. Burgess och Green (2009, s 10-11) diskuterar deltagarkultur, vilket innebär sambandet mellan media och konsumenter, där konsumenterna har möjlighet att delta i skapandet och spridandet av nytt material. Fansen kan alltså bidra med stöd som uttrycks på olika sätt i medierna och på så vis omvandlas från passiv publik till aktiva konsumenter (Doona & Rübsem 2017, s 114-118). Paul menar istället att han inte förtjänar att bli försvarad av fansen utan spelar in videon endast i syfte att be om ursäkt offentligt. Paul uttrycker två skilda saker i citatet, dels en tydlig ursäkt men att han samtidigt inte förtjänar att bli förlåten. Detta kan förstås utifrån Klapps teori om den korrupta hjälten (s 143-146), att det är svårt för publiken att urskilja hjältar från skurkar i medierna, då hjältar är för goda för att vara skurkar men samtidigt även för onda för att vara hjältar. När Paul ber om ursäkt kan hans agerande förstås utifrån hjälterollen, då han medger ånger för sitt agerande. Samtidigt påpekar han att han inte förtjänar att bli förlåten, vilken kan förstås utifrån skurkrollen då hans tidigare agerande har varit för ondskefullt, således blir han utifrån Klapps teori en korrupt hjälte. Hur publiken, mer specifikt fansen sedan väljer att försvara Paul kommer analyseras i avsnitt 5.3.

Vi diskuterade tidigare i analysen medielogiken för sociala medier (se avsnitt 5.1) där kreatörer alltmer tvingas agera kontroversiellt för att uppnå uppmärksamhet, vilket också kan utläsas genom Pauls citat då han menar att målet med hans innehåll är att pressa gränserna. Gillberg (2014, s 45-48) och Hepp (2019, s 66-69) menar att publiken idag ofta vill veta mer om det tendentiösa och sensationella samtidigt som kreatörer i allt högre grad tvingas publicera kontroversiellt innehåll för att ta plats och uppmärksammas i medierna. Därför kan Pauls uttalande i citatet ovan förstås med medielogiken för sociala medier i förgrunden, att han till stor

del publicerar det innehåll som publiken vill ta del av, som allt mer består av kontroversiellt innehåll. Vi ser dock att det finns en gräns för medielogiken, då kreatörernas agerande kan riskera att gå över gränsen vilket Paul också kommenterar vidare i sin försvarsvideo:

“I made a severe and continuous lapse in my judgement, and I don't expect to be forgiven. I'm simply here to apologise”

Vad som går att utläsa av citatet är att Paul menar på att han har gjort en allvarlig missbedömning av situationen när han valde att filma och publicera videon, han understryker även detta vidare när han i slutet poängterar att han inte förtjänar att bli förlåten för den missbedömning av situationen som han gjort som har lett till moralpanik. Kombinationen medielogik (Hepp 2019, s 66-69) för sociala medier och Stanley Cohens moralpanik (1972/2002) innebär således att det finns en poäng för offentliga personer att agera kontroversiellt då det genererar uppmärksamhet men att det kontroversiella agerandet samtidigt som kan gå för långt och då väcka negativa reaktioner hos publiken i form av cancelkulturens fördömande (Romano 2019). Detta i sin tur innebär att kreatörer på Youtube som Logan Paul tvingas ta ett tydligt negativt ställningstagande till sitt tidigare agerande för att kunna bli förlåtna av publiken, för att således även kunna överkomma moralpaniken.

5.2.2 Däre - en livboj?

Klapp (1962/2014, s 68-70) presenterar vidare beteendemodellen däre. Dårar ses på som lustigkurrar som inte alltid tänker sig för, de försöker alltid vara roliga och kan gå över gränsen ibland utav klumpighet, således har publiken ett större tålamod gentemot deras beteende än för hjältar och skurkar då deras agerande ses på som mänskligt. Ett exempel på det går att utläsa i citatet från Logan Pauls försvarsvideo (se bilaga 1):

“There's a lot of things I should have done differently but I didn't. And for that, from the bottom of my heart, I am sorry. I want to apologise to the internet. I want to apologise to anyone who has seen the video. I want to apologise to anyone who has been affected or touched by mental illness, or depression, or suicide. But most importantly I want to apologise to the victim and his family.”

Logan Pauls uttalande i försvarsvideon går att förstå med utgångspunkt i Klapps beteendemodell dåre (1962/2014, s 68-70). Logan Paul uttrycker i citatet en direkt ånger för sitt agerande och att han borde ha betett sig annorlunda. Paul uttrycker således en ånger för att han inte agerade annorlunda i dåvarande situation, när han filmade och publicerade klippet på en död människa. Paul baserar således sitt agerande på att han inte visste bättre vilket enligt Klapp utmärker en dåre som inte tänker sig för, är mänsklig och agerar ibland utav klumpighet (ibid). Vidare ber Paul om ursäkt på internet och "för internet", som han benämner det. Solove (2017, s 2-5) diskuterar online och offline kontexter och menar att en händelse som lätt kan glömmas bort i en offline värld idag blir avsevärt svårare att dölja tack vare digitaliseringen. Paul ber i citatet om ursäkt till alla som sett videon, således de som tagit del av det han publicerat i en online-kontext. Cohen (1972/2002, s 188) menade i sin studie att moralpaniken leder till negativa konsekvenser i form av polarisering mellan samhällsmedlemmarna och "fienden", alltså den/de som blir utsatta för moralpaniken. Med uppkomsten av digitaliseringen och online-kontexter som diskuteras av Solove (2017, s 2-5) ser vi alltså att det uppstår en möjlighet för de utsatta för moralpanik att slå tillbaka och be om förlåtelse i offentligt. Paul fortsätter sedan agerandet som kan förstås utifrån beteendemodellen dåre med att uttrycka följande:

"Like I said I made a huge mistake. I don't expect to be forgiven, I'm just here to apologise. I am ashamed of myself. I'm disappointed in myself. And I promise to be better. I will be better. Thank you."

Med uppkomsten av online och offline-kontexter kan det även uppstå så kallade kontextkollaps som diskuteras av Alice E. Marwick (2012). Hon menar att sociala medier möjliggör interaktioner med flera samtidigt, vilket även innebär en möjlighet att snabbt växla mellan olika självpresentationer online vilket i sin tur kan bidra till en kontextkollaps. Ovanstående citat ur Logan Pauls försvarsvideo går att förstå utifrån Marwicks begrepp då Paul påpekar att han gjort ett allvarligt misstag som han skäms för och att han därför inte förväntar sig publikens förlåtelse. Han avslutar sedan videon med att han inte förväntar sig att bli förlåten, utan att han istället bara vill be om ursäkt och lovar att förändra sitt beteende i framtiden.

Då Logan Paul i försvarsvideon lovar att förändra sig i framtiden, bidrar han med information som återfå publikens förtroende. Flinders och Wood argumenterar (2015) för snabba

förändringar för den generella åsikten till offentliga personer beroende på den information som tillkommer. Försvarsvideon blir således den tillkomna informationen som tidigare inte fanns. Utifrån citaten som kan förstås med hjälp av Marwick, Flinders och Wood samt Klapps teori går det således att urskilja ett försök av Paul till att förändra publikens åsikter, framförallt genom att i framtiden lova att förbättra sig och be om ursäkt till de människor på internet som tagit del av hans kontroversiella video. Logan understryker flera gånger att han begått ett stort misstag baserat på dåligt omdöme, alltså att han inte tänkte innan agerandet. Därefter understryker han att han skäms över sig själv och lovar hädanefter att agera bättre. Vi ser alltså en övergång mellan olika beteendemodeller för Logan Paul, från skurk till dåre, för att således försvara sig själv. Då publiken enligt Flinders och Wood (2015) snabbt kan förändra den generella åsikten till offentliga personer kan alltså försvarsvideos och agerandet som dåre i dessa leda till att kreatör kan återfå publikens förtroende och på detta vis vara avgörande för kreatörers möjlighet att överkomma moralpaniken.

Återigen är det tydligt att Stanley Cohens begrepp moralpanik är otillräckligt för en nutida kontext då det inte innefattar möjligheterna för folkdjävlar att snabbt vända människors åsikter och således lätta på moralpaniken genom försvarsvideos. Övergången skurk till dåre blir således en försvarsstrategi för Logan Paul som utifrån Klapps teori (1962/2014, s 143-146) kan lätta på folks negativa inställning till Paul, då de har mer tålamod gentemot hans agerande om han ses på som en dåre snarare än skurk.

5.2.3 Rädda sitt eget skinn på andras bekostnad

Som tidigare nämnt skiljer sig James Charles fall från Logan Pauls, då moralpaniken mot Charles riktades mot honom av en utomstående, han var alltså inte den primära orsaken till att moralpanik mot honom uppstod i en online-kontext. Således skiljer sig även sättet han försvarar sig på. Detta är intressant att analysera, dels för att förstå att moralpanik kan skapas och spridas på flera sätt än tidigare men också för att få en bättre bild för de olika sätten folkdjävlar kan försvara sig själva i olika situationer för att överkomma moralpaniken.

James Charles väljer att inte spela dåre, vilket vi kan se i följande citat från försvarsvideon som i sin tur är ett utdrag ur Tati Westbrooks video med anklagelser gentemot Charles:

“You tried to trick a straight man into thinking he's gay yet again and somehow you were the victim. You know, it's really disgusting to manipulate someone's sexuality, especially when they are still emerging into adulthood and don't quite have everything figured out. You are using your fame, your power, your money to play with people's emotions. And you're doing that to have them behave sexually in your favor, even if they're straight. And you know what? That's not OK.”

Citat från James Charles försvarsvideo som besvarar Westbrooks anklagelser:

“First of all, I'm a 19 year old virgin. I talk about boys quite a lot on my social media networks and clearly at this point, it is not acceptable anymore. But just thought I would bring it up, put it out into the universe. I don't really get a lot of action. You have probably guessed this at this point. So that being said, I have never and will never and will never use my fame, money or power to manipulate or get any sexual actions from a guy.”

Vad som går att utläsa är att Charles försöker utmåla Westbrook som den riktiga skurken vilket kan analyseras utifrån Klapps teori om hjältar, skurkar och dårar (1962/2014). Charles utmålar Westbrook som skurk genom att visa direkta svara på anklagelserna med egna motargument, som citaten ovan visar, till exempel att han är oskuld och aldrig skulle använda sig av sin makt och offentlighet för att få sexuella tjänster av andra män. Genom detta påvisar han vem som är den egentliga skurken och att Westbrooks anklagelser är baserade på lögn (s 50-52). Citaten kan även förstås utifrån Flinders och Wood (2015) som diskuterar snabba förändringar i publikens åsikt till kreatörer. James Charles har utav Westbrooks anklagelser målats upp som en skurk och därefter blivit cancelled av publiken (CNN 2019). Vi presenterade tidigare fenomenet cancel-kultur som växt fram genom digitaliseringen och bland annat innebär att publiken påpekar när en offentlig person betar sig problematiskt och kan straffa personen på flera sätt (Romano, 2019). Utifrån ovanstående citat ser vi att Charles istället väljer att utmåla Tati som en skurk vilket med bakgrund av Flinders och Wood (2015) kan att få en del av publiken att vända sina åsikter mot kreatören och således hjälpa Charles att överkomma att bli “cancelled” som en följd

av moralpaniken. Utan att besvara anklagelserna skulle Charles alltså ha en väldigt liten chans att kunna rentvå sitt namn vilket kan förstås utifrån följande citat:

“I wish I knew at the time that Tatis advice was really a warning because she did exactly what she told me someone else may, which was telling my story with no details, no facts and no proof and twist it around. And now serious allegations have surfaced that could permanently damage my career.”

Vi kan utifrån citatet från Charles försvarsvideo utläsa att moralpaniken skulle kunna innebära en “permanent skada på karriären” vilket han själv kommenterar. Charles försvarsvideo handlar alltså istället för att agera som dåre snarare om att “peka ut” skurken då han till följd av Westbrooks anklagelser blev “cancelled” av sina fans och övriga publiken. Vi ser alltså här att moralpaniken idag kan skapas av någon annan än massmedia och utmåla de drabbade av moralpaniken som folkdjävlar. Skillnaden som tillkommer är dock att kreatörer kan med hjälp av ett specifikt agerande på sociala plattformar öka chanserna för att publiken ändrar sina åsikter gentemot dem, vilket vi ser i fallet med Charles. En annan väsentlig skillnad i moralpaniken i dagens digitaliserade samhälle är att viss information som sprids kan förbli permanent digitalt bagage på internet, då något som begåtts i det offentliga rummet kommer stanna där för alltid (Solove 2007, s 2-5). Sammantaget med Klapps och Soloves utgångspunkter är det därför direkt nödvändigt för James Charles att försvara sig med en försvarsvideo för att undvika att ett digitalt bagage som sedan potentiellt hade ödelagt hans karriär.

Cashmore skriver (2006 s, 6) att dagens kändisar ständigt är mediebevakade och publiken i sin tur följer och influeras av kändisars värderingar, stil, attribut och beteenden vilket har en stor påverkan i publikens identitetskaparprocess (2006, s 13). Charles uttalande i försvarsvideon kan förstås med hjälp av Cashmores påståenden då Charles uttrycker en oro över att hans karriär kan förstöras permanent på grund av allvarliga anklagelser, det “digitala bagaget” håller alltså på att förstöra det för honom. Därför blir det särskilt viktigt för Charles att försvara sig och att uttala sig på ett sätt som inte får publiken att tvivla på honom då tvivelaktiga värderingar kan resultera i förlorare följare vilket i sin tur leder till förlorade möjligheter till att sälja, sprida och etablera sitt varumärke vilket Charles även kommenterar i citatet ovan.

Charles pratar vidare i sin försvarsvideo om sin mentala hälsa och mående under moralpaniken som riktades mot honom:

“It's also been the darkest time that I've ever had to go through in my life and my thoughts came to a really scary place. Watching Tatis video it's clear to me that she also is in a really dark place as well and has been painted by this whole situation. If I've known anything about Tati over the past three years and she has a huge, huge heart, there's no denying that”

Charles berättar inledningsvis i citatet att den senaste tiden har varit den mörkaste tiden han någonsin har behövt gå igenom. Han nämner även att Tatis också genomgår en svår period och att hon trots allt har ett väldigt “stort hjärta”. Alltså fokuserar Charles på personliga egenskaper och på att förmedla känslor vilket kan förstås med hjälp av Gillberg som beskriver medielogik och de kriterier som spelar roll vid dagens medierapportering som är; uppmärksamhet, personifiering, underhållning och snuttifiering (2014, s 43-48). Gillberg beskriver personifiering som att de mediala berättelserna i högre grad utgår från individens perspektiv, alltså hamnar berättaren snarare än berättelserna i förgrunden (2014, s 45-48). När kreatörer hamnar i kontroverser ställer följaktligen kreatörer sig själva i fokus och inte själva händelsen vilket vi också kan urskilja i Charles uttalande då han berättar i försvarsvideon att anklagelserna resulterat i en av de mörkaste stunderna i hans liv och även pratar om Westbrooks mående och personliga egenskaper. Trots att han inte har orsakat moralpaniken själv, är det alltså gynnsamt enligt kriteriet personifiering att under moralpaniken uttala sig på följande vis då han kommer att diskuteras i media. Det kan således identifieras en positiv aspekt av att utsättas av moralpanik och samtidigt sätta sig själv i fokus då det innebär att kreatörerna får mer uppmärksamhet i följd av att deras namn i högre grad diskuteras på sociala medier oavsett vilken berättelse som ligger bakom. Därtill i enlighet med kriteriet för underhållning och utifrån medielogiken på sociala medier försöker kreatörer fånga publik genom att underhålla och beröra publiken känslomässigt med insikten att det är människors känslor som skapar intresset för innehållet (Gillberg 2014, s 43-48). Med bakgrund av Gillberg och medielogiken så är alltså Cohens begrepp återigen otillräckligt, då det inte innehar folkdjävlnas möjligheter att besvara anklagelserna vid moralpanik utifrån medielogiken.

5.3 Fansens reaktioner på moralpanik

Ovanstående avsnitt i analysen har utgjorts av hur kreatörer agerar i försvarsvideos för att överkomma moralpanik. Följande avsnitt utgörs av den andra faktorn, fankulturen i sociala medier där vi analyserar hur fans stöttar kreatörer genom moralpanik med hjälp av hashtags samt bildtexter med utgångspunkten i Jenkins och Fiskes (1992) teorier om fandom och fansens beteenden samt Laucukas teori (2018) om hashtags funktioner.

5.3.1 #JamesCharlesIsNotOver! #TeamLogan!

Digitalisering har resulterat i en konvergenskultur som enligt Jenkins (2006, s 4ff) innebär ett möte mellan de gamla och nya medierna, flödet mellan olika mediala plattformar och interaktionen mellan producenterna och konsumenterna. Detta resulterar i ett enklare sätt att söka upp och ta del av information- för att få specifik information på sociala medier kan publiken idag exempelvis sortera fram inlägg med hashtags som innefattar specifika kreatör. Hashtags är således en väsentlig del av sociala medier och en viktigast aspekt till den stora informationsspridning som sker där (Laucuka 2018). Samtidigt innebär hashtags även ett sätt för fansen att sprida innehåll kopplat till sina idoler till övriga publiken vilket sätts i opposition med Cohens ursprungliga teori om moralpanik (1972) som inte inkluderar fansens reaktioner och stöd och således exkluderar den mottagande sidans syn på fenomenet moralpanik.

En av funktionerna i Laucukas (2018) teori om hashtags handlar om uttryck av *åsikter/känslor*. En andra funktion syftar till att välja ett eller flera ord som sammanfattar inläggets innehåll där användningen av en sådan hashtag *kopplar/sorterar* inlägget till ett specifikt ämne. En tredje funktion handlar om att marknadsföra eller *varumärkesstärka produkter, events eller kollektioner* (ibid). Vi valde att kategorisera alla hashtags i de tio första inläggen kopplade till moralpaniken på fankontot för kreatörerna enligt Laucukas teori om deras funktioner för att hitta ett potentiellt mönster för hur fans stöttar sina idoler genom moralpaniken. De hashtags som enligt Laucuka kunde ha använts i syfte att markera en åsikt eller känsla är; #logan4life, #teamlogan, #spreadlove, #LoganWithYou, samt #JamesCharlesIsNotOver. De nämnda hashtagen innebär dels ett uttryck för stöd mot kreatörerna som blivit utsatta för moralpanik där

fankontona uppmanar att sprida kärlek, att följa kreatörerna samt markera att kreatörerna inte är cancellade- att fansen är på deras sida, i deras “team”.

De hashtags som enligt Laucukas teori om hashtagens olika funktioner kan placeras kategorin *sortera* är; #loganpaul, #Franke, #James, #Charles, #JamesCharles, #Sisters, #suicideprevention, #nohatespeech, #JamesCharlesMemes, #JamesCharlesFan, #sistersquad, #JamesCharlesFanPage, #JamesCharlesFanAccount. Följande hashtags syftar till att sammanfatta inläggets innehåll samt koppla och sortera inlägget till ett specifikt ämne eller tema för att skapa en större sannolikhet till att fler utomstående hittar samt tar del av inlägget. Vi kan urskilja att hashtagen sorterar inlägget till ämnen “memes”, “självmodsförebyggande” och “fanpage”. #Jamescharles och #loganpaul är enkla hashtag som syftar till att kategorisera inlägget efter dess innehåll vilket medför att publik som nödvändigtvis inte är fans till Charles eller Paul kan ta del av innehållet från fankontot genom att endast klicka på hashtagen med kreatörens namn.

Vidare förekommer hashtagen #sisterapparel, #JamesCharlesMakeup #JamesCharlesPalette, #JamesCharlesXMorphe, #sisterapparel, #SistersApparelGiveaway, som enligt Laucukas teori kan placeras in i användningsområdet för *marknadsföring eller varumärkestärkande*. Sister Apparel är Charles egna klädkollektion som han aktivt marknadsför på sina kanaler, bland annat Instagram. Hashtaggen #JamesCharlesXMorphe och #JamesCharelsMakeup syftar till Charles samarbete med sminkmärket Morphe i vilken han designade en ögonskuggspalett då Charles själv har ett intresse för smink och ofta publicerar sminkvideos på sin Youtube-kanal. Samarbetet med Morphe har även marknadsförts av Charles själv på hans egna Instagramkonto (Instagram 2020). Fansen använder således samma hashtags i marknadsföringssyfte för att stötta och sprida vidare Charles nya produkter och samarbete. Vi kan alltså urskilja en ytterligare funktion hos fankulturen- att hjälpa kreatörer att sprida sina varumärken trots moralpaniken.

Vi ser alltså att fankontona hjälper till att sprida innehåll från kreatörer på flera olika sätt genom hashtags. Hashtags används i marknadsföringssyfte för att sprida kreatörens samarbeten och kollektioner. Vidare uppmanar fankonton publiken till att bli en del av fanbasen genom att använda hashtags som uttrycker fansens åsikter och ståndpunkter. Slutligen använder fankonkton även hashtags för att sortera innehåll för att ge fler utomstående möjlighet att hitta och ta del av inläggen. Fiske (1992) kategoriserar fans i tre större karaktärsdrag som är; *diskriminering och*

distinktion, produktivitet och deltagande samt *kapitalackumulation*. Vi kan med hjälp av Laucukas teori om hashtags även kategorisera fansens reaktioner enligt Fiskes karaktärsdrag. Till exempel ser vi att hashtags som enligt Laucukas teori har kategoriserats i användningsområdet *åsikter/känslor* hade enligt Fiskes teori (s 34-38) kunnat appliceras i området för *produktivitet och deltagande*, alltså för att producera samtal i offentliga rum och bjuda in individer att delta i dessa och på följande vis skapa en större social gemenskap. De hashtags som vi enligt Laucukas teori har kategoriserat i användningsområdet *marknadsföring eller varumärkesstärkande* hade enligt Fiskes teori (ibid) kunnat appliceras i området för *kapitalackumulation* som handlar om att delta i den befintliga texten vilket uttrycker sig genom att köpa eller bära idolens produkter eller merchandise eller marknadsföra dessa. På så vis bidrar alltså fankulturen med att dels sprida innehåll kopplade till kreatörerna men också att verifiera sin existens genom distribution av innehåll som enligt Gillberg (2014, s 43-48) utgör kriteriet för uppmärksamhet i medielogikens beståndsdelar. Hashtags som en del av fankulturen har således en påverkan på moralpaniken, då de bidrar till att samla och locka fans till olika sektioner på sociala medier. I dessa sektioner kan sedan fansen diskutera och stötta kreatörerna gemensamt. McRobbie och Thornton (1995) diskuterar publikens roll i moralpaniker och poängterar att folkdjävlar kan försvaras av personer inom deras egna nisch, således är publiken mer komplex och avgörande än vad Cohen framställer dem som i sin studie. Fanperspektivet bidrar således till att undersöka denna faktor som inte innefattas i Cohens teori och kommer att analyseras ytterligare i nästkommande kapitel.

5.3.2 “This is not the end, I ain't going anywhere!”

Jenkins (1992) presenterar fansens olika beteenden inom fandomen och placerar dem i olika områden som bland annat är: *reception/mottagande, kritiska och tolkande vanor*, samt *konsumentaktivism*. De bildtexter från båda fankontona som enligt Jenkins hade kunnat kategoriseras i området *reception/mottagande* är:

“I’m going to keep supporting him the best I possibly can, even if people are making allegations against him. They’re not confirmed, I’ll keep supporting James as long as it stays that way. I look up to him so incredibly much and I’m really genuinely so heartbroken to see all this happening to him, especially all at once”

“Paparazzi captured a pic of when Logan left Japan. We are here for you when you return”

“...Mistakes make you stronger. This is not the end. I ain't going anywhere”

“Stay strong @jamescharles you will come out of this stronger than before. Your true fans will always be here for you even if we're not actually there”

Reception/mottagande innefattar enligt Jenkins (1992) att fans är särskilt trogna och lojala till sin idol, sitt intresseobjekt. Fans konsumerar alltså det som enligt de anses vara meningsfullt och fortsätter till exempel följa sin idol trots eventuella kontroverser som idolen kan drabbas av (Jenkins 1992). Vi kan utläsa av alla tre bildtexter att användarna tydligt påvisar att de kommer stå bakom James Charles eller Logan Paul genom hela kontroversen, oavsett vad som hänt eller vad som kommer att hända idolerna till följd av moralpanikerna.

De bildtexterna som enligt Jenkins hade kunnat kategoriseras i området *kritiska och tolkande vanor* är:

“He is only human. please stop and think before you spread hateful things. not only to James but just in general. no one is perfect. words hurt and can be very harmful whether people show their emotions or not. so please be careful with what you say and spread love and kindness or nothing at all.”

“lol i'm sick of fake sisters being here just for the clout.. Bye”

Den andra kategorin, *kritiska och tolkande vanor*, innefattar att fans måste lära sig en del regler om hur man tolkar gemenskapens medietexter kopplade till sin idol för att kunna tillhöra fangemenskapen (Jenkins 1992). I första inlägget uppmanar fankontoinnehavaren övriga inom kulturen att sluta sprida hat mot James. Andra bildtexten utstrålar att det finns bedragare inom

fankulturen som inte har lärt sig hur man tolkar gemenskapens medietexter kopplade till idolen, fankontoinnehavaren uppmanar således dessa bedragare att försvinna från fankulturen.

De bildtexterna som enligt Jenkins hade kunnat kategoriserats i området *konsumentaktivism* är:

“That's the link if anybody wants to read the article”

“I honestly never thought I would come on IG creating a page but I'm really upset over the events that took place and seeing him like that. Mistakes make you stronger. This is not the end. I ain't going anywhere”

“omg I hope sisters apparel is only temporarily gone, I know how proud he was and how hard he worked on his brand, it would be so sad to see it go forever.”

Den tredje kategorin är *konsumentaktivism* och innefattar att fans delar med sig av sina bedömningar och åsikter och vidareförmedlar dessa till producenter samt publik (Jenkins 1992). I den första bildtexten ser vi att fankontoinnehavaren vidarebefordrar läsarna till en artikel som handlar om moralpaniken mot Logan Paul. Den andra bildtexten påvisar att användaren skapade kontot i samband med händelsen som orsakade moralpanik och att fansen således står bakom Paul i hans misstag. Den tredje bildtexten innehåller fankontoinnehavarens frustration över att Charles klädmärke, Sister Apparel pausats som en följd av moralpaniken.

Det vi kunde urskilja i bildtexterna ovan med hjälp av Fiskes teori om fandomen (1992) är att fans dels är mer lojala mot kreatörer när dessa hamnar i kontroverser och kommer att stå bakom kreatörerna oavsett vad moralpaniken resulterar i. Vidare kunde vi identifiera att det inom fankulturen finns särskilda regler om hur man tolkar gemenskapens medietexter för att kunna betraktas som en del av gemenskapen och sist identifierade vi att fans bidrar med egna åsikter och bedömningar och vidareförmedla dessa till resterande publik. Burgess och Green (2009, s 10-11) definierar deltagarkulturen som ett samspel mellan media och konsumenter, där konsumenter har möjlighet att delta i skapandet samt spridandet av material vilket fankulturer tenderar att göra. Även McRobbie och Thornton (1995) diskuterar det ökade antalet deltagare i den offentliga debatten och menar på en decentralisering av media sedan begreppet moralpanik

myntades. De menar att medias skildring av gott och ont, svart och vitt, "dem" och "oss" har blivit suddiga och det blir allt svårare att definiera "det avvikande". Med bakgrund av detta, ovanstående bildtexter och Jenkins teori om fandomen (1992) förstår vi vad fansen förmedlar till Logan Paul och James Charles, således även vad fankulturen har för betydelse för kreatörernas kamp mot moralpaniken. Cohen nämner polarisering som en konsekvens av moralpanik och menar att folkdjävlar blir mer exkluderade av gruppen än vad de redan är (1972/2002, s 188). Fankulturen tenderar istället till att sudda ut linjerna mellan "oss" och "dem" och humaniserar folkdjävlar för att inte skapa en polarisering mellan folkdjävlar och övriga samhällsmedlemmar under moralpanik vilket vi kommer att analysera mer ingående i nästkommande kapitel.

5.3.3 "De är ju endast människor"

Ur de tio inläggen på fankontot för Charles kunde vi identifiera två bildtexter som hade liknande budskap:

"He is only human. Please stop and think before you spread hateful things...No one is perfect"

"no human being is prepared for the amount of negativity and pressure that comes with having people look at your every move."

Ur de tio inläggen på fankontot för Paul kunde vi utläsa fem bildtexter som också hade liknande budskap:

"we support you Logan, learn from your mistakes and come back stronger"

"Logan is back in LA and you can see he looks upset and depressed. take your time learn from this and come back stronger"

“I honestly never thought I would come on Instagram creating a page but I'm really upset over the events that took place and seeing him like that. Mistakes make you stronger. This is not the end. I ain't going anywhere”

“I believe in second chances”

“only thing I can say is one mistake doesn't define your character and who you are as a person”

Vad som går att utläsa från ovanstående bildtexter är att fankonto innehavarna är villiga att ge kreatörerna en andra chans och att misstag inte definierar en människa utan bara kan göra en starkare och uppmanar även till att sluta sprida hatkommentarer. Vi kan i bildtexterna ovan urskilja betoningen ligger i att kreatörerna “endast är människor”, och att “alla kan göra fel”. Detta kan analyseras med hjälp av Klapps teori om hjälterollens förfall (1962/2014, s 142-146). Klapp menar att publiken allt mer blir ointresserade av att läsa om och ta del av hjältar i medierna då deras egenskaper upplevs av publiken som ouppnåeliga vilket vi kan urskilja i ovanstående bildtexter, till exempel i bildtext nummer ett samt bildtext nummer två i vilka fankonto innehavaren poängterar kreatörens mänskliga egenskaper i den moralpanik han fått utstå. Således bidrar fankontona till att ge övriga publiken en mänsklig bild av kreatörer vilket sätts i opposition till cancel-kulturen.

Fansens attityder mot kreatörerna sätts även emot dagens förändrade syn på offentliga personer som ständigt är mediebevakade där publiken följer och influeras av deras värderingar, stil och åsikter (Cashmore 2006, s 13). Trots en ny syn på offentliga personer, en hårdare bevakning samt cancel-kulturen väljer alltså fansen att förlåta kreatörer genom att påpeka deras rätt till att göra misstag. Fansens stöd kan med bakgrund av detta ge övrig publik en annan synvinkel av fallen, som innebär att kreatörerna bör förlåtas trots deras tidigare agerande. McRobbie och Thornton (1995) argumenterar för att publikens mottagande av moralpanik är mer komplex och mer avgörande än vad Cohen framställer den i sin studie. En viktig faktor är att offentliga människor kan försvaras av människor inom deras egna nisch (ibid), där man kan placera fans, som sedan kan öka möjligheterna till att folkdjävlar överkommer moralpaniken. Detta har vi försökt påvisa genom vår analys av fankulturen på sociala medier.

6. Jag kom, jag utsattes för moralpanik, jag segrade

Följande avsnitt innehåller de slutsatser som vi har kommit fram till utifrån vår undersökning följt av en avslutande diskussion. Slutligen presenteras de ideer och tankar för hur fortsatt forskning inom området hade kunnat bedrivas.

6.1 Slutsatser och avslutande diskussion

Syftet med vår studie har varit att undersöka hur två av världens största kreatörer lyckats fortsätta sin karriär trots den moralpanik som riktats mot båda. Genom att analysera två viktiga aspekter som tidigare inte inkluderats i moralpaniken - kreatörers möjlighet att försvara sig offentligt samt fansens stöttning på sociala medier har vi kunnat identifiera att folkdjävlar lyckats ta sig genom moralpaniken delvis på grund av den förändrade medielogiken för sociala medier. Då det även finns så pass många sensationer idag handlar det om att enligt medielogiken försöka fånga publiken genom att göra något utöver det vanliga, vilket ofta leder till att kreatörer går över gränsen och orsakar moralpanik vilket vi såg i fallet med Paul.

Kreatörer idag har möjligheten att vända på moralpaniken genom att publicera en försvarsvideo och där agera som dårar, där de alltså baserar kontroversiella uttalanden eller kontroversiellt agerande på klumpighet och att de inte visste bättre, således får de även ett större tålamod hos publiken då de upplevs som mänskliga vilket kunde förstås genom Klapps teori (1962/2014). Charles som istället blev utpekad av en annan kreatör valde istället att peka ut en annan kreatör som skurk, för att således lätta på moralpaniken gentemot sig själv. Dessa möjligheter till att offentligt be om förlåtelse eller argumentera för sin oskuld i moralpaniken har tillkommit som en följd av digitaliseringen och kan således gynna folkdjävlar som blir utsatta för moralpaniken vilket är en aspekt som inte inkluderats i Cohens ursprungliga teori. Moralpanik behöver därtill inte enbart vara något negativt för kreatörer då de trots allt genererar uppmärksamhet då digitaliseringen dessutom inneburit möjligheten till direkt respons på moralpanik för kreatörerna - de kan således undkomma kritikstormen med rätt ordval i en försvarsvideo.

Vi kunde även genom analysen komma fram till vilka attityder fansen har mot kreatörerna under moralpanik. Främst kunde vi urskilja att fans humaniserar folkdjävlar genom att belysa deras mänskliga egenskaper och det faktum att "alla kan begå misstag". Fansens stöd kan med

bakgrund av detta ge övrig publik en annan synvinkel av moralpanikerna riktade till kreatörer, som innebär att kreatörerna bör förlåtas trots deras tidigare agerande då övrig publik i allt högre grad brukar “cancella” och straffa kreatörer för deras misstag. Vi identifierade vidare att fansen väljer att sprida, samla och locka publik till olika sektioner på sociala medier med hjälp av hashtags inom områdena *marknadsföring*, *åsikter*, samt *sortering* där fansen hjälper till att sprida kreatörens samarbeten och kollektioner, uppmana publiken till att bli en del av fanbasen samt sortera innehåll för att ge fler utomstående möjlighet att hitta och ta del av inläggen.

Trots att en del av publiken valde att bojkotta och kreatörernas som ett straff var det ändå fans som genom sina kommentarer, hashtags och fankonton visade vilka attityder de har mot kreatörerna och att de är villiga att fortsätta titta på och stötta dessa. Digitaliseringen har således medfört en ny spelplan för moralpaniken och de som blir utsatta för den då vi såg genom vår analys att makten idag förflyttas till publiken istället för till massmedier då publiken idag både kan förlåta och hylla kreatörer offentligt till skillnad från Cohens ursprungliga studie som till stor del utgår från massmedias roll i agendasättandet och kring att bryta tystnaden kring oron för moralpanik. Idag går det mycket enklare att publicera sin offline-kontext till ett online-sammanhang vilket förändrar förutsättningarna för moralpanik då online-innehåll sällan försvinner från offentliga sammanhang, vilket i sin tur kan bidra till att offentliga personer i högre utsträckning försöker undgå att hamna i kontroverser offentligt. Samtidigt är uppmärksamhet idag viktigare än att agera förebild enligt medielogiken på sociala medier, därför kan kreatörer potentiellt gynnas i högre utsträckning av att publicera kontroversiellt innehåll som genererar till större aktivitet på deras plattformar i form av visningar och kommentarer. Arbetet har därför väckt nya tankar i vårt arbete om huruvida kreatörer agerar strategiskt när de publicerar kontroversiellt innehåll eller om de är helt omedvetna om sina handlingar och dess följder.

6.1 Förslag till vidare forskning

Under analysarbetet och datainsamlingen fann vi en del intressanta infallsvinklar som vi vill presentera som förslag till vidare forskning. De tankar som främst dök upp i samband med vår studie handlade om huruvida kreatörer medvetet skapar moralpanik för att få uppmärksamhet då

det värderas högt enligt medielogiken. Det kan vara av intresse att utföra en studie som riktar sig in på ett medvetet skapande och spridning av moralpanik där man till exempel intervjuar kreatörer och influencers och tar del av deras perspektiv för att kunna se om moralpanik även användas i ett strategiskt syfte, som PR-trick. En ytterligare studie hade kunnat utföras där moralpanik inom politiken studeras samt hur det har fungerat för politiker att prata sig ur och försvara sina kontroversiella uttalanden och ageranden då vi alltmer ofta ser politiker som lyckats behålla sin makt trots kritik som riktas mot dem. Samtidigt kan det även vara av intresse att utföra en studie där studieobjekten utgörs av kreatörer och offentliga personer som inte kunnat ta sig ur moralpanikerna och blivit "canellede" av publiken helt för att se vad som skiljer dessa fall åt.

Käll- och litteraturförteckning:

Bolin, Göran- Bengtsson, Stina- Forsman, Michael- Jakobsson, Peter- Johansson, Sofia-Ståhlberg, Peter. (2017). *Medielandskap & mediekultur*. Upplaga 1. Liber AB.

Bryman, Alan. (2008). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Malmö: Liber AB.

Burgess Jean, Green, Joshua. (2009) *Youtube - Online Video and Participatory Culture*, Polity Press.

Cashmore, Ellis. (2006) *Celebrity culture*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology

Charles, James (2019). *No more lies*. [video], Hämtad: 1 december 2020. Tillgänglig:.

<https://www.youtube.com/watch?v=uFvtCUzfyL4&t=73s>

Charles, James (2020). *Om kanalen*. Hämtad 14 november 2020. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/channel/UCucot-Zp428OwkyRm2I7v2Q>

CNN (2019). *YouTuber James Charles has lost nearly 3 million subscribers since his feud with Tati Westbrook*. 12 maj 2019. Hämtad 15 november 2020. Tillgänglig:

<https://edition.cnn.com/2019/05/12/entertainment/james-charles-youtube-subscribers-trnd/index.html>

Cohen, Stanley. (1972/2002) *Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers*. Upplaga 3. London: Routledge.

DO (2020). *Trakasserier och sexuella trakasserier*, 10 juli 2020. Hämtad 7 november 2020.

Tillgänglig:<https://www.do.se/om-diskriminering/vad-ar-diskriminering/trakasserier-och-sexuella-trakasserier/#2>,

Doona, Joanna- Rübnsamen, Michael. (2017) *Fankulturer i sociala medier*. I Olsson, Tobias (red.) *Sociala medier- vetenskapliga perspektiv*. Gleerups AB

Ejvegård, Rolf. (2003) *Vetenskaplig metod*. Upplaga 3. Studentlitteratur

Esaiasson, Peter- Giljam, Mikael- Oscarsson, Henrik- Wängnerud, Lena. (2010). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Upplaga 3:4. Stockholm: Norstedts juridik.

Fiske, John. (1992). The Cultural Economy of Fandom. I Lewis, Lisa (red.), *The Adoring Audience*, London: Routledge.

Flinders, Matthew- Wood, Matthew (2015). 'From Folk Devils to Folk Heroes: Rethinking the Theory of Moral Panics', *Deviant Behavior*, 36(8), sid: 640–656. Hämtad: 21 december 2020.

Tillgänglig:

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edshol.hin.journals.devbh36.55&site=eds-live&scope=site>

Gillberg, Nanna. (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur

Hepp, Andreas. (2019) *Deep Mediatization*. London: Routledge.

Horsley, Mark (2017). *Forget "Moral Panics"* *Journal of Theoretical & Philosophical Criminology*. 2017;9(2):84-98. Hämtad: 21 December 2020. Tillgänglig:

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=i3h&AN=127590873I&site=eds-live&scope=site>

IMDb (2020). Hämtad: 2021-01-06. Tillgänglig: <https://www.imdb.com/name/nm6982686/>

Ingraham, Chris- Reeves, Joshua (2016). 'New media, new panics', *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), sid: 455–467. Hämtad: 21 December, 2020. Tillgänglig:

<https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=7&sid=dff38c2c-b7b8-4734-90de-ce6e5999e371%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ%3d%3d#AN=119615794&db=hlh>

Instagram (2020). @JamesCharles. Hämtad 3 december. Tillgänglig:

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

Jenkins, Henry. (2006) *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, Henry. (1992) *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge

Klapp, Orrin Edgar. (1962/2014). *Heroes, villains, & fools: the changing American character*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers

Laucuka, Aleksandra (2018). *Communicative Functions of Hashtags*. Economics and Culture, 15(1), 56- 62. Hämtad 3 december 2020. Tillgänglig:
https://www.researchgate.net/publication/326545891_Communicative_Functions_of_Hashtags

Marwick, E. Alice (2012). Online Identity. I Hartley, John,- Burgess, Joe- Bruns, Alex, *A Companion to New Media Dynamics*. Hämtad: 25 december 2020. Tillgänglig:
http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwick_Online_Identity.pdf

McRobbie, Angela -Thornton, Sarah L (1995). 'Rethinking "Moral Panic" for Multi-Mediated Social Worlds', *The British Journal of Sociology*, 46(4), pp. 559–574. Hämtad: 21 December 2020, Tillgänglig:
[:https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=dff38c2c-b7b8-4734-90de-ce6e5999e371%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ%3d%3d#AN=edsjsr.10.2307.591571&db=edsjsr](https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=3&sid=dff38c2c-b7b8-4734-90de-ce6e5999e371%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c210ZQ%3d%3d#AN=edsjsr.10.2307.591571&db=edsjsr)

Moberg, Ulla. (2010) *Analys av samtal*. I Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Upplaga 2:1, Lund: Studentlitteratur

Pariser, Eli. (2012). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Penguin Books

Paul, Logan (2020). *Om kanalen*. Hämtad 14 november 2020. Tillgänglig:
<https://www.youtube.com/channel/UCG8rbF3g2AMX70yOd8vqIZg>

Paul, Logan (2018). *So sorry*, [video]. Hämtad 11 november 2020. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=QwZT7T-TXT0>,

Romano, Aja (2019). *Why we can't stop fighting about cancel culture*. Vox. Hämtad: 5 november 2020. Tillgänglig: <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-historydebate>

Seventeen (2019). *James Charles Just Revealed What He Really Wanted To Say During All That Tati Westbrook Drama*. 11 september 2019. Hämtad: 4 november 2020. Tillgänglig: <https://www.seventeen.com/beauty/celeb-beauty/a29000775/james-charles-tati-westbrook-drama/>

Solove, Daniel J. (2007) *The future of reputation : gossip, rumor, and privacy on the Internet*. Yale University Press

Steamy (2020). *10th annual nominees & winners*. Hämtad 30 november 2020. Tillgänglig: <https://www.streamys.org/nominees-winners/10th-annual-nominees/>

The Daily Parker (2019). *BYE SISTER Tati Westbrook (Deleted) (ReUpload)*. [video]. Hämtad 5 november 2020. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=JFym6kzIZb8>

The Mighty (2019). *Logan Paul Said He'd Donate \$1M to Suicide Prevention. We Looked Into It. Here's What We Found*. 6 december 2019. Hämtad 9 december 2020. Tillgänglig: <https://themighty.com/2019/12/logan-paul-suicide-prevention-donations/>

Van Dijck, José- Poell, Thomas (2013). *Understanding social media logic. Media and Communication*, 1, sid. 2–14. Hämtad 8 december 2020. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/263566996_Understanding_Social_Media_Logic

Van Dijck, José. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

WHO (2019). *Suicide*. Hämtad: 12 december 2020. Tillgänglig:

<https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/suicide-data>

WWD (2019). *James Charles, Tati Westbrook and the Chaos of Cancel Culture*. 25 maj 2019.

Hämtad 8 november 2020. Tillgänglig:

<https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/james-charles-tati-westbrook-and-the-chaos-of-cancel-culture-1203136091/>

YouTuber News (2018). *Logan Paul's 'Suicide Forest' Video And Everything That Followed* |

YouTuber News. [video] Hämtad 5 november 2020. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=pE228Di7WdU>.

Youtube, *Om Youtube*, Hämtad: 1 december, 2020. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/intl/sv/about/>

Bilagor

Bilaga 1

Transkribering av Logan Pauls video So Sorry, minut 00.00-1.45

I made a severe and continuous lapse in my judgement, and I don't expect to be forgiven. I'm simply here to apologise.

What we came across in the woods that day was obviously unplanned. The reactions you saw on tape were raw; they were unfiltered. None of us knew how to react or how to feel. I should have never posted the video. I should have put the cameras down and stopped recording what we were going through.

There's a lot of things I should have done differently but I didn't. And for that, from the bottom of my heart, I am sorry.

I want to apologise to the internet. I want to apologise to anyone who has seen the video. I want to apologise to anyone who has been affected or touched by mental illness, or depression, or suicide. But most importantly I want to apologise to the victim and his family.

For my fans who are defending my actions, please don't. I don't deserve to be defended. My goal with my content is always to entertain; to push the boundaries, to be all-inclusive. In the world live in, I share almost everything I do. The intent is never to be heartless, cruel, or malicious.

Like I said I made a huge mistake. I don't expect to be forgiven, I'm just here to apologise.

Im ashamed of myself. I'm disappointed in myself. And I promise to be better. I will be better. Thank you.

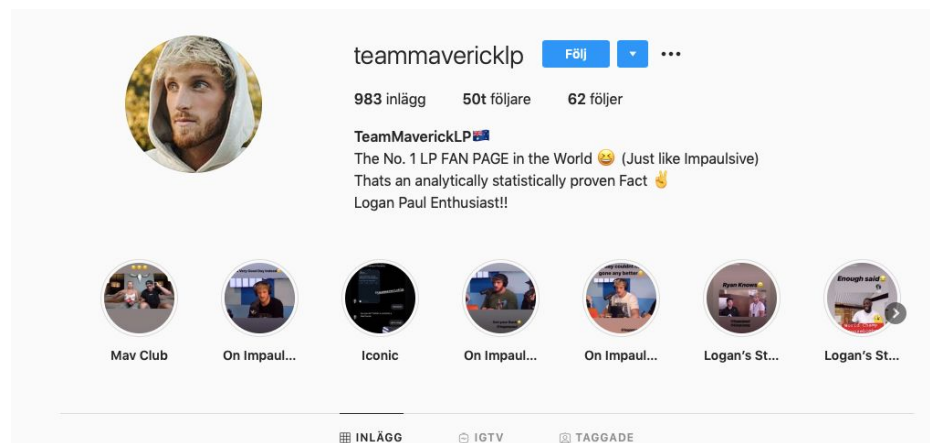
Bilaga 2

Transkribering av James Charles video *No more lies*, minut 00.00-41.35

[Transkribering- James Charles, No more lies](#) (öppnas i ett nytt fönster)

Bilaga 3

Fankontot för Logan Paul



Bilaga 4

10 inlägg kopplade till moralpaniken mot Logan Paul

Fankonto @teammavericklp

Inlägg 1: <https://www.instagram.com/p/BdgoP-jDyfW/>

Inlägg 2: <https://www.instagram.com/p/Bdixvgzjhhe/>

Inlägg 3: <https://www.instagram.com/p/BdjU59qDRua/>

Inlägg 4: <https://www.instagram.com/p/BdlpDDUD-A4/>

Inlägg 5: <https://www.instagram.com/p/Bdl48HSDmwa/>

Inlägg 6: <https://www.instagram.com/p/Bdn8AT6DDDW/>

Inlägg 7: https://www.instagram.com/p/BdoUfK_D_KC/

Inlägg 8: <https://www.instagram.com/p/BdoVnlYDZX8/>

Inlägg 9: <https://www.instagram.com/p/BdqnsGIjz2g/>

Inlägg 10: <https://www.instagram.com/p/BdtDqrIjyGY/>

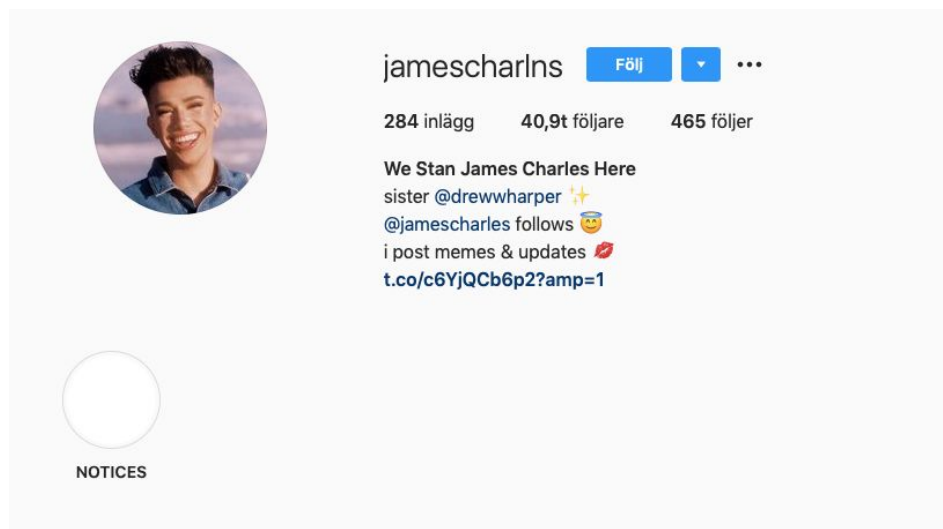
Bilaga 5

Tabell av hashtags på fankontot för Logan Paul

| Hashtags i tio första inläggen kopplade till moralpaniken |
|-----------------------------------------------------------|
| #loganpaul |
| #logang4life |
| #teamlogan |
| #logangwithyou |
| #nohatespeech |
| #spreadlove |
| #suicideprevention |
| #Franke |

Bilaga 6

Fankontot för James Charles



The image shows a screenshot of the Instagram profile for James Charles (@jamescharlins). The profile picture is a circular portrait of James Charles smiling. To the right of the profile picture, the name "jamescharlins" is displayed, followed by a blue "Följ" button, a dropdown arrow, and a three-dot menu icon. Below the name, the statistics "284 inlägg", "40,9t följare", and "465 följer" are shown. The bio text reads: "We Stan James Charles Here", "sister @drewwharper ✨", "@jamescharles follows 😊", "i post memes & updates 📌", and a link "t.co/c6YjQCb6p2?amp=1". At the bottom left of the profile area, there is a circular icon with a white outline and the word "NOTICES" underneath it.

Bilaga 7

10 inlägg kopplade till moralpaniken mot James Charles

Fankonto @jamescharlms

Inlägg 1: <https://www.instagram.com/p/BxTCYawgAb-/>

Inlägg 2: <https://www.instagram.com/p/BxTWYO5AAPF/>

Inlägg 3: <https://www.instagram.com/p/BxaO7Ingibn/>

Inlägg 4: <https://www.instagram.com/p/BxbVOyRADbI/>

Inlägg 5: <https://www.instagram.com/p/BxgLitEg8yY/>

Inlägg 6: <https://www.instagram.com/p/BxhSQi6A-Jr/>

Inlägg 7: <https://www.instagram.com/p/Bxi7mwZg-pp/>

Inlägg 8: <https://www.instagram.com/p/BxnwDSmgcuM/>

Inlägg 9: <https://www.instagram.com/p/BxoFSO1gqN9/>

Inlägg 10: <https://www.instagram.com/p/BxqFb-KF-qe/>

Bilaga 8

Tabell av hashtags på fankontot för James Charles

| Hashtags i tio första inläggen kopplade till moralpaniken |
|------------------------------------------------------------------|
| #James |
| #Charles |
| #JamesCharles |
| #JamesCharlesMakeup |
| #JamesCharlesPalette |
| #JamesCharlesMemes |
| #JamesCharlesXMorphe |
| #MorpheXJamesCharles |

| |
|-------------------------|
| #Sisters |
| #HiSisters |
| #SisterSquad |
| #SistersApparel |
| #SistersApparelGiveaway |
| #JamesCharlesFan |
| #JamesCharlesFanPage |
| #JamesCharlesFanAccount |
| #FlashbackMary |
| #JamesCharlesIsNotOver |